

Estratto dal libro: G Factor di Carlo Alberto Carnvale Maffè, Diego Ciulli, Giampaolo Colletti, Egea - 2018

Branded content: aziende e youtuber insieme

La ricetta vincente per imporsi sui mercati internazionali grazie all'uso dei video può arrivare persino da un laboratorio di pasticceria artigianale d'eccellenza. E se, come vedremo, i grandi brand arruolano gli youtuber più famosi, gli artigiani possono trasformarsi a loro volta in youtuber. È questa la storia di un'azienda dolciaria di famiglia fondata nel 1938 dai Loison e rilevata da Dario (Figura 5.7) nel 1992.

Siamo a Costabissara, settemila anime nell'hinterland vicentino. "Nonno Tranquillo aveva aperto un laboratorio di panificazione, poi papà Alessandro nel '69 ha iniziato a fare torte. All'epoca si guadagnava di più con questo prodotto perché il pane era calmierato", ricorda Dario, cinquantenne di Vicenza, terza generazione alla guida dell'azienda e pioniere del web.

"Sin da giovane ho iniziato a girare il mondo. Questo mi è stato utilissimo quando, a febbraio del 1996, ho aperto il mio primo sito internet. Ricordo la prima vendita importante: seicento panettoni spediti in Svezia, acquistati da un'associazione di italiani residenti a Örebro, cittadina nella Svezia centrale."

Da quella prima vendita, Dario ha capito subito l'importanza della rete e di una comunicazione esponenziale e disintermediata: "Ho compreso come la filiera veniva ridefinita completamente grazie alle connessioni digitali." Sempre in quell'anno è arrivata la vendita dei nostri prodotti a un pizzaiolo di origine italiana basato a Osaka, in Giappone. Così i nostri dolci iniziavano a girare per il mondo.

Oggi il laboratorio artigianale di Loison ha 35 dipendenti, fattura 9 milioni di euro e vende in 50 paesi. E c'è di più: grazie a Google Maps, Dario e il suo team riescono a tracciare i distributori, arrivando ai clienti finali. "Di fatto faccio geolocalizzazione dei clienti dei miei clienti con una mappa virtuale personalizzata, che è molto importante perché permette di connettere i 300 clienti dei mercati esteri, migliorando i servizi, direttamente con gli importatori."

Poi c'è la presenza originale su YouTube: l'azienda, infatti, ha un proprio canale attivo da dieci anni, sul quale sono caricati oltre 150 video di promozione, formazione, racconto, condivisione. "Abbiamo da tre anni una squadra dedicata, con la quale realizziamo contenuti multimediali. In questo modo ripensiamo l'azienda come vetrina multipiattaforma. Il team video gira in tutto il mondo: Francia, Giappone, Danimarca. E per noi tutto questo è fondamentale per crescere."