

Estratto dal libro: Il meglio del piccolo di Paolo Preti, Egea - 2011

## **DOLCIARIA A. LOISON SRL**

«La tradizione è l'ago della nostra bussola, ma è la passione a guidarci sempre verso il nuovo. Fare dolci, per noi della Loison, è tradizione e dolce passione. Meglio: è l'arte di trasformare la tradizione in qualità».

Così sul sito dell'azienda, così nella realtà. A Costabissara, in provincia di Vicenza, fin dal 1930 un Loison panificava, trasformando dal 1938 l'attività in pasticceria. Era Tranquillo, padre di Alessandro e nonno di Dario, dal 1992 attuale numero uno.

Un laboratorio di produzione di 1500 metri quadrati, affiancato da un magazzino di altri 3000, con una ventina di dipendenti fissi più un'altra decina di stagionali nei mesi di maggiore attività – da settembre a Natale – in cui si realizza il 75% del fatturato, che ha raggiunto quasi 5 milioni di euro nel 2009, con una crescita costante negli ultimi anni, anche del 30% annuo.

Molto di questo fatturato – circa il 50% – è realizzato all'estero: in Europa, Sudafrica, Stati Uniti ed Estremo Oriente. La Dolciaria è l'unica azienda, rispetto ai concorrenti nazionali, a dare notevole importanza all'export, sia in termini di fatturato sia di immagine e relazioni.

Un grande impulso in questa direzione è derivato dall'impiego diffuso di Internet che, pur non effettuando vendite dirette dal sito, permette di raccogliere contatti che vengono attentamente coltivati tramite e-mail e newsletter.

Non tutto è sempre andato così bene. L'ingresso in azienda di Dario, nel 1992, coincise con la diffusione sul mercato nazionale dei discount e la conseguente crisi dei piccoli artigiani. Ciò costituì un elemento decisivo che spinse l'azienda a rivolgersi all'estero – inizialmente Canada e Gran Bretagna – dove Dario aveva avuto precedenti esperienze formative e professionali.

Dal 1992 al 2000, la proprietà lavorò duramente, senza ottenere riscontri economici immediati, ma con la certezza di aver intrapreso la direzione giusta: rispetto e, se possibile, miglioramento delle antiche ricette; scrupolosa selezione delle materie prime; lavorazione artigianale; ricerca costante dell'eccellenza in ogni fase produttiva.

L'80% del giro d'affari di Dario Loison ruota attorno a un unico prodotto: il panettone. In realtà, dal laboratorio di Costabissara ne escono decine di tipologie e pezzature. Due le linee principali: i **Classici** e gli **Aromatici**.

I Classici sono prodotti con lievito madre, naturale, dal profumo e retrogusto leggermente acidi, che ha effetto antiraffermo e quindi non richiede conservanti. Gli Aromatici sono varianti del panettone classico con l'aggiunta di frutta.

La selezione delle materie prime è una costante per entrambe le linee: uova fresche di categoria A provenienti da fattorie del Veneto, zucchero di barbabietola 100% italiano, latte e burro di montagna, farina forte tipo Manitoba, vaniglia Mananara del Madagascar, cedro Diamante di Calabria, uvetta sultanina della Turchia, chinotto di Savona, mandarino tardivo di Ciaculli, mandorle di Bari e di Avola, nocciole delle Langhe e pistacchi di Bronte.

Anche il peso ha la sua importanza. Loison ha lanciato il **Magnum** da 5 e 10 chilogrammi e riproposto il **formato da 100 grammi**. Del primo va giustamente orgoglioso, tanto da affermare:

«Se vedo in giro per il mondo un panettone di grossa taglia, al 50% sono sicuro che si tratti di un mio prodotto».

Il Magnum è destinato in primis agli enti che organizzano eventi, per incentivare l'utilizzo del panettone durante manifestazioni, garantendo un riscontro positivo di immagine per l'azienda. Il formato da 100 grammi, invece, è perfetto come piccolo dono – per esempio agli ospiti di un hotel o ai clienti di un punto vendita – e ha particolare successo all'estero, dove beneficia della sua forte identità italiana.

Per tutta la produzione Loison è fondamentale il **packaging**, curato direttamente dalla moglie Sonia. A lei si devono confezioni di straordinario effetto, eleganti e spesso davvero utili: centrotavola natalizi, sacchetti di seta, perfino pashmine ad avvolgere il fragrante dolce. Non è fuori luogo parlare di **food and fashion**.

La netta preponderanza del panettone comporta un problema di stagionalità, che si cerca di risolvere potenziando nel tempo le altre due linee: i **prodotti continuativi** e i **prodotti secchi da forno**. Queste linee oggi generano il 20% del fatturato, mentre solo pochi anni fa erano ferme al 10%.

I punti in comune tra queste esperienze aziendali di successo sembrano essere: la volontà di concentrarsi nella **ricerca del miglioramento continuo** in ciò di cui ci si occupa da sempre, e il perseguimento di una strategia fondata su **innovazione e qualità**.

Entrambi sono fattori particolarmente alla portata delle imprese di piccole dimensioni, e in grado di amplificarne la percezione sul mercato. Si può ben dire, infatti, che con fatturati inferiori ai 5 milioni di euro, queste aziende godano – tra gli addetti ai lavori – di un'immagine di gran lunga superiore.

Ne consegue una **scarsa propensione alla diversificazione strategica**, ma una forte **predisposizione alla ricerca della qualità**.

**Rendere visibile il lavoro fatto** è poi la naturale conseguenza. In entrambi i casi, si è visto come il confezionamento rappresenti al contempo un'esigenza di immediata riconoscibilità e una necessità di coerenza qualitativa con il contenuto.