

Estratto dal libro: Marketing del gusto di Slawka G. Scarso, Luciana Squadrilli, Edizioni LSWR - 2022

Loison Pasticceri dal 1938

Loison Pasticceri (loison.com) è nata nel 1938 a Costabissara, in provincia di Vicenza, grazie all'iniziativa di Tranquillo Loison che, appassionato di panificazione, decise di aprire un forno. Dopo la guerra, finiti i razionamenti, Tranquillo Loison pensò di rispondere alle richieste crescenti della clientela producendo anche focacce tradizionali con l'uvetta.

Quando il figlio Alessandro si unì all'attività di famiglia, apportò ulteriori innovazioni, integrando l'offerta con creme da spalmare, torte nuziali e pasticceria fresca. Fu sempre Alessandro a introdurre la produzione di pandori e panettoni nel 1955. Il successo fu tale che nel 1960 l'azienda abbandonò la panificazione, per concentrarsi solo sull'attività dolciaria, più redditizia.

A partire dal 1992, è Dario Loison, nipote di Tranquillo, a condurre l'azienda. Vista la sua padronanza delle lingue - in particolare dell'inglese - dal 1993 è stata avviata l'attività di esportazione e l'azienda ha presto assunto una dimensione internazionale, senza però perdere quell'approccio artigianale che tuttora la contraddistingue.

La produzione attuale si aggira attorno ai 25.000 panettoni/pandori a settimana, con un fatturato nel 2021 di 12 milioni di euro l'anno. Il 60% del fatturato proviene dall'export, che attualmente comprende 60 Paesi. I mercati principali sono: Unione Europea, Canada e USA, Brasile, Sudafrica e Australia.

Ad affiancare Dario nella conduzione dell'azienda c'è anche la moglie Sonia Pilla, che si occupa del packaging e del design, aspetto estremamente importante per il marchio Loison, come vedremo nei prossimi paragrafi. Più recentemente a loro si è unito anche il figlio Edoardo.

La produzione

La gamma Loison si concentra soprattutto su prodotti legati alle ricorrenze - ma realizzati tutto l'anno - come panettoni, pandori, colombe e focacce. A questi si aggiungono altri prodotti lievitati e biscotteria. La gamma è suddivisa in Linea Top, Linea di Pasticceria e Linea Tuttigiorni. In ognuno di questi casi, ciò che contraddistingue la produzione è la dimensione artigianale attorno cui ruota ogni strategia aziendale. La decisione di Dario Loison è stata, infatti, quella di utilizzare l'artigianalità come elemento di differenziazione. Le dimensioni ridotte dell'azienda si sono tradotte in particolare in due ambiti: ingredienti e processi.

Per quanto riguarda gli ingredienti, si è scelto di puntare su materie prime di nicchia, prodotti di eccellenza disponibili in quantità limitate - troppo limitate per le grandi aziende alimentari

ma sufficienti per una produzione artigianale come quella di Loison. In questo modo, le dimensioni ridotte dell'azienda diventano un punto di forza sfruttato appieno. Da lì, grazie a una vicinanza di intenti e di filosofia, che da tempo immemore lega Loison a Slow Food, si è deciso di utilizzare tra gli ingredienti anche Presìdi Slow Food, come il Mandarino Tardivo di Ciaculli, il Pistacchio di Bronte, la Vaniglia Mananara del Madagascar. Anche gli ingredienti basilari utilizzati per i prodotti lievitati sono di altissima qualità: uova fresche di allevamenti sicuri, latte, burro e panna di montagna, fior di farina, zucchero italiano di prima qualità e sale marino integrale di Cervia.

Sempre nell'ottica di prodotti che si differenziassero nel mercato, è nata l'idea del panettone con il Torcolato, il primo panettone a essere fatto con questo vino passito dato dall'uva Vespaiola, prodotto introdotto all'inizio del nuovo millennio. Oppure il panettone con la grappa, progetto di co-marketing nato dalla partnership con Jacopo Poli (poligrappa.com) di Schiavon (Vicenza). L'idea è quella di lavorare con altre aziende della stessa provincia, per valorizzare insieme il territorio in modo concreto, attraverso un'azione congiunta.

Come accennato, l'artigianalità non riguarda solo la scelta delle materie prime ma anche i processi: dalla lievitazione fino al confezionamento a mano. L'azienda Loison, infatti, utilizza lievitazioni di 72 ore per i propri prodotti. Il tempo e l'attesa, beni preziosi di questi tempi, diventano anch'essi ingredienti essenziali. Il processo è spiegato passo passo in un video sul canale YouTube dell'azienda (youtu.be/DR9cYkUdTUY).

Questo approccio artigianale permette, inoltre, di essere più flessibili nei servizi e di soddisfare richieste specifiche da parte del mercato. Oltre agli ingredienti, la gamma di prodotti si distingue anche per i diversi formati. Alla pezzatura "standard" da 750 grammi, si aggiungono alcuni prodotti disponibili anche nella versione Magnum che arrivano fino a 10 kg, per feste più grandi, e nella versione Mignon da 100 grammi. E, ancora, ci sono i monodose - pasticcini o fette di panettone - nati come campioni da inviare per far assaggiare i prodotti, ma che oggi hanno una distribuzione a sé.

L'importanza di packaging e design

Il packaging ha un'importanza essenziale nel marketing mix dell'azienda e nella differenziazione dei prodotti. Firmato da Sonia Pilla con il marchio Sonia Design, il packaging permette di rinnovare ogni anno l'offerta dei prodotti creando vere e proprie collezioni. Una delle particolarità, oltre al confezionamento manuale di ogni prodotto e alla scelta attenta dei materiali (dai nastri di organza al raso, dal cotone plissettato alle nappe francesi, ai merletti), è la doppia funzione con cui le confezioni sono ideate: per ogni collezione, infatti, i contenitori sono pensati non solo per contenere il prodotto, ma anche per avere una seconda vita dopo il consumo. Scatole di latta, shopper, bauletti, bustine porta-tutto permettono di prolungare l'esperienza di festa del consumatore e di ricordare il prodotto, trasformandosi in accessori da viaggio o complementi d'arredo. Così questi prodotti di festa possono diventare un doppio regalo.

Anche se per l'azienda il digitale ha da decenni un'importanza essenziale, tanto da renderli precursori nel settore, va notato che ogni anno i panettoni vengono consegnati con un libretto diverso che ne spiega il processo di produzione, le caratteristiche organolettiche, oltre a illustrare i valori aziendali.

L'attenzione al design riguarda anche l'allestimento delle vetrine e la presentazione dei prodotti nei negozi. I Loison hanno, anzi, realizzato alcuni materiali 'didattici' che permettono di capire come presentare al meglio e come usare i prodotti, per esempio, attraverso una serie di video tutorial, sottotitolati in inglese, pubblicati su YouTube e quindi visibili a tutti, con utili trucchi su come allestire il punto vendita (youtu.be/7lgW-iTqBMk). Sempre a supporto dell'allestimento, è stata curata anche la realizzazione di materiale per il punto vendita, come grembiuli, canovacci, piattini da degustazione.

Destagionalizzazione

Poiché la produzione aziendale è focalizzata su prodotti fortemente legati alle stagioni, da sempre vi è stata attenzione a destagionalizzare il consumo. I panettoni e pandori Loison sono, infatti, prodotti durante tutto l'anno e l'intento di sganciare il loro consumo dalle festività ha spinto Dario Loison a creare il progetto Insolito Panettone, marchio depositato nel 2003. Il progetto ha visto il coinvolgimento di numerosi grandi chef locali e non, chiamati a creare ricette dolci o salate che utilizzino come ingrediente principe il panettone e che siano adatte a ogni periodo dell'anno. Le ricette sono pubblicate sul sito web dedicato (insolitopanettone.com). All'interno di questo spazio online, vengono presentate le ricette create dagli chef-amici, le ultime notizie sui prodotti e i profili degli chef coinvolti. Dal progetto è nato anche un libro che spiega la storia di questo prodotto dalla lunga tradizione e raccoglie le ricette realizzate dagli chef. Sul sito è ora presente anche una serie di video che racconta gli #amicidigusto, giovani che dall'Italia si sono trasferiti all'estero dove promuovono la cucina e il gusto italiano. Uno storytelling focalizzato sulle storie di questi personaggi, dove non mancano i prodotti Loison, ma presentati in modo delicato.

Oltre alla linea da ricorrenza di panettoni e pandori, la destagionalizzazione dei prodotti Loison si rafforza anche con la linea continuativa delle torte con quattro referenze - Tosa, Sbrisola, Bonissima, Filone. Per ognuna c'è un'ampia gamma di gusti. Questo permette al marchio di essere presente in modo più diffuso e costante lungo il corso dell'anno. Il tutto si completa con la linea dei biscotti al burro (biscottiloison.com).

L'attenzione al mercato estero ha portato da subito Dario Loison a creare un sito Internet, con contenuti in italiano e in inglese, che potesse fornire tutte le informazioni necessarie per valorizzare e spiegare il lavoro fatto. Il sito, lanciato già nel 1996, nella sua versione attuale offre una ricca panoramica sulla produzione ed è il fulcro della comunicazione online, anche se l'azienda è presente sui social media (oltre a YouTube, dove l'azienda cura un canale molto ricco con circa 300 video, gli altri due social principali sono Facebook e Instagram).

Il sito è ben strutturato e suddiviso in aree definite. Oltre al sito principale dove vengono presentati i prodotti, illustrati i valori e la storia (e a quello dedicato al progetto Insolito Panettone già menzionato), esistono dei veri e propri sotto-siti altrettanto ricchi: uno pensato specificatamente per la stampa (press.loison.com) con notizie, press kit, rassegna stampa; un altro è dedicato al museo (museum.loison.com), visitabile su prenotazione ma di cui si può avere già una ricca anteprima online; un altro ancora (job.loison.com) è dedicato alle giovani leve, con informazioni su come candidarsi ma anche l'illustrazione delle numerose collaborazioni con università e scuole, in Italia e all'estero; e poi ancora c'è un sotto-sito dedicato all'e-commerce (shop.loison.com) cui si aggiunge una pagina con lo store locator, per individuare il punto vendita più vicino che distribuisce i prodotti Loison.

L'e-commerce è stato pensato come integrazione dei canali esistenti, per soddisfare il bisogno dei clienti senza creare conflitti con la distribuzione. È infatti dedicato ai clienti che non hanno punti vendita vicini, dove acquistare i prodotti Loison. Oltre ai prodotti dolciari, sia quelli legati alla quotidianità sia le dolcezze per tutti i giorni, c'è anche una selezione di merchandising. Anche a livello di promozioni il target è scelto sulla base della località geografica, evitando le zone dove sono presenti punti vendita fisici. La vendita online è attiva in Italia e in otto paesi selezionati dell'Unione Europea, dove è possibile vendere direttamente al cliente privato. Per questo, i prezzi applicati sono in linea con la rete distributiva. Uno shop presente da diversi anni che ha portato, nel 2021, un fatturato di 400.000 euro. Oltre a questo shop online gestito direttamente, i prodotti sono disponibili anche in altri store online attraverso collaborazioni con i propri distributori in giro per il mondo.