

Estratto dal libro: Raccontare il Made in Italy di Marco Bettoli, Marsilio - 2015

Sì, con il sito. Il vecchio caro sito web

Il sito internet sembra essere uno strumento superato, nell'era dei social network. Invece, pur essendo uno degli strumenti più «vecchi» del web, insieme alla posta elettronica, riserva ancora oggi potenzialità inaspettate per raccontare la qualità del prodotto italiano.

Una potenzialità che Dario Loison ha intuito già nel 1996, quando decise di aprire il suo primo sito per portare online la sua azienda dolciaria. All'epoca, Mark Zuckerberg era alle medie e Sergey Brin e Larry Page non avevano ancora inventato Google.

Dario, figlio di una famiglia di pasticceri di Costabissara (Vicenza), aveva preso da pochi anni le redini dell'azienda. Vedeva nei mercati esteri – allora poco esplorati dai produttori italiani – una grande opportunità per aumentare le vendite del prodotto di punta dell'azienda: il panettone. Invece di investire in pubblicità tradizionale, punta su internet e si fa sviluppare da una software house locale il suo primo sito.

I risultati sono sorprendenti. Nel giro di pochi giorni, Loison riceve due ordini importanti, dalla Norvegia e dal Giappone. È la strada giusta: esiste un consumatore internazionale interessato alla pasticceria italiana, all'epoca meno blasonata di quella francese.

Loison capisce che il sito non è semplicemente l'equivalente online della vetrina di un negozio. È, al contrario, l'occasione per presentare tutta la passione e la cura con cui vengono realizzati i suoi panettoni, dando visibilità a ciò che poche aziende del settore stavano mostrando: il processo produttivo e l'artigianalità del lavoro.

Invece di pubblicare scarne notizie sull'azienda, Loison inserisce informazioni sempre più dettagliate per permettere al consumatore di comprendere le caratteristiche del prodotto e le tecniche di lavorazione. È un po' come se il consumatore potesse fare una visita virtuale in azienda, vedere da vicino come nasce il prodotto, scoprirne i passaggi... e solo dopo acquistarlo.

Online si trova il dettaglio di tutte le fasi di produzione del panettone, spiegate anche attraverso video didattici e schede tecniche molto analitiche per ogni tipologia di prodotto, con indicazioni precise su qualità e provenienza degli ingredienti.

Ma non basta. Già nel 2003, Loison sviluppa schede di degustazione scaricabili dal sito, che i consumatori possono utilizzare per valutare il prodotto e inviare le loro opinioni. Un ottimo strumento per capire se le nuove creazioni – con ingredienti sempre più ricercati – incontrano il gusto del pubblico, e per raccogliere feedback utili alla rivisitazione delle ricette.

Come spiega Loison, la percezione del dolce cambia in base alle culture alimentari. In alcuni Paesi, il panettone deve essere più dolce, in altri meno. Indicazioni preziose per calibrare meglio le ricette.

Il sito, grazie al livello di approfondimento e trasparenza, è stato decisivo per costruire un clima di fiducia con i consumatori e rendere credibile l'interazione. Consumatori che, oggi, non si fanno pregare e interagiscono costantemente anche via email.

Quando lo vado a trovare, Dario Loison dice una frase che mi colpisce:

«Rispondiamo a tutte le email. Lo faccio il più possibile personalmente. È un obiettivo che mi sono dato per rispettare l'interesse del cliente. Normalmente scrivo in inglese, ma mi piace accompagnare il messaggio con la traduzione – effettuata con i traduttori disponibili in rete – nella lingua locale di chi mi scrive. Certo, è una cosa semplice. Non so se aiuti davvero la comprensione, ma è un piccolo gesto di attenzione che valorizza la loro cultura. E piace molto ai nostri clienti».

Il passo successivo è immaginare un nuovo contesto d'uso per il prodotto, svincolandolo dalla ritualità natalizia e rendendolo un dolce da consumare tutto l'anno.

L'idea nasce osservando cosa hanno fatto i francesi con il loro foie gras: iniziano a servirlo con fette di panettone al posto del pane. Così nasce il progetto *Insolito Panettone*, che trasforma il panettone in un ingrediente base per la cucina, grazie alla collaborazione con chef internazionali e food blogger appassionati.

Un'iniziativa importante, a cui Loison dedica un sito apposito, dove si possono scaricare tutte le ricette per provare questi piatti a casa. I cuochi amatoriali più creativi possono anche inviare le proprie proposte a base di panettone.

Tra un panettone e l'altro, Dario Loison trova anche il tempo per pubblicare un libro: *Mille e un panettone*. Un'opera che dà ulteriore profondità narrativa all'azienda e al progetto *Insolito Panettone*. Nel libro si racconta la storia di Loison, quella del panettone, e si raccolgono ricette con abbinamenti inusuali per un dolce che, per molti italiani, è ancora difficile da immaginare al di fuori del periodo natalizio.

L'attenzione che l'azienda ha dedicato al sito web potrebbe sembrare eccessiva, considerando che Loison vende principalmente a negozi e distributori. Ma in realtà è uno strumento formidabile per superare non solo la mediazione commerciale, ma anche quella culturale, che la distribuzione esercita su un prodotto come il panettone.

Grazie al sito, Loison è riuscito a dialogare direttamente con il consumatore, pur non vendendogli il prodotto in modo diretto, poiché l'acquisto avviene tramite rivenditori e negozi locali.

Tutta la qualità e la cura che l'azienda mette nei propri dolci, altrimenti, sarebbero difficilmente percepibili dal cliente finale, anche se il marchio *Made in Italy* suscita ovunque interesse.

Da Loison impariamo che il sito web non va assolutamente sottovalutato. È un'opportunità concreta, per i produttori italiani, per raccontarsi e valorizzare quegli aspetti che normalmente restano invisibili agli occhi del consumatore.

È un modo per ricreare, online, quell'esperienza che si può vivere solo attraverso una visita in azienda. Il sito consente di mostrare la qualità artigianale del prodotto, soffermandosi sui materiali, sulla provenienza delle materie prime e sulle scelte produttive.

Raccontare **come si realizza il prodotto**, dall'inizio alla fine, è ciò a cui il consumatore oggi pone grande attenzione. Non si accontenta più di un generico panettone: vuole sapere **dove, come e da chi** viene fatto.

Il sito consente di approfondire quanto si desidera, in base al proprio interesse. Solo il digitale permette di offrire contenuti in modo flessibile, modulare, su misura.

Ed è anche uno strumento per affermare l'autenticità della produzione e aumentare la propria riconoscibilità sul mercato.