

*Avec le panettone, on n'a pas droit à l'erreur*  
Pierre Hermé

Questo libro è dedicato a tutti gli amici  
che mi hanno aiutata a finire tutti i panettoni, a  
qualunque temperatura, a qualunque  
latitudine, in qualunque momento dell'anno.  
Siete i miei eroi delle fette!

*Direzione editoriale*  
Leonardo Castellucci

*Testo*  
Anna Prandoni

*Interviste*  
Cristina Viggè

*Immagini*  
Emma Dal Falco

*Editing e redazione*  
Francesca Pardini

*Progetto Grafico*  
Cinquesensi

*Impaginazione*  
Chiara Palcari



© cinquesensi, 2025  
piazza del palazzo dipinto, 2 - Lucca  
[www.cinquesensi.it](http://www.cinquesensi.it)

Tutti i diritti riservati.

Nessuna parte di questo volume potrà essere riprodotta, registrata o trasmessa, in qualsiasi modo e con qualsiasi mezzo, senza il consenso dell'Editore.

**Anna Prandoni**

# **FATTO A FETTE**

come e perché il panettone ci racconta il mondo

# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>p. 9</b>
<b>1. Dove eravamo, breve storia del panettone</b>	<b>p. 13</b>
<b>2. Il panettone ha un mercato maturo che continua a crescere</b>	<b>p. 17</b>
- Ma quali sono le implicazioni per filiere e brand?	
- E online?	
<b>3. L'ascesa e la trasformazione di un mito contemporaneo</b>	<b>p. 27</b>
- Cambio di pensiero	
- Da artigiano o industriale a new wave del panettone	
- Da milanese a mondiale	
- Da prodotto da volantino a prodotto premium	
- Concorsi	
- Festival	
- Produttori specializzati	
- Brand dei pasticciieri	
- Costruzione del mito: no alla conservazione, addensanti banditi	
- Da basso e secco a alto e umido, alveolato	
- Da tradizionale a base per farciture estreme	
- Da dolce da pasticceria a oggetto di marketing per grandi brand	
- Il mito del lievito madre	

- Da faccenda tecnica a desiderio degli chef
- Da dolce da ricorrenza a dolce annuale (più in Italia)
- Oggi: affermato nel mondo, non più solo milanese, spesso fatto al Sud
- Farlo costa: ingredienti cari
- Clienti più consapevoli, ma serve educazione
- Meno improvvisazione, più rispetto per la tecnica
- Industriale non sempre cattivo, artigianale non sempre buono

#### 4. **Mani, lievito, bellezza**

P• 35

- Andrea e Nicola Olivieri, Olivieri 1882
- Il panettone secondo il Comunicatore
- **Il panettone lombardo-veneto**
- L'ombrellone e la riforestazione
- Il panettone del panificatore
- Il panettone dello chef
- Il panettone del pizzaiolo
- Il panettone va al Sud
- Sal De Riso e la sua Costiera d'Amare
- Fiasconaro e la manna per il mondo
- Il panettone straniero
- Il panettone della grande industria
- Tre Marie e il segno della gentilezza
- Gli altri nomi che hanno lasciato il segno

#### 5. **Il panettone prodotto del mondo**

P• 97

- Sud America, il vero impero del panettone
- Europa
- Asia
- Italia contro il resto del mondo

- 6. Il panettone veste la moda** **p. 103**
- Fiasconaro x Dolce&Gabbana
  - Marchesi 1824 x Prada
  - Davide Longoni x Fornasetti
  - Molino Pasini e le latte d'autore
- 7. Il panettone in nuove mani** **p. 109**
- PAU e Breaders
  - PAU
  - Breaders
  - Due approcci, un orizzonte comune
  - Stefano Guizzetti
  - Simone De Feo
- 8. Il manifesto per la degustazione** **p. 117**
- Passiamo alla degustazione
  - E veniamo alla produzione
- 9. Come lo scelgo? Come lo mangio?  
Come lo conservo? Come lo abbino?** **p. 123**
- Artigianale non è quello che pensi
  - Piccolo è per forza buono? Industriale sicuramente cattivo?
  - Non fidarti delle classifiche
  - Prima, scegli la tipologia
  - La data di scadenza
  - Prenotare è meglio
  - Coi canditi o senza?
  - La confezione, sai, è come il vento
  - Leggere l'etichetta sempre
  - Ma quando lo mangi?
  - Assaggia la fetta

<b>10. La scheda   A Milano si fa così</b>	<b>p. 129</b>
- Cosa significa fare il panettone	
- Chi lavora al panettone?	
- Panettone a tutti i costi?	
<b>11. Perversioni al panettone</b>	<b>p. 135</b>
<b>12. Concorsi e classifiche. Quando il lievitato diventa simbolo, sfida e spettacolo</b>	<b>p. 139</b>
- Valutazione visiva	
- Valutazione olfattiva	
- Valutazione tattile	
- Valutazione gustativa	
- Valutazione esperienziale	
<b>13. Il panettone che fa bene</b>	<b>p. 149</b>
<b>14. E domani? Qual è il futuro del panettone, a livello italiano ma anche internazionale</b>	<b>p. 153</b>
- Dal Natale al “panettone tutto l’anno”	
- Identità italiana e aspirazione globale	
- Innovazione di gusto e inclusività alimentare	
- Digitalizzazione e nuove strade di mercato	
- I concorsi come strumento culturale	
- Sostenibilità e filiere	
- In sintesi	
<b>Ringraziamenti</b>	<b>p. 157</b>

## INTRODUZIONE

Ho sempre evitato di fare elenchi di merito con stellette e punteggi sul lievito più celebrato, più votato, più acclamato e meno conosciuto del mondo. Lo faccio da sempre: nonostante ne parli ogni anno da quasi vent'anni, ho sempre scelto di non fare classifiche di merito, di non dare giudizi ma di informare, di raccontare, di approfondire, di intervistare professionisti. Non sono qui con la penna rossa in mano, anzi, sono qui per capire e trasportare quel che ho visto, compreso, intuito, agli appassionati di questo dolce come me, il mio unico riferimento vero. Sono una cronista del gusto, e così ho sempre visto il mio lavoro. Non è una decisione facile, di questi tempi. Il mondo editoriale è cambiato molto, e quello che premia di più, che fa volare i social, che dà visibilità è quasi sempre il sensazionalismo, lo scoop di chi prima arriva e non importa se per farlo deve superare a destra gli altri. È fatto di lanci social che non coincidono con il contenuto degli articoli, di strilli su argomenti di piccolissimo cabotaggio fatti diventare affari di stato. Di giudizi sprezzanti sul lavoro altrui, meglio se questo altrui è celebre, così l'effetto onda digitale è più potente e chi lancia il sasso viene inondato di luce riflessa. Non ci sto, non ci sono mai stata. In questo libro dunque ci sono solo cronache gastronomiche, e nessuna classifica di gradimento. Vi consiglio, vi accompagno e proviamo a capire insieme quali strade del gusto vale la pena di percorrere.



Sul panettone più che mai. Perché nel mondo ci sono già troppi concorsi, troppe giurie, troppi pareri della Cassazione sul lievitato natalizio, e non mi sento di poter contribuire in maniera dirompente in questa gara così sterile. Preferisco quindi raccontarvi bene chi lo fa, come fa a farlo, quali difficoltà incontra, quali tendenze cavalca ma soprattutto mi sono concentrata sulla storia recente di questo dolce, che negli ultimi quindici anni è cambiato in maniera radicale. Continuo ad assaggiare per voi, a consigliarvi quali panettoni amo, in una selezione necessariamente parziale ma sincera, ma soprattutto provo a spiegarvi come fare a scegliere voi, in autonomia ma con consapevolezza, qual è il panettone più buono per la vostra tavola. È un po' più complesso, me ne rendo conto. Richiede un po' di impegno, e di conoscenza. Ma sono certa che sia questo il mio ruolo, e me ne prendo onori e oneri. Il panettone – come e più di qualsiasi altro dolce – è un affare complesso, non pensate di poterlo conoscere senza studiare un po'.

Abbiamo fatto un vademecum, così da scegliere con consapevolezza e portare sulla tavola di Natale il migliore possibile, per voi.

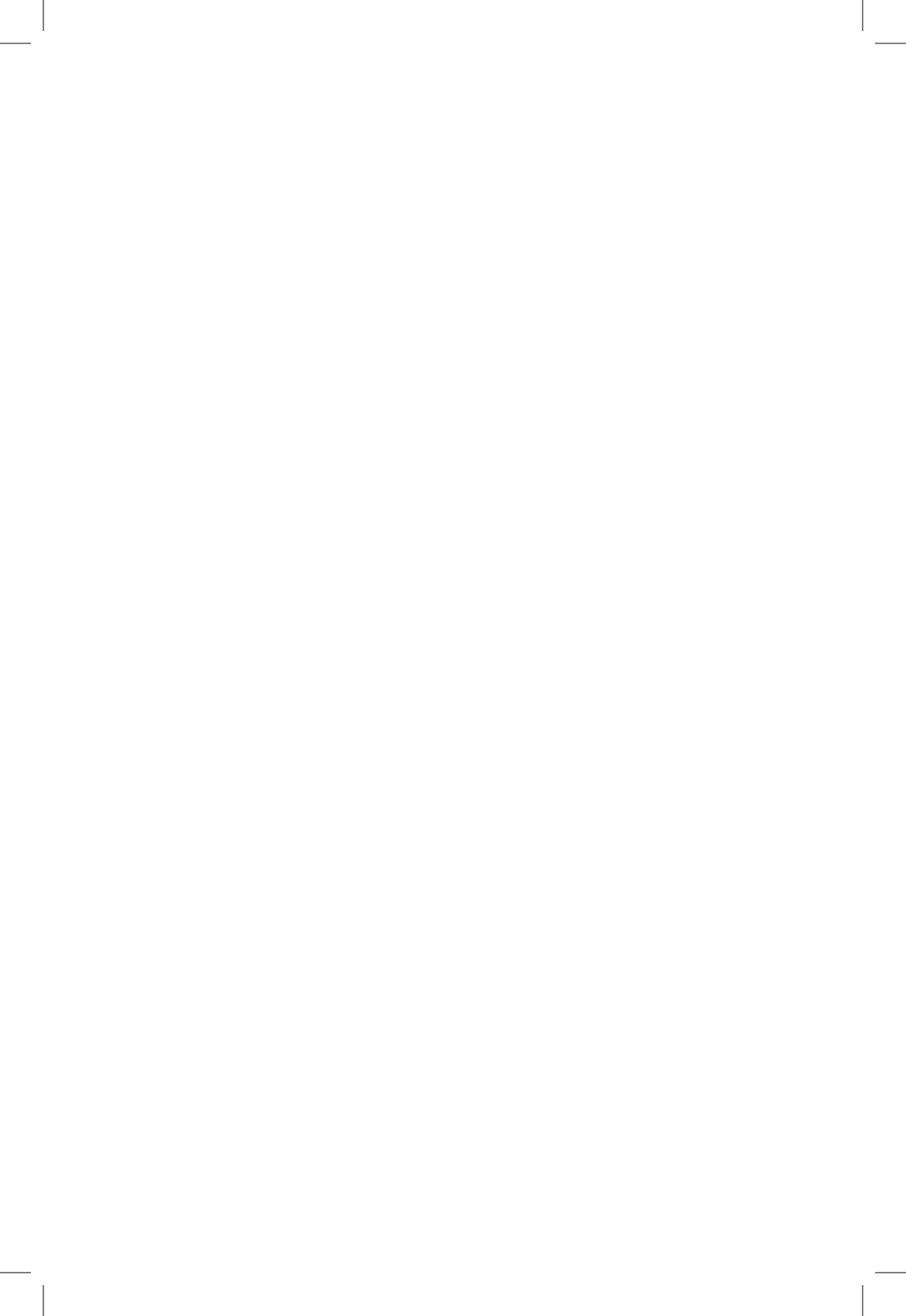
Inizieremo da quello che ho capito su questo lievitato negli ultimi venticinque anni di frequentazione (ne assaggio di media una sessantina, ogni anno, da un numero non precisato di anni). Scopriremo come lo vivono gli artigiani che lo producono, e quali sono le caratteristiche dell'annata in corso, perché come per il vino, anche l'anno è determinante per il panettone, per i suoi costi e per il lavoro e l'impegno che richiede, cosa che troppo spesso dimentichiamo.

Poi passeremo alla storia recente, che si allontana parecchio dalla

storia che abbiamo in mente ed è fatta di alveolature importanti, tante polemiche, troppi concorsi e ingredienti sempre più performanti. Cerchiamo di capire perché costa così tanto, e se vale sempre la pena pagare cifre importanti per averlo (spoiler: no).

Ci siamo chiesti se è ancora possibile innovarlo, e la risposta pare proprio positiva, e non deve in nessun modo stupirci o - peggio - scandalizzarci.

Adesso torniamo ad assaggiarlo, a contemplarlo, a sfioccarlo, a osservarne le alveolature, con maggiore consapevolezza, con più grande attenzione e con maggior rispetto: come sempre, quando le cose si conoscono più a fondo, si capiscono meglio, si apprezzano di più e si hanno maggior cura e rispetto nel giudicarle.



## DOVE ERAVAMO, BREVE STORIA DEL PANETTONE

Una volta c'erano solo i grandi maestri del lievitato, erano un paio, e si dividevano la corona con le loro creazioni ma soprattutto con una sorta di "scuola" di lievitazione, che portavano avanti negli anni e dava vita a una serie di allievi eletti, in grado di produrre una discreta quantità di panettoni artigianali, in vendita normalmente nelle loro pasticcerie. Era quel giusto mezzo tra industria e artigianato, con numeri piccoli e prodotti da pasticceria, curati e buoni, a prezzi alti ma abbordabili. Poi qualcosa ci è sfuggito di mano, e negli ultimi dieci anni i venerati maestri si sono moltiplicati, i lieviti madre hanno creato un'accademia (sic!) e il concorso del miglior panettone nell'universo ha figliato, costringendoci a fare slalom tra le decine di vincitori a qualsiasi latitudine.

Il panettone che prima era affare squisitamente milanese è diventato patrimonio dell'umanità, e oggi non c'è pasticceria che non si cimenti nell'impresa, e persino tanti chef hanno capito che sul lievitato c'è da fare bene, sottovalutando totalmente la complessità della produzione, gli spazi immensi che richiede e la gestione del tempo, che non è esattamente una banalità.

Questa invasione di prodotti artigianali ha modificato il mercato, ha reso desiderabile il panettone di "nome" e ha portato i prezzi a livelli impensabili fino a pochi anni fa, costruendo un indotto di corsi, di concorsi, di eventi, di premi, di ingredienti che hanno

reso questo settore un nuovo comparto per le aziende dedicate: molini, aziende di canditi, ma anche aziende di burro e di uova hanno adeguato la produzione, aumentando sensibilmente la loro quota di mercato con prodotti sempre più ad hoc. Nel frattempo, alcuni dei grandi hanno capito che serviva una mossa di marketing significativa per far comprendere ai clienti la differenza tra un lievitato d'autore e uno normale, soprattutto per giustificare i prezzi al chilo che stavano esplodendo. Ecco che, all'interno di una manifestazione dedicata, spunta il disciplinare dei "Maestri" che demonizza qualunque conservante (anche quelli assolutamente innocui) e definisce a suo modo gli standard artigianali.

Il panettone dovrebbe quindi essere preparato, insacchettato e mangiato nel giro di un mese, perché di più non durerebbe senza i mono- e digliceridi. Molti si adeguano, molti fingono, e molti sbagliano, perché questa è una diatriba senza grande senso ma nella sua semplicità – "senza" è sempre meglio, anche se non sappiamo cosa stiamo togliendo e perché – ha tanta presa sui consumatori.

Ma, al netto delle fazioni in lotta, ci sono dei pasticceri che hanno segnato la storia degli ultimi anni.

Emmanuele Forcone, campione del mondo di pasticceria, più volte campione italiano e oggi formatore e consulente, è stato il primo a capire che questo lievitato aveva bisogno di essere svecchiato, che serviva una nuova ricetta e un nuovo modello, sistematizzando di fatto quel panettone "moderno" che oggi conosciamo, molto più alto, molto più alveolato, molto più morbido e burroso del dolce di tradizione che nasce invece basso, "panoso" e compatto.

Un altro tra i primi a rivoluzionare questo grande lievitato da festa è stato per certo Andrea Tortora: e se questo nome non vi dice nulla, è perché non frequentate l'ambiente dei pasticceri, nel quale invece questo ragazzo schivo e difficile da scalfire è un guru. Perché da quando ha iniziato a lavorare sul panettone, è diventato un riferimento assoluto per i colleghi, con produzioni che hanno di fatto cambiato i parametri classici, e hanno dato nuovi standard tecnici ma anche di gusto. Tantissima vaniglia, un po' il suo marchio di fabbrica, tanta altezza, con una alveolatura (i "buchi" nell'impasto, sinonimo di lievitazione massiccia e di alta idratazione) importante e un sapore inconfondibile di burro. Tortora ha addirittura firmato una sua farina per panettone, con un'azienda molitoria mantovana.

Ma anche i laboratori medio-grandi hanno contribuito a fare la differenza: e sicuramente il primo a capire che il panettone poteva essere un affare intrigante è stato **Dario Loison**, istrionico patron di un'azienda ormai solida che esporta in tutto il mondo, è stato pioniere dei panettoni con ingredienti ricercati, abbinamenti inconsueti, e grandissima attenzione al packaging, che è stato un riferimento per anni con i suoi incarti color pastello e le latte che diventano un regalo in sé, una volta finito il lievitato.

Poi sono arrivate le manifestazioni per il pubblico, da Re Panettone ai Maestri del Panettone, agli Artisti del Panettone e via così, ognuna con il suo concorso, ognuna in grado di muovere le persone, per scoprire ogni anno sempre più artigiani alle prese con questo lievitato natalizio.

E per completare il quadro è arrivata anche l'Accademia dei maestri del lievito madre, un'associazione che ha l'obiettivo di difendere, valorizzare, divulgare la produzione artigianale dei

lievitati con il lievito madre, appunto, diventato nel tempo un must imprescindibile. Poi sono nate le tante varianti regionali, cittadine, che nelle settimane di Dicembre costellano ormai tutta l'Italia e portano alla ribalta tante realtà locali che hanno capito quanto fare un panettone cambi i conti, e sia occasione di visibilità.

E domani? Che ne sarà del panettone nei prossimi anni? Riusciremo a mantenere l'hype su questo prodotto di tradizione che dopo aver vissuto una rivoluzione ha assolutamente bisogno di stabilità e di disciplina?

Dipenderà tutto dall'industria, che – quest'anno più che mai – ha cavalcato l'onda e ha scelto di cedere alle lusinghe del lievito d'autore, di fatto deponendo le armi del proprio brand per decretare la superiorità, in termini di posizionamento, di uno chef con un grande seguito televisivo. Non basta più il marchio di fabbrica, serve il sigillo dello chef, e servono le sue ricette, che renderanno anche il panettone industriale qualcosa di cui vantarsi sulla tavola di Natale. E quando qualcosa che prima era nicchia, poi è diventato moda, diventa mainstream, è la fine della fase ascendente. Noi gourmet, nerd della pasticceria, dovremo trovare un nuovo dolce con cui baloccarci prima che diventi famoso.

## MANI, LIEVITO, BELLEZZA

Il panettone non è più soltanto il dolce che scandisce la ritualità natalizia. Negli ultimi anni si è trasformato in un simbolo complesso, che racchiude artigianalità, industria, innovazione, comunicazione e cultura. Un prodotto che da Milano e dal Nord Italia ha conquistato il mondo, aprendosi a nuove forme di consumo, a sperimentazioni ardite e a interpretazioni che ne hanno ridefinito lo statuto.

Questa metamorfosi è stata resa possibile dal lavoro e dall'avvicinamento di artigiani che hanno saputo superare la nostalgia del passato. Andrea e Nicola Olivieri, ad esempio, parlano di “artigianalità organizzata”: una formula che racconta la necessità di coniugare manualità e rigore con organizzazione e tecnologia. Il panettone non può più vivere di casualità e di produzioni limitate: richiede competenze, ricerca e processi strutturati. Per loro, è proprio questa tensione a rendere possibile la diffusione globale del grande lievito, senza scendere a compromessi con la qualità.

**Dario Loison** ha trasformato questa stessa sfida in un vero e proprio linguaggio culturale. Il suo panettone non si esaurisce nella pasta e nei canditi: si racconta attraverso il packaging, le collaborazioni artistiche, i presidi di biodiversità. Il mandarino di Ciaculli, il chinotto di Savona, la vaniglia del Madagascar diventano parte di un racconto che intreccia tradizione e contemporaneità, rendendo il dolce un atlante di territori. E le



cappelliere disegnate insieme a Sonia Pilla o il museo dedicato a questo lievitato testimoniano come il panettone possa diventare non solo alimento ma patrimonio culturale condiviso.

Altri pasticceri, come Lucca Cantarin, hanno avuto il coraggio di spingerlo fuori dal recinto temporale in cui era nato. Con la provocazione del “panettone sotto l’ombrellone”, Cantarin ha dimostrato che il lievitato poteva esistere anche in estate, arricchito di pesche, limoni o lavanda, portato al mare dentro cappelliere leggere o zainetti da viaggio. Una sfida nata come gioco, che negli anni si è trasformata in un messaggio culturale: liberare il panettone dal Natale significa restituirlo al piacere quotidiano, renderlo parte della vita e non soltanto delle feste. La sua riflessione si allarga anche alla sostenibilità: dal riuso degli scarti del cacao alle piantumazioni di alberi, il panettone diventa metafora di responsabilità ambientale.

Accanto a loro, altri maestri hanno insistito sul valore intrinseco delle materie prime. I canditi lavorati artigianalmente, la ricerca dei migliori burri, la scelta di farine italiane non sono soltanto dettagli tecnici, ma gesti che raccontano un’idea di identità e di autenticità. Così il panettone diventa linguaggio: ogni ingrediente non è un ornamento, ma una parola che compone una narrazione più ampia, capace di unire la voce dei piccoli produttori al piacere di chi assaggia.

La più radicale trasformazione riguarda la temporalità. Se un tempo il panettone era indissolubilmente legato a Dicembre, oggi viene reinterpretato in infinite declinazioni: in monofette, pensate per mercati lontani; in versioni salate, servite in ristoranti d’alta cucina; in dolci che attraversano l’anno, al pari della colomba o di altri lievitati.

Gli stessi fratelli Cerea hanno fatto del panettone una firma di Da Vittorio, proponendo versioni che cambiano con le stagioni e allo stesso tempo avviando il progetto “Elisenda”, che lo porta sugli scaffali della grande distribuzione, a testimonianza che la qualità può e deve essere accessibile.

Resta però intatta la percezione del panettone come sfida tecnica. Davide Longoni racconta come sia stato il grande lievito a insegnargli davvero a conoscere la pasta madre: solo dopo aver imparato a governare il panettone ha potuto affrontare con consapevolezza il pane. Renato Bosco, pizzaiolo, lo definisce la “Formula Uno” della lievitazione: la prova più difficile, quella che costringe a rigore e sensibilità, ma anche a inventare nuove strade, dal panettone cacio e pepe a quello con la mortadella. Fare panettone significa confrontarsi con l'imprevedibilità del lievito madre, con l'equilibrio instabile degli acidi, con la sfida di mantenere fragranza e umidità nel tempo. È una palestra che mette alla prova anche i più esperti.

Mail panettone non è solo laboratorio tecnico: è anche narrazione.

**Dario Loison** lo ha portato nelle case di tutto il mondo attraverso l'e-commerce e una comunicazione multicanale. Davide Paolini, con la sua provocazione del “panettone a Ferragosto”, lo ha spinto fuori dal Natale, trasformandolo in occasione culturale più che commerciale. Intorno a questo dolce sono nati musei, collezioni, racconti, fino a farlo diventare simbolo di italianità non meno della pizza o della pasta.

Oggi il panettone vive un paradosso: è il più tradizionale dei dolci e, allo stesso tempo, il più moderno. È fedele alle sue origini, ma capace di adattarsi alle logiche globali. È patrimonio comune e oggetto di culto, rito familiare e creazione d'autore. Per questo

è sopravvissuto e continua a rigenerarsi: perché ogni artigiano, panificatore, chef o comunicatore lo usa come specchio della propria visione, costruendo con esso nuove narrazioni e nuovi significati.

Il panettone resta, in fondo, un dolce da condividere. Soffice, profumato, conviviale. Ma dentro le sue fibre di pasta madre e canditi abita oggi un racconto più ampio: quello di un'Italia che cambia, che non rinuncia alle radici ma sa reinventarle, che affida a un lievitato il compito di custodire la memoria e, nello stesso tempo, di aprire la strada al futuro.



## **ANDREA E NICOLA OLIVIERI, OLIVIERI 1882**

*L'artigianalità che si organizza*

La storia della azienda Olivieri nasce nel 1882 e oggi trova nella quinta generazione, rappresentata da Andrea e Nicola, la sua espressione più contemporanea. Da un panificio di quartiere ad Arzignano, cresciuto con il ritmo del paese e della sua comunità, l'azienda è diventata un laboratorio che guarda al mondo, senza però smarrire la sostanza artigiana. La loro lettura del panettone è emblematica del tempo in cui viviamo: non più un dolce legato a un solo mese dell'anno, ma un prodotto che può – e deve – esistere dodici mesi l'anno, pronto a raccontare l'Italia attraverso il linguaggio universale del gusto.

“Parliamo di artigianalità organizzata” amano ripetere, sintetizzando un approccio che non rinnega la manualità, ma che la inserisce in un sistema fatto di procedure, tecnologia e competenza. Non basta più affidarsi al mito del “come una volta”: la qualità, se vuole sopravvivere e crescere, ha bisogno di metodo.

lezioni ad hoc in occasione di Milano Golosa. Lezioni che si sono evolute in una serie di video raccolti su YouTube, sotto il nome di Università del Panettone».

Dopo l'esordio come giornalista, Davide Paolini fa della sua passione per il mondo della gastronomia un vero e proprio lavoro. Dal 1983 con lo pseudonimo de Il Gastronauta firma la rubrica per il *Sole 24 Ore* e collabora con numerose testate e con *Radio 24*, dove nel 1999 comincia la trasmissione *Il Gastronauta*. Negli anni un pubblico crescente ha sposato la filosofia del Gastronauta, colui che ha scelto di mangiare con la propria testa, fuggendo i luoghi comuni culinari. Docente e scrittore, è stato l'ideatore e il mattatore di molti eventi tra cui Milano Golosa 1994 (con Arcigola), Taste, Fuori di Taste, Territori in Festival, Squisito!, Viaggio nelle diversità e Università della Spesa. Ha fatto del panettone una bandiera, sdoganandolo dal suo tempo caratteristico, e portandolo sulle spiagge italiane.



## IL PANETTONE LOMBARDO-VENETO

*Dario Loison - Visione glocal*

Forse è proprio vero: chi si somiglia si piglia. Oppure è vero il contrario: chi si piglia tende poi a somigliarsi.

A Dario Loison è successo: con il panettone. Non è tanto questione di tratti somatici (anche), quanto più di carica, energia, forza, vigore, pienezza, calore. Dario e il panettone condividono molto. In primis quel senso di genuinità, accoglienza, avvolgenza e morbidezza umana. Non a caso lui ama farsi immortalare con il suo fido compagno. Basta navigare sul web per scoprirlo.

Al punto che le due figure sono sovrapponibili. Al punto che dici Loison e dici panettone. Cosa per nulla banale e scontata. Eppure l'inarrestabile imprenditore vicentino di Costabissara c'è riuscito. E anche benissimo. A colpi di idee, riflessioni, intuizioni. Anticipando i tempi, precorrendo le mode e lanciando tendenze. Perché per essere i primi ci vuole la scintilla creativa. E ci vogliono pure talento, coraggio, pervicacia e strategia.

«Fra produzione, magazzini di confezionamento, logistica, uffici e area spedizioni ormai contiamo 10.000 m<sup>2</sup>. Siamo in sessanta a lavorarci, ma in certi periodi arriviamo al centinaio. Di panettoni ne sforniamo un milione circa. Suddivisi in vari formati: dai cinquecento grammi ai dieci chili. Perché all'estero prediligono le taglie più piccole, ma ci sono certe occasioni che richiedono le taglie extra large. E noi vendiamo moltissimo oltreconfine, esportando in più di settanta Paesi. Tutti serviti direttamente, senza intermediari. Perché è una questione di fidelizzazione. Chi sceglie Loison è perché crede in Loison. E noi abbiamo il compito di offrire sempre il massimo. Basta dire che se il nostro fatturato ha raggiunto i 13 milioni di euro, i due terzi sono attribuibili ai mercati stranieri. E fortunatamente siamo in crescita. Puntualizzando un dettaglio: il 98-99% dei prodotti sono a nostro marchio».

Racconta la sua storia con orgoglio e con infinito garbo Dario. Consapevole dei sacrifici. Suoi e dei suoi predecessori. Perché è grazie a nonno Tranquillo se la dolce stirpe getta le sue fondamenta, aprendo un piccolo forno a Motta di Costabissara. Anno Domini 1934.

Poi la guerra, l'impresa di Fiume, il pane consegnato all'alba ai contadini, fin su, in collina. Intanto Alessandro, figlio di

Tranquillo, prende le redini dell'insegna e ne arricchisce la produzione, introducendo krapfen e plumcake, zaletti e pevarini. Sino all'arrivo del panettone, verso la metà degli anni Cinquanta. «Mio padre Alessandro, non conosceva nessuno di Milano, così imparò a farlo da un pasticciere veronese», svela Dario.

Raccontandol'incipit di una storia che ha contribuito a diffondere e ad amplificare l'aura del panettone. Lievitato sul quale decide di concentrarsi Dario (insieme ad altri dolci da ricorrenza), una volta entrato in azienda: nel 1992. Quando il marchio si è ormai consolidato e lo stabilimento ingrandito, trasferendo (già dal 1969) impastatrici e forni a Costabissara. Dov'è tuttora.

«Il mio segreto sta tutto nella visione. Una visione a trecentosessanta gradi. A tutto tondo. Perché il panettone va considerato in ogni suo aspetto: dalla materia all'immagine. Il che significa, in primo luogo, ingredienti unici. Per questo, a metà degli anni Novanta, abbiamo deciso di aderire a una realtà come Slow Food, che tutela, difende e dà valore alla biodiversità, nel nome del buono, pulito e giusto. Da qui la ferrea volontà di utilizzare il mandarino tardivo di Ciaculli, il cedro di Diamante, il pistacchio di Bronte, il chinotto di Savona, lo sciroppo di rose liguri. Cercando di esaltarli anche attraverso lavorazioni personalizzate. Mandarino e chinotto, ad esempio, sono canditi e impreziositi da oli essenziali messi a punto da noi. Anche il fico dottato di Calabria viene preso e trattato con erbe aromatiche, per imprimere ancora più personalità all'impasto. E la vaniglia? Ho optato per la vaniglia di Mananara, in Madagascar, un altro Presidio Slow Food. È anche un modo per supportare una famiglia e una comunità di produttori. Ma quanto ci ho messo

per scovare quella giusta! Sono persino andato nella Biblioteca dell'Orto Botanico di Padova, documentandomi sulle rotte della vaniglia: da quella messicana a quella ugandese, da quella indonesiana a quella tahitiana. Ho fatto sudi e analisi, scoprendo ben sei provenienze diverse».

Ricerca, dunque. Ma anche audacia, competenza e lungimiranza. Per vedere là, dove altri ancora non vedevano. Per dar voce ai produttori, all'agricoltura, ai territori. Per creare panettoni inclusivi e alternativi, capaci di andare oltre il gusto tradizionale, superando i confini e sposando nuove frontiere di sapore. «La nuova corrente di pensiero è quella legata alle erbe. Che coltiviamo e cogliamo dai nostri orti verticali. Abbiamo realizzato il filone con albicocca e basilico, quello alle spezie e il panettone Peachmary, con pesca e rosmarino. Sono lievitati più funzionali».

Fa tutto questo Dario. E anche molto di più: narra, spiega, comunica il panettone. In tanti modi, su più canali. Diventando un vero storyteller ante litteram. A partire dal sito online, che sboccia in rete nel 1996, andando via via sempre più infoltendosi di pagine e contenuti. E poi le fiere - dal Salone del Gusto a Cibus, passando per Tuttofood - l'e-commerce (dove il panettone è presente tutto l'anno), i cataloghi e il libricino in tre lingue, inserito nelle confezioni per fare cultura del panettone, in Italia e nel mondo. E ancora Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok, YouTube.

Definito addirittura il Netflix del Panettone, grazie alla moltitudine dei video caricati. Anche perché raccontare è il miglior modo di trasmettere senso e valore. In maniera diretta, limpida e trasparente.

«E noi di trasparente abbiamo tutto. Persino il pavimento, che è in vetro. Unitamente alla pietra di Vicenza».

Senza dimenticare il Loison Museum, compendio di 2.000 libri, antichi e moderni, sulla pasticceria, sulla panificazione e sul panettone; nonché luogo della memoria, a ritmo di macchinari, utensili, oggetti, stampe e cappelliere.

Cappelliere, storiche e contemporanee, che ancor oggi fanno da scrigno ai panettoni. Insieme a latte, sacchetti, resistenti shopper in Pet riciclato (da bottiglie di plastica) e incarti pronti a divenire altro e a incontrare una seconda possibilità. Perché nulla si butta e tutto si trasforma, grazie alla sensibilità e all'arte del confezionamento (e del riutilizzo creativo) di Sonia Pilla, moglie di Dario e alla regia di Sonia Design. Così gli incarti sono perfetti per rivestire volumi, quaderni e persino cassette, grazie alla magia del decoupage; i cofanetti concorrono a mettere ordine nell'armadio; e i sacchetti possono accogliere biancheria e scarpe. Da sistemare in valigia o nel guardaroba.

Il tutto dando vita a collezioni tematiche e di gran classe. In questo modo si costruisce un'atmosfera affascinante (e un po' sognante) intorno al panettone. Che acquisisce ancora più appeal e attrattiva, divenendo oggetto del desiderio. Proprio per l'abito che indossa, capace di durare nel tempo.

Dopotutto, pure questo significa gestione sostenibile. Accanto all'impianto di depurazione delle acque reflue; accanto all'impianto fotovoltaico (che contribuisce al fabbisogno energetico per un buon cinquanta per cento); accanto alla formazione del personale; e accanto alla solidarietà.

«Da sempre doniamo in beneficenza tutti i nostri prodotti di seconda scelta. Nulla viene gettato via, viene regalato. Siamo



in contatto con circa 300 associazioni. Molte sono in Veneto. Ma non solo. In Burundi, abbiamo donato 12.000 biscottini a un orfanotrofio. E con i Jre-Italia (Jeunes Restaurateurs, nda) abbiamo messo a segno un panettone speciale, al fine di raccogliere fondi destinati alla Fondazione Airc per la Ricerca sul Cancro», continua Dario, alla guida di un iper premiato Marchio Storico. Che, con l'ingresso del figlio Edoardo, è giunto alla quarta generazione.

Ma quella con i cuochi è una collaborazione che dura da molto tempo. Dal 2003 per l'esattezza. Quando a Dario frullano già in testa tante idee. Come quella di portare avanti un blog e di organizzare una serie di inedite cene, sotto il nome del format *Insolito Panettone*, poi evoluto in un webzine, tuttora attivo. «A quel tempo viaggiavo già parecchio. Così mi ero accorto come fuori dai confini nazionali, in Francia, in Belgio, in Inghilterra, usassero il panettone in maniera trasversale. Spesso sostituendolo al pan brioche nelle preparazioni».

Dal il sogno di sdoganare e svincolare il panettone, affrancandolo dalle festività, per consumarlo tutto l'anno e durante tutto il pasto. Un panettone pronto a qualsiasi tipo di metamorfosi, per divenire crostino, crosta, crostone, bruschetta, panatura, millefoglie. Incontrando riso e pasta, pesce e carne, verdure e formaggi. Lasciando libero spazio alla fantasia e coinvolgendo chef del calibro di Enrico Bartolini e Alberto Basso, Peter Brunel e Andrea Alfieri, Danilo Angè e Fabrizio Ferrari. «Anche adesso ho una quindicina di chef stellati che lo usano e che lo ordinano, persino come cadeau per i loro ospiti».

E se il panettone venisse venduto a fette? Dario ha pensato pure a questo, mettendo sul mercato la monoporzione. «Fermandomi

spesso negli autogrill mi chiesi: ma se ci sono le mono confezioni di olio e aceto, perché non creare una mono di panettone? Tra l'altro pratica e poco ingombrante da trasportare, aprire e far provare come tasting ai nuovi clienti». Oggi le “slice” in tre versioni (classica, al mandarino e all'amarena) sono una genialità divenuta normalità.

**Dario Loison**, imprenditore pasticciere, fa diventare l'azienda di famiglia una realtà riconosciuta a livello internazionale impegnandosi nell'export del panettone e nella sua crescita culturale. La forte passione per l'innovazione e la visione imprenditoriale rivolta allo sviluppo di nuove strategie in campo digitale l'hanno portato a una consistente digitalizzazione dei processi aziendali.



## **L'OMBRELLONE E LA RIFORMAZIONE**

*Lucca Cantarin - Marisa*

Un'illuminazione, una crociata, una sfida quella lanciata da Davide Paolini. Colta e raccolta (molto seriamente) da un maestro pasticciere quale Lucca Cantarin, al timone della pasticceria Marisa, nella patavina Arsego di San Giorgio delle Pertiche. «Sì, tutto è partito dal Gastronauta Paolini. Ricordo bene, eravamo a Taste, alla Leopolda di Firenze. Io e pochi altri lievisti. Feci assaggiare a Davide il mio panettone. Gli piacque. E a me piacque l'idea di proporre il panettone in estate. Così lo presentammo a Forte dei Marmi e a Milano Marittima. Qui in negozio appesi un poster per promuoverlo. E misi a punto uno speciale scrigno per contenerlo: un'elegante cappelliera

*Stampa*  
Rotomail Italia S.p.A

Finito di stampare nel mese di settembre 2025  
Cinquesensi editore in Lucca