

Gaetano Passaro  
founder e amministratore  
di Loyfactory.

# LOYFACTORY

## PUNTA SU PREMI DI ALTA QUALITÀ E PRESTIGIO A UN VALORE CONVENIENTE PER I CONSUMATORI

La “factory per le loyalty” si presenta con articoli di marca e design, d’immediata riconoscibilità, perché disponibili nei migliori negozi, forniti alle insegne della gdo a prezzi ragionevolmente contenuti, grazie all’assenza d’intermediazione e a un servizio di approvvigionamento e logistica fortemente efficiente

Andrea Demodena  
Francesca Cannella

**G**aetano Passaro è abituato a guardare i programmi di collezionamento dalla parte dei consumatori, con l’occhio attento a soppesare la qualità del prodotto. Sarà perché si è formato nel mondo dell’industria (in Henkel, dove si è occupato di retail osservando come sponsor le nascenti iniziative loyalty) ed è cresciuto nel settore delle agenzie di loyalty (prima in Wallace, dove è diventato nel 1992 responsabile vendite Italia e successivamente sud Europa, poi in Promodem dal 1995 al 1997, quando è uscito per fondare Dream Team, ceduta a BrandLoyalty nel 2007) negli anni d’oro delle grandi campagne di fidelizzazione, quelle che hanno spinto sui premi per sostenere i consumi, in calo dopo il decennio della “Milano da bere”. Milioni di piatti, di pentole, di tessile casa, ottenuti incollando bollini di supermercati e stazioni di carburanti, hanno arricchito i corredi di gran parte delle famiglie italiane.



Oggi, a distanza di 20 anni, lo scenario è in parte cambiato: i consumi hanno ancora bisogno di essere sostenuti, ma i consumatori sono più attenti al brand, al design, al controvalore in termini di spesa che sono disposti a pagare per redimere il premio. In questo panorama s’inserisce il ritorno sulla scena di Gaetano Passaro che, dopo alcuni anni di consulenza, si presenta oggi sul mercato con Loyfactory, società focalizzata sui collezionamenti (short, in primis, ma anche cataloghi) con una fortissima specializzazione in articoli per la tavola, la cucina e la casa. La sua formula è chiara: per realizzare campagne di successo occorre ripartire dal prodotto, che deve essere

di qualità e prestigio ineccepibili, ma anche accessibile ai partecipanti della promozione a un valore vantaggioso, grazie a una filiera corta ed efficace. Per offrire premi di alto valore a un prezzo conveniente per i consumatori, rispetto alla spesa che sosterebbero se acquistassero la medesima referenza nel dettaglio qualificato, e assicurare al retailer la massima efficienza nel servizio gestionale e logistico, Passaro ha unito le proprie forze e competenze a quelle di un partner attivo sul mercato da trent’anni nell’importazione e rivendita al dettaglio di articoli per la tavola e la cucina e ha acquisito quote di Zani Serafino, produttore con i marchi Serafino Zani, Officine Zani, Emporio Zani, Memento e Touch-mel di strumenti di cottura in metallo, bicchieri in vetro e arredi tavola in porcellana e melamina di altissima gamma. Zani Serafino, azienda della famiglia Zani, a sua volta è partecipata da Metalwork, solidissima azienda bresciana, specialista nella componentistica pneumatica per l’automazione industriale. Insieme, la “factory per le loyalty” si presenta con articoli di marca e design, d’immediata riconoscibilità perché disponibili nei migliori negozi, forniti alle insegne della gdo a prezzi ragionevolmente contenuti, grazie all’assenza d’intermediazione e



a un servizio di approvvigionamento e logistica fortemente efficiente. Basti pensare che il partner ha un magazzino di 30.000 mq, con 28.000 posti pallet, una capacità distributiva di oltre 12 milioni di pezzi all'anno e gestisce oltre 15.000 referenze realizzate da produttori certificati selezionati nel tempo.

"La qualità dei premi di una collection - dice Gaetano Passaro - gioca un ruolo determinante nel successo di una promozione, perché è di appeal per il consumatore e perché rafforza il posizionamento d'immagine della catena". I prodotti selezionati da Loyfactory e firmati da Zani nascono dalla penna di designer di fama internazionale, come Enzo Mari, Ettore Sottsass e Konstantin Grcic: pezzi dalle linee essenziali, secondo il principio del "less is more", classici del made in Italy e per questo sempre attuali e di valore.

"Il Moloch rappresentato dal reso - spiega Passaro - può spaventare quando il premio è un 'fake', ovvero il risultato di un'operazione di brand slapping, quando articoli di qualità ordinaria vengono vestiti ad hoc da un brand e realizzati espressamente per un'operazione promozionale. Quando invece il premio è di qualità, di marca ed è anche reperibile nel dettaglio qualificato, ha una forte presa sul consumatore, che può apprezzare anche il vantaggio di ottenerlo facendo la spesa presso il supermercato piuttosto che acquistarlo a un prezzo molto più elevato presso un negozio di casalinghi. Articoli di alta qualità inoltre sono comunque facilmente reinseribili nel circuito del dettaglio, evitando il ricorso a svendite o a stocchisti imprevedibili". La promozione è al servizio del consumatore, che sceglie un premio di qualità, della catena, che esibisce e distribuisce



oggetti utili e durevoli di valore indiscutibile, dell'azienda fornitrice dei premi, che rafforza la propria brand image attraverso il consenso della clientela, che accede a beni di alto livello. Un esempio su tutti è il set di pentole "Al Dente", disegnato per Serafino Zani da Konstantin Grcic, uno dei maestri del panorama attuale del design internazionale. Per la realizzazione di short collection esclusive Loyfactory propo-

ne anche "Cinque Stelle" di Serafino Zani, il servizio di posate tondeggianti in acciaio inox che reca la firma di Ettore Sottsass e Christopher Redfern e "Planetario", di Liliana Bonomi, originalissimo set di 8 ciotole in acciaio. Particolarmente prestigiose e caratterizzate da un design senza tempo gli strumenti di cottura "Bon Appetit", sempre di Ettore Sottsass, in alluminio pressofuso.