

Prodotti di nicchia e artigianali per differenziare le promozioni

Nel mercato gift & premium ben raramente si va alla ricerca di prodotti di nicchia, preferendo ricorrere a brand noti che, indubbiamente, sono sempre graditi ai destinatari. Se questa è la strada più facile, è anche la più battuta e presenta, nel tempo, il rischio di omologare a tante altre iniziative la propria promozione. La riproposta seriale di prodotti appartenenti allo stesso brand oppure a marche diverse, ma con caratteristiche simili, si nota soprattutto nei cataloghi a premi. Abitualmente i consumatori italiani hanno in tasca almeno 3 carte fedeltà della distribuzione e frequentano diverse tipologie di punti di rifornimento (mercato rionale, discount, supermercato, catene specializzate e così via per tutte le necessità di approvvigionamento), la possibilità di entrare in contatto con un'offerta già vista è quindi alta tanto da farne decrescere l'attrattiva.

A maggior ragione, in aree più sofisticate, come la regalistica aziendale che deve stabilire una positiva e duratura impressione, o in un settore come l'incentivazione che fa leva sulla qualità dei premi per muovere all'azione, sta diventando indispensabile cercare alternative di valore a marche note e, comunque, pur sempre valide. I prodotti di nicchia possono rappresentare una nuova fonte d'ispirazione e l'opportunità di stabilire una diversa modalità di ricompensa nei vari schemi promozionali.

Cosa si intende per prodotto di nicchia? In questo contesto si intende una gamma di prodotti caratterizzati per unicità e originalità, prestigio, accuratezza nella realizzazione, quantitativi contingentati. È in pratica l'area dell'artigianalità che in Italia si sa esprimere al più alto livello: dal settore pelletteria e accessori all'abbigliamento, dall'arredo e componenti per il décor della casa alla gastronomia declinata nelle specialità regionali, passando per strumenti musicali, gioielli e orologi, ma anche giocattoli finemente lavorati a mano come i soldatini di piombo da collezione e mille altri prodotti.

In realtà la scelta è vastissima e diventa quindi particolarmente importante il ruolo dell'agenzia che rappresenta e distribuisce questi prodotti. Da un lato l'agenzia svolge un'attenta ricognizione su tutto il territorio nazionale per individuare le realtà più promettenti sotto il profilo dell'offerta, dall'altro l'agenzia è in grado di ottimizzare la gamma di prodotti e di declinarla per farla aderire alle specifiche necessità del settore promozionale, loyalty, incentive e per la regalistica.

Il risultato è una concreta valorizzazione del made in Italy nella sua più genuina espressione di unicità artigianale, ma è anche una soluzione sempre più necessaria alle aziende che si vogliono distinguere e continuare ad avvincere i propri interlocutori.

Luca Finetto è opinionista di Promotion Magazine.

luca.finetto@upsellpromotion.it

Mobile +39 3345716702

it.linkedin.com/in/luca-finetto-08447546