



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

A Milano uno store all'interno della metro San Babila. Acquisiti altri 6 negozi ex Trony

Unieuro, obiettivo centro città

Priorità: location di passaggio. Al via campagna Red Cell

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Unieuro punta sulla vicinanza ai clienti. Infatti l'insegna, che nell'esercizio conclusosi il 28 febbraio 2018 ha raggiunto ricavi per 1,9 miliardi di euro, sta ampliando la sua rete di negozi: l'ultimo tassello in questo piano è l'apertura, domani, del nuovo punto vendita nel centro di Milano, all'interno della fermata della metropolitana di San Babila, particolarmente importante data la collocazione ad alta visibilità e frequentazione, con una campagna di comunicazione in affissione che sottolinea l'amore per il capoluogo lombardo e per le sue eccellenze, come l'arte e il design. Un'operazione, questa, che si inserisce in una strategia incentrata sull'omnicanalità, in cui alla parte fisica si affianca e si integra il mondo digitale.

Il negozio di San Babila è stato acquisito da Unieuro insieme ad altri sei punti vendita ex Trony appartenuti a Dps Group, che sono stati rilanciati e riaperti al pubblico a inizio settembre. L'estensione della rete è parte di una strategia che si pone come obiettivo consolidare «la nostra posizione omnicanal, che significa essere presenti dove è il clien-



Uno store Unieuro

te, che sia in mobilità, online o nel negozio, che scelga di comprare sul nostro sito e di farsi spedire il prodotto a casa o di ritirarlo nel punto vendita», spiega **Marco Titi**, direttore marketing di Unieuro, presente in tutta Italia con 500 negozi tra diretti (circa 230) e affiliati (circa 270), oltre che con la piattaforma digitale unieuro.it e l'e-tailer Monclick, per un totale di più di 4.600 dipendenti. «Vicinanza vuol dire poter provare e vedere i prodotti negli store, grazie alla nostra copertura del territorio nazionale, ma anche trovarci online e in mobilità: per noi è fondata-

mentale accompagnare il cliente nel percorso d'acquisto e nel futuro sarà sempre più rilevante una conoscenza del consumatore mirata per una proposizione sempre più personalizzata. Il nostro brand è un centro di gravità che ha la forza di essere coerente su tutti i punti di contatto».

Quello di San Babila, nonostante non sia tra i punti vendita più grandi dell'insegna, «è importante perché rafforza la nostra presenza in città, con una lo-

cation di grande passaggio e visibilità nel vero cuore di Milano», sottolinea il direttore marketing.

Non per nulla, a sostegno è stata lanciata una campagna pubblicitaria in affissione (con un investimento significativo ma top secret), realizzata



Marco Titi

dall'agenzia Red Cell e pianificata da MediaItalia, on air dal primo ottobre per due settimane, nei punti più importanti della città e della metropolitana, in cui si racconta l'amore dell'insegna per Milano e per le eccellenze che la contraddistinguono, come la moda, il design, l'arte e le specialità culinarie. A valorizzare i soggetti scelti per rappresentare queste unicità, l'illustratore meneghino **Stefano Fabbri** ha interpretato i messaggi da trasferire, rendendoli immagini evocative all'interno del cuore simbolo di Unieuro.

«La campagna vuole sfruttare il grande potenziale di contatti dell'area rafforzando i valori e il posizionamento del brand Unieuro», continua Titi, «e continuerà, presidiando il centro di Milano con attività di ambient marketing e guerrilla marketing, con i prodotti che diventeranno sempre più protagonisti della comunicazione man mano che ci si avvicina a Natale». Il tutto in un mercato che quest'anno «è complesso», osserva il manager. «Avvicinandoci al periodo più importante dell'anno per il settore, l'attenzione è su categorie come smartphone e tv».

© Riproduzione riservata

Torna a Milano La Vendemmia, tra lusso e grandi vini

DI FRANCESCA SOTTILARO

«La Vendemmia», format ideato da MonteNapoleone District in collaborazione con il Comitato Grandi Cru d'Italia, prende il via a Milano dall'8 al 14 ottobre rinnovando la formula che da nove anni unisce i grandi marchi del lusso internazionale e le più prestigiose cantine



Guglielmo Miani

nazionali e internazionali. L'evento promozionale nato per rilanciare l'immagine di Milano e dei grandi vini italiani nel mondo, cresce sia nelle location, sia negli obiettivi. Dalla metropoli lombarda il format La Vendemmia si sposterà infatti a Roma (dal 15 al 20 ottobre) e poi a Shanghai, dove si appresta a portare la sua formula di lusso. «La Vendemmia è diventato un brand a tutti gli effetti che racchiude in sé valori e la mission di proporre una vera esperienza del lusso, dalle boutique ai vini, fino ai grandi hotel», dice Guglielmo Miani, presidente di MonteNapoleone District, che rappresenta a oggi oltre centocinquanta global luxury brand. «Stiamo studiando anche come estendere il progetto a nuove categorie, per esempio gli spirits a partire dalla prossima edizione».

La scelta di Shanghai, dove ci sarà una preview nel 2019 è strategica: «Oltre il 30% dei clienti extra lusso

del MonteNapoleone District sono cinesi e a loro vogliamo far conoscere anche le maggiori etichette italiane», spiega Miani. «Per questo con MonteNapoleone District abbiamo debuttato su WeChat».

Anche per l'edizione 2018 de La Vendemmia saranno proposte esclusive wine experience dagli hotel 5 stelle lusso di Milano tramite pacchetti Five Star Luxury Hotels che daranno diritto al Vip Pass per l'Opening Evening e per gli eventi correlati nelle boutique. Per tutta la settimana, milanesi e turisti avranno l'occasione di provare a prezzo speciale alcuni dei più rinomati ristoranti del centro di Milano grazie al menu «La Vendemmia» abbinato a un calice di vino che prevede, previa prenotazione, pranzi a trentacinque euro e cene a sessanta euro.

«Quest'anno siamo particolarmente felici per essere riusciti a coinvolgere anche l'Associazione amici di via Spiga e auspichiamo che La Vendem-

mia cresca ancora», aggiunge il presidente di MonteNapoleone District. Una app e un sito ad hoc guideranno nel calendario di eventi. In particolare, mercoledì 10 ottobre, dalle 18.30 alle 20, un nuovo appuntamento si inserisce nel calendario: la visita guidata del Museo Bagatti Valsecchi alla scoperta della dimora neorinascimentale nei suoi aspetti legati all'ospitalità, al cibo e al vino. Ritorna poi l'11 ottobre alle ore 18, a palazzo Bovara, l'asta benefica «Italian Masters» organizzata da MonteNapoleone District insieme al Comitato Grandi Cru d'Italia e battuta da Christie's. Nella scorsa edizione sono stati raccolti oltre 20 mila euro grazie alla vendita di speciali bottiglie, per annata e formato, vintage e da collezione. Quest'anno il ricavato sarà interamente devoluto all'Associazione Carlo Besta Dipartimento Infantile Neurologico di Milano.

© Riproduzione riservata