

## BENNET PROMUOVE LA LETTURA CON LA CAMPAGNA “HUNGRY FOR CULTURE”

Montano Lucino,

martedì, 15 novembre 2022

In concomitanza con **BookCity**, la festa del libro e della lettura che si terrà dal 16 al 20 novembre nella città metropolitana di Milano, anche da Bennet arriva un segnale innovativo di sostegno ai consumi culturali e alla promozione della lettura con la campagna “**Hungry for Culture**”.

L’idea di base è semplice: la cultura è un bisogno primario tanto quanto il cibo, perché il consumo culturale alimenta la nostra mente, stimola la nostra curiosità, fa crescere i nostri pensieri, accende le nostre emozioni.

Affiancare alimenti e libri non è quindi un’eresia, ma un modo per sottolinearne il profondo valore comune. Bennet lo spiega bene con un video, che racconta di una giornata al supermercato in cui i clienti hanno trovato in luoghi totalmente inattesi – nei banchi freschi dei reparti di macelleria, pescheria e ortofrutta – diversi libri, confezionati esattamente come se fossero prodotti alimentari, ma senza scadenza.

Gli accostamenti tra alimenti e titoli proposti non sono stati casuali, un filo ideale li lega: Moby Dick, per esempio, è stato esposto nel reparto pescheria. Queste combinazioni, insieme ad altri suggerimenti, vivono comunque anche al di fuori del video: grazie a un catalogo di titoli raddoppiato, tra classici, novità e libri per bambini, diventano parte integrante della spesa online di Bennet. Non solo come evocazione raffinata e sfiziosa ma proprio come vera proposta di acquisto.

È un modo diverso di parlare di cultura e lettura: non entità lontane dalla quotidianità, ma parte di una normalità molto regolare come il carrello della spesa. È il modo di Bennet di stare a fianco del cliente, con discrezione e intelligenza, mentre contemporaneamente si impegna su qualità e prezzo dell’offerta, ampiezza dell’assortimento e livello del servizio.

La campagna “Hungry for Culture” rispolvera un pensiero che già negli anni ’70 veniva condiviso **dal fondatore** dell’Azienda: “*Non possiamo limitarci a vendere certosino, dobbiamo vendere anche i libri*”, affermava **Enzo Ratti**. Una visione illuminata che non è mai stata tradita e che trova oggi un modo fuori dagli schemi per essere nuovamente diffusa.

Il progetto è stato ideato e sviluppato dall’agenzia di comunicazione **Gruppo DDB Italia**.

*Bennet nasce nei primi anni 60 da una visione di Enzo Ratti. Da allora la sua espansione è stata continua, trasformandola nel corso degli ultimi 60 anni in leader nel mercato degli ipermercati e dei centri commerciali, con sedi in tutto il Nord Italia.*

*Bennet conta 70 ipermercati e superstore e 59 punti di ritiro bennetdrive attivi, con una superficie di vendita complessiva di circa mq. 350.000, oltre 7.000 dipendenti, 50 gallerie commerciali di proprietà e più di 1.350 negozi al proprio interno.*

*La competenza, l’esperienza e la professionalità hanno permesso a Bennet di essere sempre all’avanguardia e di anticipare i bisogni dei clienti in modo da garantire un’offerta sempre migliore nel rapporto qualità-prezzo, nell’ampiezza dell’assortimento e nel servizio.*

*Attraverso una politica commerciale al passo con i tempi, programmi di espansione mirati e la creazione di un’immagine e di uno stile inconfondibili, Bennet è riuscita a conquistare e mantenere sempre una leadership di mercato nelle aree in cui opera.*