

"MADE FOR ITALY": DEICHMANN LANCIA UN'AMPIA CAMPAGNA STRATEGICA PENSATA AD HOC PER IL MERCATO ITALIANO

Milano, 16.09.2026

Con "Made for Italy", DEICHMANN punta su una campagna sviluppata appositamente per l'Italia focalizzata sugli stili di vita dei consumatori locali.

DEICHMANN, il più grande retailer di scarpe in Europa, ha lanciato sul mercato italiano **"Made for Italy"**, una campagna creata proprio in Italia che coniuga alcuni spunti culturali del Paese con i valori del marchio. L'obiettivo è rafforzare la brand awareness e la rilevanza del brand, posizionando DEICHMANN in modo ancora più solido come brand fashion contemporaneo in grado di coniugare un'offerta di marche attrattiva a un rapporto qualità-prezzo competitivo.

"Made for": la centralità della rilevanza locale

Al centro della campagna ci sono le persone a cui sono destinati i prodotti. Il celebre "Made in" si trasforma così in "Made for". La campagna segna una tappa fondamentale nell'evoluzione della brand communication in Italia: al continuo consolidamento della rete retail (che conta oggi 163 punti vendita) si affianca ora una strategia di comunicazione nazionale a lungo termine. "Made for Italy" diventa così la piattaforma di comunicazione locale per le diverse campagne di prodotto e di brand, ciascuna declinata a partire da uno specifico insight locale. Target prioritario di questo primo capitolo sono le donne fashion addicted nella fascia d'età 25-54 anni.

"Con 'Made for Italy' abbiamo scelto di intraprendere un percorso differente rispetto alle tradizionali declinazioni delle nostre campagne internazionali. Restiamo fedeli alla nostra brand identity, ma la traduciamo in modo puntuale nel contesto culturale e nella quotidianità del pubblico italiano. Il risultato è una narrazione autentica, rilevante e in grado di creare una connessione ancora più profonda con i clienti in Italia", dichiara Jasmin Bolouri, Head of International Marketing di DEICHMANN.

La quotidianità italiana come palcoscenico della nuova collezione

La campagna mette in evidenza la vicinanza tra DEICHMANN e la vita di tutti i giorni del pubblico italiano. Attraverso un registro narrativo dinamico, ritmato e ironico, il racconto riprende gesti, situazioni e momenti iconici del quotidiano - dall'espresso al bar la mattina alla spesa al mercato, fino all'aperitivo con gli amici - facendone la cornice per il lancio della nuova collezione stagionale.

Il messaggio chiave valorizza l'accessibilità: stile, comfort e qualità non devono essere un'esclusiva per pochi, ma un'opportunità alla portata di tutti. DEICHMANN si posiziona come marchio internazionale che opera in stretta sintonia con le esigenze dei consumatori italiani. A livello di prodotto, la campagna valorizza i key-piece della collezione Autunno/Inverno, tra cui pumps eleganti, loafer e modelli di stivali slouchy, western e shark boots, inseriti in un contesto stilistico moderno e autentico.

Attivazione multichannel e amplification con creator e influencer

La campagna 360° sarà pianificata dal 14 settembre al 22 novembre in Italia e coinvolgerà POS, TV, Connected TV, Online Video, CRM, Social Media e promossa tramite il negozio online, oltre che affiancata da un'articolata attività di PR.

La pianificazione sui social è prevista sui canali YouTube, Instagram e Facebook. Per l'intera durata della campagna, "Made for Italy" sarà amplificata da una serie di collaborazioni con creator e talent selezionate, dedicate a specifiche ricorrenze stagionali come *Back to Work/School*, *Halloween*, *Cozy Time* e *Party*. Attraverso contenuti aspirazionali e format Reels e Stories, creator del calibro di Sophie Codegoni e Chiara Nasti interpreteranno il concept di campagna proponendo i prodotti DEICHMANN in momenti di styling reali e d'ispirazione.

L'ideazione e la produzione della campagna sono state curate da **Serviceplan House of Communication Milano**.

Medienkontakt



Paola Bianchi Bosisio