



LA SPESA È DISCOUNT PER UN ITALIANO SU DUE CON CHI VORREMMO FARE LA SPESA? NUTRIZIONISTA ED ESPERTO DI SOSTENIBILITÀ I PREFERITI DAGLI ITALIANI

- *Convenienza, qualità e vicinanza: sono queste le caratteristiche che gli italiani cercano quando fanno la spesa secondo l'indagine di AstraRicerche per ALDI*
- *Al discount, scelto settimanalmente dal 48% degli intervistati, si va alla ricerca di offerte e promozioni (49%), ma anche prodotti che trovi solo lì (30%)*
- *Come nella nuova campagna di comunicazione ALDI, il condominio rappresenta uno dei luoghi ideali del passaparola, per scambiarsi consigli, anche sulla spesa (50%)*
- *Crescono i rapporti di vicinato all'insegna della cordialità (59%) e della solidarietà (50%) anche grazie a strumenti come le chat*

Verona, 25 maggio 2022 – Il **condominio** è il luogo dove si conoscono i propri vicini di casa, ma è anche tra i corridoi del **supermercato** che i rapporti di “buon vicinato” si consolidano, grazie al “passaparola”, reale o digitale, su prodotti e nuove catene da provare. È questa la fotografia **dell'indagine di AstraRicerche commissionata da ALDI**, parte del Gruppo ALDI SÜD, realtà multinazionale di riferimento della Grande Distribuzione Organizzata tra i più importanti operatori mondiali, in occasione del suo quarto anniversario in Italia.

La ricerca, che ha coinvolto 1.019 italiani tra i 15 e i 70 anni, traccia le abitudini di acquisto degli italiani, confermando come **la spesa sia al centro di consigli e indicazioni tra vicini di casa**: il supermercato rappresenta un punto di riferimento importante per la vita del palazzo e del quartiere, dove intrattenere rapporti cordiali e sperimentare anche forme di solidarietà. Nell'ultima **campagna pubblicitaria** firmata McCann Worldgroup Italia **“Segreti di condominio”**, la convenienza e la qualità del “PREZZO ALDI” destano interesse e curiosità tra i condòmini e sono protagoniste proprio delle loro chiacchiere. L'arrivo di una nuova famiglia, con i suoi sacchetti della spesa ricchi di prelibatezze, incuriosisce i vicini, che imparano come da ALDI sia facile spendere meno per vivere meglio. Con lo spirito di una sitcom all'italiana, intriso di ironia e spontaneità, i nostri condòmini hanno raccontato la realtà del rapporto tra vicini di casa. Con umorismo, consigli e l'immane passaparola hanno popolato diversi canali di comunicazione, a partire dalle tradizionali radio e affissioni fino a toccare addressable digital tv, i social network e persino Tik-Tok, dove un originale **“telefono senza fili”** tra condòmini ha aperto le porte a contenuti di capaci di raccontare uno spaccato di realtà con un tone of voice stravagante. Tutti i contenuti della campagna terminano con un tormentone, la chiara indicazione di dove è possibile trovare la massima qualità alla miglior convenienza: **“Da ALDI, dove se no?”**

IL SUPERMERCATO PUNTO DI RIFERIMENTO SUL TERRITORIO

La ricerca smentisce lo stereotipo dei cattivi rapporti tra chi condivide il pianerottolo in condominio, una realtà abitativa scelta da ben 6 italiani su 10. Per uno su due (52,6%) i rapporti sono positivi o addirittura ottimi, in un clima dove regnano soprattutto **la cordialità (58,6%), il sorriso (53,0%) e**

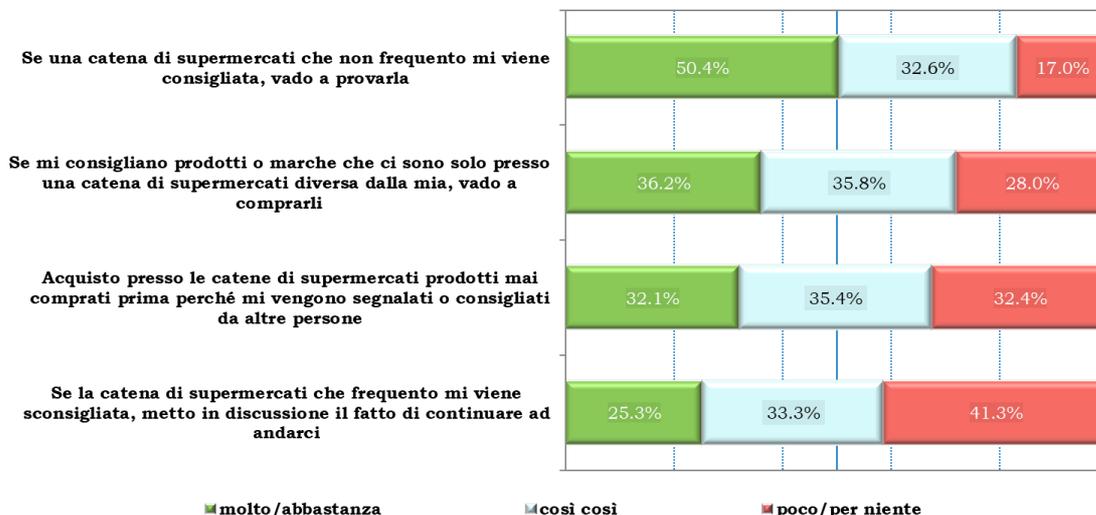


Comunicato stampa

la propensione all'aiuto (50,2%), aumentata soprattutto durante la pandemia. Il senso di solidarietà nel vicinato si rafforza anche attraverso gli acquisti: ben il 37,2% dichiara di aver fatto o ricevuto compere per altri, come vicini di casa o amici. Non solo: in italiano su quattro (25,4%) si è rimboccato le maniche e ha dato una mano ai vicini per piccoli lavori di idraulica, fai da te, maglieria. Queste tendenze sono trainate dai più giovani (in particolare giovanissimi tra i 15 e 24 anni) e vedono gli uomini più attivi delle donne.

Michael Gscheidlinger, Country Managing Director Italia di ALDI, commenta: *“Il punto vendita, soprattutto dopo la pandemia, è diventato un vero presidio sul territorio, in cui le persone possono sentirsi a casa e costruire solide relazioni, con i cittadini ma anche con i nostri collaboratori. La prova di una novità su consiglio di un amico diventa rilevante ed oggi non è più solo il risparmio a convincere i consumatori ma anche concetti chiave come qualità, freschezza, Made in Italy, affidabilità e sostenibilità. Sono tutti valori del nostro ‘PREZZO ALDI’, la promessa che in questi quattro anni abbiamo mantenuto e che ci ha permesso di essere riconosciuti ogni anno da Altroconsumo come “Discount salvaprezzo” e nel 2022 come “Discount Preferito dai consumatori”. Grazie alla nostra rete di negozi, in costante espansione, abbiamo costruito una solida relazione con i clienti, nelle grandi città così come nei piccoli centri”.*

I rapporti tra vicini si consolidano anche tra i corridoi del supermercato, uno dei luoghi in cui è facile incontrarli più spesso: lo è per un italiano su tre (33,3%), subito dopo il condominio (51,1%) e la strada (50,9%). **Lo shopping è grande protagonista delle chiacchiere tra condòmini per quasi un intervistato su quattro (22,3%)**, per condividere consigli e suggerimenti su negozi e prodotti. Il “passaparola”, infatti, continua ad avere una forte influenza: il 50,4% afferma di provare una catena di supermercati/discount se consigliata da altri, mentre per il 36,2% un prodotto o una marca suggerita possono essere un ottimo pretesto per conoscere un negozio mai visitato prima. I consigli si scambiano non solo a voce, ma anche in modo digitale grazie alle chat di WhatsApp e Telegram, usate da circa un italiano su cinque anche per mantenere rapporti di buon vicinato.





Comunicato stampa

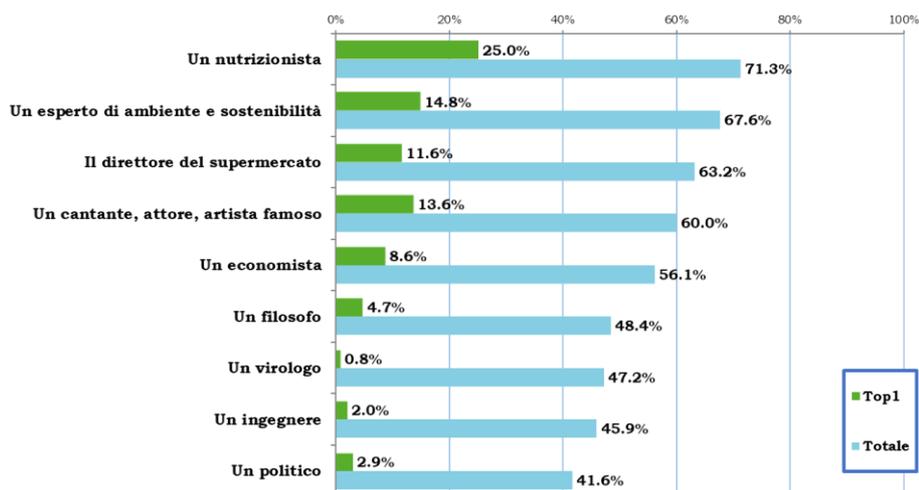
Cosimo Finzi, Direttore di AstraRicerche, dichiara: *“Tra i numerosi risultati interessanti della ricerca, si nota in particolare la rilevanza dei rapporti di vicinato: più positivi di quanto si potesse immaginare, spesso improntati all’aiuto e all’ascolto reciproco; in una società sempre più “digital” è interessante notare la forza elevata del passaparola – non sempre richiesto ma spesso ascoltato. A sua volta, il ‘word of mouth’ è talvolta digitale: anche i rapporti tra vicini possono intensificarsi ed essere temporalmente più regolari grazie alle tecnologie che, in questo caso, ci avvicinano, ci danno opportunità di contatto; dopo la lunga fase Covid-19 in cui lo stare in casa o nel condominio è spesso stato un obbligo, è positivo notare che questa microcomunità ha assunto un valore significativo e apprezzato da parte degli italiani”.*

GLI ITALIANI AMANO DARE CONSIGLI PIÙ CHE RICEVERLI

Ma chi ci influenza davvero? Gli intervistati sono sinceri e mettono al primo posto le promozioni (45,7%). Resta forte il ruolo delle persone vicine: parenti 35,6%, amici 27,5% ma anche recensioni online 19,1%. I consigli sono graditi anche se non sempre richiesti: il 71,1% riceve consigli sulla spesa da altri (solo il 59,4% li richiede). **Grande è la propensione a dare consigli: il 76,0% degli italiani lo fa** e i comportamenti sono molto simili tra uomini e donne, anche se i giovani e giovanissimi e le famiglie più numerose sono più inclini a dare consigli.

CON CHI FARE LA SPESA? NON LE CELEBRITIES, MA ESPERTI

Ma **da chi si farebbero consigliare gli italiani mentre fanno la spesa** nel punto vendita? Le risposte dimostrano grande consapevolezza verso la qualità e la sostenibilità dei prodotti: il preferito è il **nutrizionista (71,3%), seguito dall’esperto di ambiente (67,6%)**. Terzo posto a sorpresa per il **direttore del supermercato (63,2%)**, forse per “ricambiare” i consigli con le proprie proposte di miglioramento. Del resto, il personale del punto vendita è un punto di riferimento nella vita di quartiere: per il 28,7% il cassiere del supermercato del quartiere è considerato una “figura speciale”.



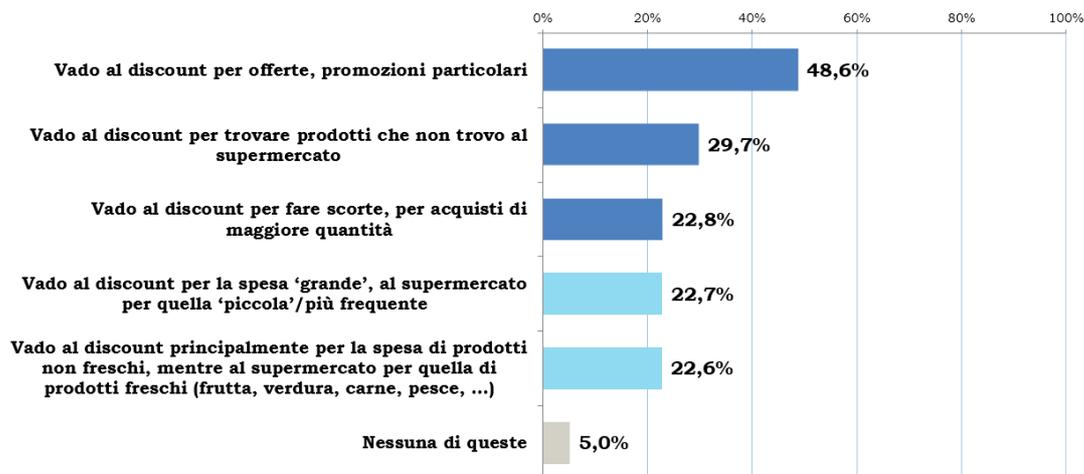
IL DISCOUNT TRA I LUOGHI PREFERITI DOVE FARE LA SPESA

L'affidabilità e la notorietà dei discount tra i consumatori italiani trova conferma nell'indagine: quasi un italiano su due (47,9%) sceglie proprio questa formula per la propria spesa settimanale. Apprezzati soprattutto dai 35-44enni (54%), sono sempre più in voga anche tra coloro che hanno maggiore un potere d'acquisto: se offerte e promozioni restano i driver di scelta principale per circa



Comunicato stampa

la metà degli intervistati (48,6%), **quasi un italiano su tre (29,7%) si reca al discount per trovare prodotti non disponibili nei supermercati tradizionali**, mentre il 22,8% ci va anche per fare scorte.



Uno dei principali motivi a influenzare un consumatore nella scelta del punto vendita dove fare la spesa è la possibilità di risparmiare grazie a sconti e promozioni (53,6%), seguita dalla qualità dei prodotti freschi (46,2%) e dalla comodità del punto vendita (46,0%). Anche la rapidità (32,5%) è una componente essenziale per fare la spesa: in media, **il tempo trascorso tra gli scaffali è di circa mezz'ora**, dedicato soprattutto alla scelta di frutta e verdura (54,8%), alimentari confezionati (46,8%) e carne o pesce (45,5%).

QUANTO IMPIEGHIAMO PER FARE LA SPESA?

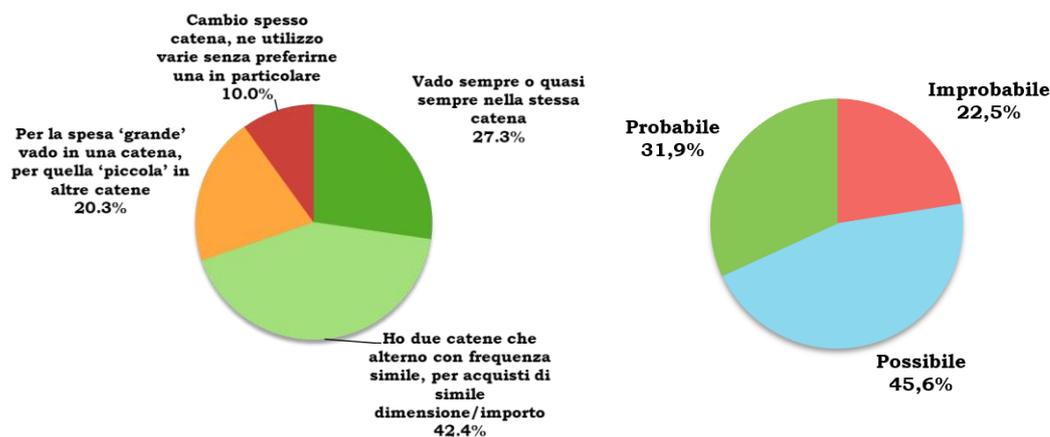
Per un terzo degli italiani la rapidità nel fare la spesa è fondamentale nella scelta di un punto vendita (32,5%). Supera i 35 minuti in media il 32,7% del campione e solo il 9,2% è solito fare una spesa lampo in meno di 15 minuti. Sono tre le aree in cui gli italiani passano più tempo: la scelta di frutta e verdura (54,8%), gli alimentari confezionati (46,8%) e carne o pesce (45,5%). Sono più rapidi, invece, nella scelta dei prodotti per la cura della casa (24,3%) o della persona (21,9%).

FEDELI, MA NON TROPPO



Comunicato stampa

Affezionati al solito brand o desiderosi di provare qualcosa di nuovo? In questo gli italiani si dimostrano molto flessibili: poco più di uno su quattro (27,3%) va sempre nella stessa catena,



mentre **il modello preferito (42,4%) è quello di avere due o tre insegne di riferimento per acquisti di simili dimensioni e importo**. A conferma di come le abitudini sulla spesa siano in costante divenire, quasi 8 italiani su 10 ritengono possibile o probabile l'eventualità di cambiare catena nei prossimi sei mesi.

“Segreti di condominio”. Credits:

Advertising agency: McCann Worldgroup Italia

CdP: Amarena Pictures

Photography: DOC Artist

A PROPOSITO DI ALDI

Dal 2018 ALDI è presente in Italia con una sede operativa a Verona, due centri di distribuzione - a Oppeano (VR) e Landriano (PV) - e una rete in espansione di punti vendita sul territorio nazionale. Fa parte del Gruppo ALDI SÜD, realtà di riferimento della Grande Distribuzione Organizzata a livello internazionale, presente con oltre 6.600 punti vendita in 11 Paesi e 4 continenti. Grazie ai suoi oltre 156.000 collaboratori in tutto il mondo, l'azienda offre ogni giorno un'accurata scelta di prodotti selezionati che uniscono qualità e convenienza e si impegna per garantire una produzione sostenibile e rispettosa dell'ambiente. Per ulteriori informazioni, visitare il sito ufficiale: www.aldi.it

Ufficio stampa ALDI

ufficio.stampa@ALDI.it

Tel. 02.624119.11