



UN ITALIANO SU TRE SCEGLIE IL DISCOUNT: COMFORT, CONVENIENZA E MADE IN ITALY SONO GLI INGREDIENTI CHE NOBILITANO LA SHOPPING EXPERIENCE

- *Spazi puliti, ordinati e luminosi, indicazioni chiare ed esaustive sui prodotti e ampi parcheggi auto sono i must have in negozio per i clienti della GDO italiana secondo l'indagine di AstraRicerche per ALDI*
- *Il 31,1% degli intervistati si aspetta che supermercati e discount comunichino maggiormente quali sono i prodotti più sostenibili a livello ambientale e sociale*
- *Nei discount quasi il 50% degli italiani trascorre più tempo nell'area degli alimentari freschi seguita dall'area degli alimentari confezionati per il 30,8%*

Verona, 8 giugno 2023 – In un periodo storico di grande incertezza, il negozio fisico rappresenta ancora un punto fermo nell'esperienza d'acquisto per la maggior parte dei clienti, oltre che uno dei metodi più efficaci per le insegne di differenziarsi e aumentare la fidelizzazione. Ed è proprio **sull'esperienza di acquisto in store degli italiani che ALDI**, parte del Gruppo ALDI SÜD, realtà multinazionale di riferimento della Grande Distribuzione Organizzata tra i più importanti operatori mondiali, **ha focalizzato l'indagine commissionata ad AstraRicerche*** in occasione del suo quinto anniversario in Italia.

La ricerca ha coinvolto più di 1.000 italiani (uomini e donne) tra i 18 e i 65 anni e ha sondato il percepito dei consumatori in merito all'esperienza di acquisto nei supermercati e nei discount, con un'analisi dettagliata sull'**attuale concetto di discount in Italia**, profondamente cambiato in questi ultimi anni. A darne evidenza è il **31,9% degli italiani** che **oggi sceglie il discount per la propria spesa**.

Michael Gscheidlinger, Country Managing Director Italia di ALDI, commenta: *"Il negozio fisico è il luogo nel quale costruire una relazione con i clienti che vada oltre il semplice acquisto. Dall'arrivo di ALDI in Italia nel 2018 lo sviluppo di uno store concept moderno e in linea con le esigenze di acquisto delle famiglie italiane è sempre stato un punto fermo per il nostro piano di espansione e sviluppo. Ci siamo impegnati per creare un'esperienza di acquisto innovativa e virtuosa, che permettesse ai consumatori di riempire il proprio carrello di valore, oltre che di convenienza. Un percorso di sviluppo che ci vede lavorare fianco a fianco con le amministrazioni locali. L'adattabilità del nostro format ci consente di raggiungere elevati standard di efficienza energetica e sostenibilità ambientale. Questi sono gli elementi che ci guidano nelle nostre scelte, contribuendo anche a riqualificare quartieri, aree urbane ed extra urbane."*

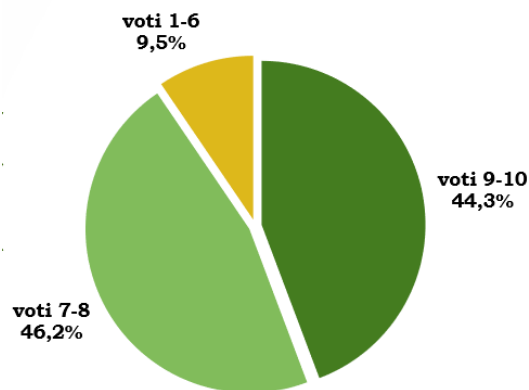
I consumatori italiani sono molto soddisfatti dell'esperienza nel punto vendita che frequentano maggiormente (voti 9-10: 44,3%, voti 7-10: 90,5%) e i valori di soddisfazione sono praticamente identici fra discount e supermercato. Emerge chiaramente che **per quasi un italiano su due (47,6%) il discount è un modo valido di fare la spesa risparmiando**, ma non è l'unico fattore che nel tempo ha avvicinato gli italiani a questa formula di retail: **per il 35,6% degli intervistati, infatti,**



Comunicato stampa

il discount è particolarmente interessante per alcune specifiche categorie di prodotto, molte delle quali Made in Italy.

Come valuta complessivamente il punto vendita che frequenta maggiormente?



I FATTORI CHIAVE PER UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO VINCENTE

Gli **elementi che influiscono** positivamente, determinandone il successo, **sull'esperienza di acquisto** dei clienti della GDO italiana sono gli **spazi puliti, ordinati e luminosi, indicazioni chiare ed esaustive sui prodotti e ampi parcheggi auto**.

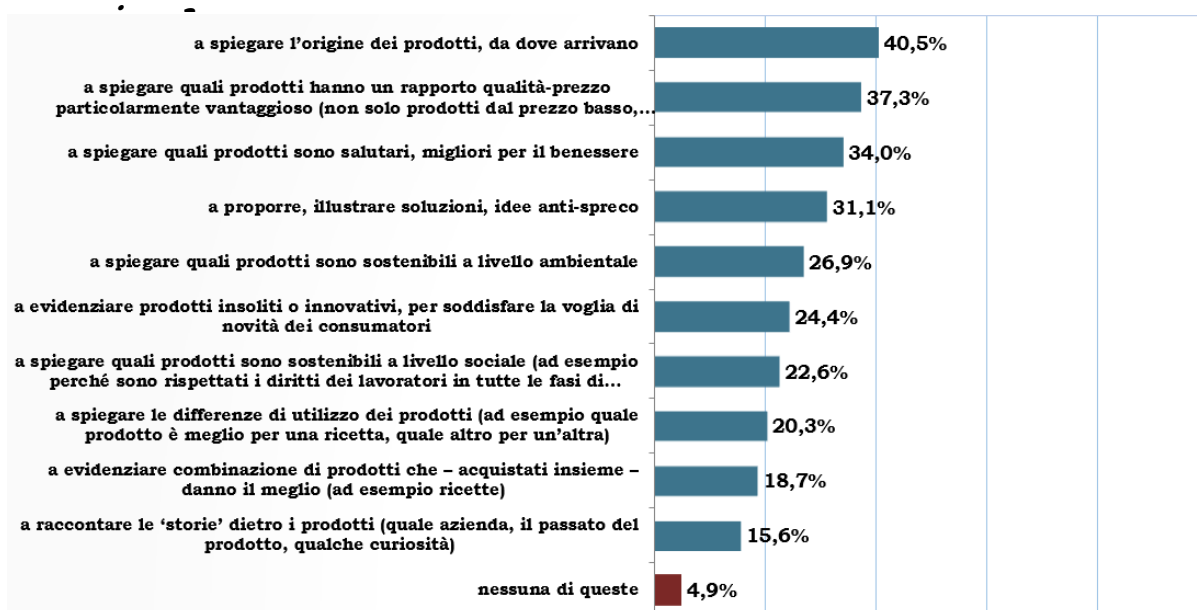
Dai dati raccolti emerge che **una percentuale superiore al 40% attribuisce voti di eccellenza (9 o 10)** al discount e ai supermercati per quanto riguarda le **aree destinate al parcheggio, all'illuminazione, alla pulizia e all'ordine dei locali, alla facilità di muoversi all'interno del punto vendita** e anche al fatto che la **disposizione dei prodotti è chiara e rende la spesa veloce e comoda**.

La ricerca ha acceso, inoltre, i riflettori sull'evoluzione del **consumatore moderno**, molto più **consapevole e attento** a ciò che acquista e che consuma. Uno dei maggiori punti di attenzione dei clienti che incide sulla shopping experience riguarda l'esposizione delle **etichette dei prodotti alimentari, lette spesso o sempre dal 79,4% del campione**. Chi frequenta primariamente un discount è più attento alla data entro cui è preferibile consumare il prodotto, ma si dimostra anche particolarmente interessato ad avere ancor più informazioni in merito all'origine di questi (40,5%) e a quelli con un **rapporto qualità-prezzo particolarmente vantaggioso** (37,3%). Una maggiore attenzione e consapevolezza si osserva anche in merito agli aspetti ambientali: **il 31,1% degli intervistati, infatti, si aspetta che supermercati e discount comunichino maggiormente quali sono i prodotti più sostenibili a livello ambientale e sociale**. C'è anche una forte curiosità di **conoscere prodotti "insoliti" o "innovativi" (24,4%)**, scoprire le differenze di utilizzo delle singole referenze (20,3%), come combinarle tra loro e come ottenere il meglio acquistandole insieme (18,7%). Questi valori sono riflessi nell'assortimento, con una particolare attenzione alle linee a marchio privato.



Comunicato stampa

A quali aspetti i supermercati/ipermercati/discount devono dare più attenzione quando



ITALIANITÀ E MADE ITALY: GLI ELEMENTI PIU' ATTRATTIVI DEL PUNTO VENDITA

Complessivamente il **53,9%** degli intervistati indica l'area degli alimentari freschi come la zona in cui trascorre più tempo, mentre il 27,9% quella degli alimentari confezionati e l'11,4% quella delle promozioni. In particolare, nei discount gli alimentari freschi sono l'area in cui viene speso più tempo secondo il 49,8% del campione, il 30,8% invece lo passa nell'area degli alimentari confezionati. Dalla ricerca si nota anche che le aree in cui i consumatori passano più tempo sono le stesse che rimandano ai valori di italianità e Made in Italy. Inoltre, il reparto del pane e della gastronomia è fortemente associato al concetto di artigianalità e tradizioni nazionali, ma anche di buon umore; il reparto dei prodotti freschi, come latticini, salumi e formaggi, è associato ad ampia scelta, italianità ed eccellenza. Questo evidenzia come per i consumatori moderni sia importante riconoscere anche dei veri e propri valori superiori nei reparti, non soltanto concetti di convenienza e di qualità.

Cosimo Finzi, Direttore di AstraRicerche, ha commentato "L'evoluzione dei supermercati e dei discount sta andando in una direzione che potremmo definire 'valoriale'. I consumatori non cercano più solo qualità a prezzi convenienti; il supermercato diventa un luogo in cui il cliente ricerca valori superiori e con cui si identifica, come italianità, eccellenza o buon umore. La presenza di questi valori è fondamentale per creare relazioni solide e di lunga durata tra il retailer e il consumatore e devono essere chiaramente espressi nei reparti attraverso insegne e informazioni, per esempio, relativa all'origine e alla provenienza dei prodotti".



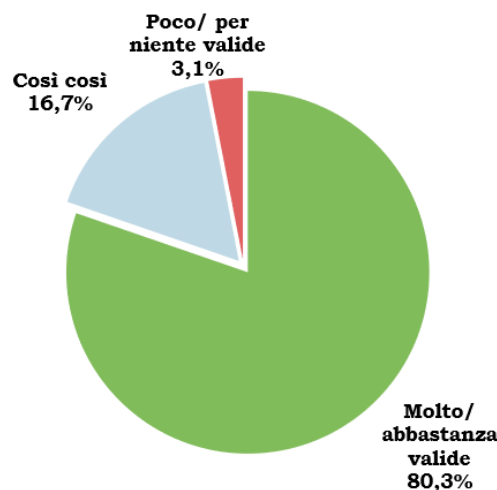
Comunicato stampa

Se è vero che l'attenzione all'ordine e alla pulizia sono elementi fondamentali che accomunano le diverse generazioni, le indicazioni relative alle offerte e alle promozioni sono direttamente proporzionali all'età dei clienti. L'aspetto cromatico e la loro alternanza sono aspetti che colpiscono ben il 13,8% dei clienti più giovani.

L'EFFICACIA DELLE PROMOZIONI IN STORE

La convenienza è un elemento fondamentale nella shopping experience dei consumatori moderni. L'area dedicata alle promozioni, infatti, è una di quelle di maggior interesse così come **le indicazioni delle offerte e delle promozioni sono tra gli elementi che più attirano l'attenzione dei consumatori nel punto vendita che maggiormente frequentano (55,3%)**: questo valore supera anche quello dei prezzi esposti tramite cartellino (49,8%). A supporto di questa evidenza, ricordiamo che l'area degli store dedicata alle promozioni è quella dove viene speso più tempo per l'11,4% dei consumatori intervistati e **le promozioni effettuate dalle insegne della GDO risultano valide per l'80,3% del campione.**

Parliamo ora solo delle promozioni (sconti, 3x2, e affini) che vengono effettuate nel punto vendita che frequenta maggiormente. Come le valuta?



UNO SGUARDO ALLA SHOPPING EXPERIENCE DA ALDI

Alla ricerca è stata affiancata un'**indagine etnografica** che ha coinvolto i clienti di tre negozi ALDI con l'obiettivo di analizzarne i comportamenti di acquisto, le valutazioni e le aspettative. È emersa così una interessante fotografia del **cliente ALDI. Quest'ultimo è un consumatore evoluto e in evoluzione, che si aspetta i grandi must di questo settore, e al contempo chiede anche una riflessione seria sul futuro e sulle nuove modalità di fare la spesa.**



Comunicato stampa

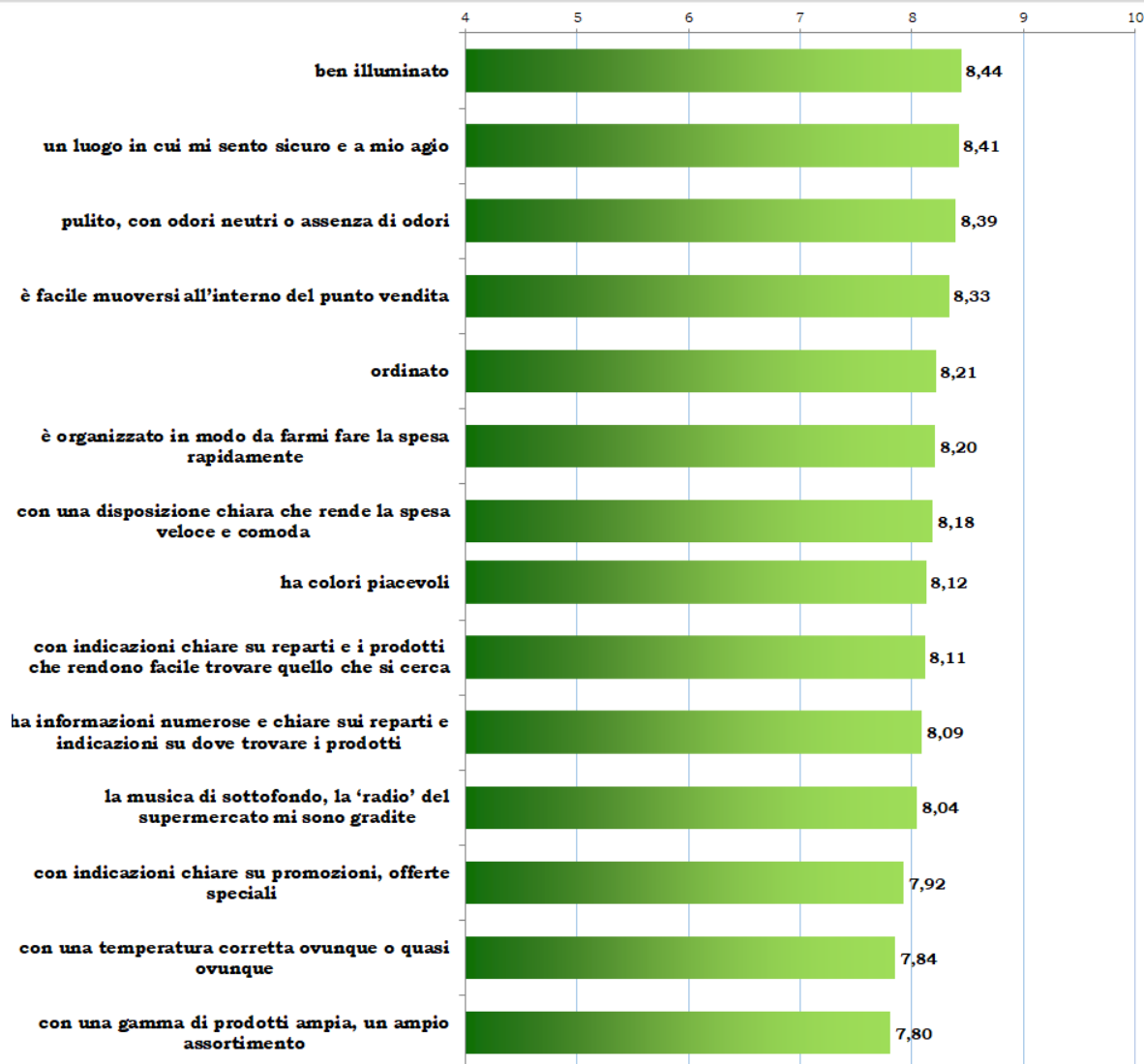
La ricerca mostra chiaramente una **decisa evoluzione della percezione della GDO moderna** da parte dei consumatori. Stiamo, infatti, assistendo in modo progressivo ad un **abbattimento delle barriere che accompagnano da tempo la concezione del discount** e ad un maggiore interesse verso i nuovi canali di spesa. Secondo gli intervistati **l'esperienza di acquisto in store è molto positiva: una media di 8,16 su 10 e una valutazione di assoluta eccellenza (voti 9-10) per il 36% del campione.**

Nello specifico, i negozi ALDI ottengono ottimi risultati in tutti gli ambiti analizzati: **sono stati indicati come luoghi ben illuminati (8,44), sicuri (8,41), puliti (8,39), ordinati (8,21), con colori piacevoli (8,12) e con una musica di sottofondo gradevole (8,04).** Anche per quanto riguarda **la facilità di movimento e di reperibilità dei prodotti** i consumatori riconoscono che negli store ALDI è facile destreggiarsi tra le corsie (8,33), **gli spazi sono ben organizzati** per fare la spesa velocemente (8,20), con una **disposizione efficiente che rende la spesa comoda (8,18) e indicazioni chiare su reparti e posizionamento dei prodotti (8,11).**

La valutazione puntuale dell'esperienza - voti medi



Comunicato stampa



Inoltre, il consumatore ALDI desidera e chiede il meglio del passato e del futuro. Il meglio del passato in termini di continuità e certezza di **poter contare sempre su un assortimento completo**, di un'esposizione semplice e chiara con una selezione essenziale di prodotti convenienti facili da individuare, nonché di un punto vendita ordinato, pulito e luminoso che offra possibilità di parcheggio e dalla spiccata attenzione alla sostenibilità. Il meglio del futuro ha inevitabilmente a che fare con l'impiego della tecnologia in store per rendere la spesa sempre più comoda e agevole, con ricadute positive anche sull'ambiente e sulla comunità in generale.

** Ricerca svolta ad aprile 2023*



Comunicato stampa

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 7.100 punti vendita in 11 Paesi e 4 continenti. Grazie ai suoi oltre 186.000 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