



THE CHEAPEST CAMPAIGN EVER ALDI PORTA IN COMUNICAZIONE UN MODO NUOVO DI RACCONTARE LA CONVENIENZA

La nuova campagna pubblicitaria, on air dal 21 giugno, racconta con ironia e trasparenza la filosofia di ALDI: eliminare il superfluo per offrire prezzi bassi ogni giorno e qualità.

Verona, 22 giugno 2026 – **ALDI**, realtà di riferimento nel settore discount, **torna in comunicazione con “The Cheapest Campaign Ever”**, il nuovo format creativo sviluppato insieme a **VML Italy** e prodotto da **Think Cattleya**, che mette al centro uno dei principi che guidano il modello dell’insegna: eliminare tutto ciò che non crea valore per i clienti per concentrarsi su ciò che conta davvero.

Nell’anno in cui ALDI ha rinnovato il proprio posizionamento in Italia, tornando alle origini e al suo DNA attraverso un modello incentrato su prezzi bassi ogni giorno, qualità e fiducia, **la nuova campagna sceglie di raccontare la convenienza in modo inaspettato**, ribaltando con ironia alcuni dei cliché più noti del mondo pubblicitario.

Il primo soggetto, on air a partire dal 21 giugno, **gioca con il concetto stesso di investimento pubblicitario** e porta sullo schermo una produzione volutamente essenziale e *low-budget*: un area manager ALDI si presta a fare l’attore tra le corsie del punto vendita, diretto da un regista emergente su un set in cui figurano addetti vendita che si improvvisano troupe televisiva e clienti che irrompono sulla scena.





Comunicato stampa

A firmare la regia del film è **Justin Reardon**, che accompagna un racconto leggero e autoironico, una iperbole comunicativa d'impatto, in cui il risparmio è il vero protagonista della scena.

Al centro della nuova piattaforma un concept creativo trasparente: **“Risparmiare sulla pubblicità per far risparmiare sulla spesa”**. La campagna racconta infatti l'impegno quotidiano di ALDI nel ridurre gli sprechi e ottimizzare ogni processo, reinvestendo le risorse nella qualità dell'offerta e nella convenienza per i clienti, come sottolinea il protagonista nella scena finale: *“Noi amiamo il risparmio, per questo risparmiamo sulla pubblicità: così tu puoi risparmiare sulla spesa”*. Una filosofia che oggi trova espressione nel modello **Every Day Low Price** e che si traduce in **una promessa chiara: offrire prezzi bassi ogni giorno**, senza costringere i consumatori a rincorrere promozioni temporanee.



“The Cheapest Campaign Ever” rappresenta quindi la traduzione creativa della nuova fase intrapresa dall'insegna in Italia. Dopo otto anni di crescita e consolidamento, ALDI ha scelto di tornare all'essenza del proprio modello, **rafforzando ulteriormente i pilastri di prezzo, qualità e fiducia**. Un percorso che negli ultimi mesi ha visto anche **la riduzione del prezzo di oltre 1.000 prodotti e un assortimento più compatto**, ma coerente con le esigenze dei clienti.

La campagna inaugura un format destinato ad accompagnare ALDI nel corso dell'anno, attraverso nuovi soggetti dedicati a offerte stagionali e occasioni speciali. Accanto ai contenuti sviluppati da VML Italy, **ulteriori creatività saranno realizzate internamente dal team creativo di ALDI Italia**, mantenendo sempre al centro lo stesso approccio: **convenienza, semplicità e trasparenza**.





Comunicato stampa

Con questa campagna ALDI ha scelto di **raccontare in modo diretto e autentico ciò che fa sin dal suo arrivo in Italia**: eliminare il superfluo per offrire qualità e prezzi bassi ogni giorno. La convenienza di ALDI, infatti, non nasce da una singola promozione, ma da **un modello costruito per generare valore reale e quotidiano per i clienti**. The Cheapest Campaign Ever traduce questo principio in una forma di comunicazione coerente con l'identità dell'insegna, che trova la sua espressione nel claim che chiude lo spot *"La nostra migliore pubblicità è il prezzo"*.

La campagna si sviluppa attraverso un articolato **piano media cross-canale** curato da **Starcom Italia** che, oltre alla **pianificazione televisiva nei formati da 15", 20" e 30" sui principali network nazionali** – Rai, Mediaset, La7, Sky, Warner Bros. Discovery e sui canali kids di PRS – prevede una **presenza integrata su connected TV, display, social media, radio e out of home**.

Lo spot è disponibile anche sul sito ALDI nella pagina dedicata: "[The Cheapest Campaign Ever](#)".

CREDITS

Cliente: ALDI Italia

Agenzia Creativa: VML Italia

Group chief Creative Officer: Michele Picci

Direttori creativi: Luca Fulciniti, Domenico Greco

Creative team: Mietta Petruzzelli, Sandro Austero

Strategy: Monica Botticelli

Produzione: Think Cattleya

Regia: Justin Reardon

Executive Producer: Martino Benvenuti

Producer: Laura Spada, Diletta Luchi, Matteo Viola

Pianificazione Media: Starcom Italia

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 7.500 punti vendita in 11 Paesi e 4 continenti. Grazie ai suoi oltre 200.000 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