



ALDI DA VICINO: PERSONE, QUALITÀ E TERRITORIO LA STRATEGIA PER UN NUOVO IMPEGNO DI PROSSIMITÀ

- **7 anni in Italia e consolidamento nel Belpaese con oltre 3.800 collaboratori e quasi 200 negozi**
- **ALDI sempre più vicina ai suoi clienti, ai territori e alle persone**
- **Il formato vincente nel settore dei discount in continua evoluzione**

Verona, 12 giugno 2025 – **ALDI**, parte del Gruppo ALDI SÜD, realtà multinazionale di riferimento della Grande Distribuzione Organizzata tra i più importanti operatori mondiali, dopo un percorso di **7 anni dalla prima apertura in Italia e quasi 200 punti vendita**, entra in una nuova fase strategica di consolidamento e rafforzamento della sua presenza. L'obiettivo primario è semplificare la vita dei clienti grazie ad un assortimento compatto e completo che offre la miglior qualità al prezzo più basso possibile. ALDI oggi si pone un traguardo ancora più ambizioso: non solo dare una risposta efficace al carovita, ma anche **sostegno al cliente, alla comunità, al territorio e costruendo relazioni durature e virtuose con fornitori di qualità**.

Sin dal 2018, ALDI si è impegnata ad offrire ai clienti **il meglio del Made in Italy** all'insegna della **convenienza**, in sinergia con **la costante valorizzazione dei collaboratori e il sostegno continuativo alla comunità locale, con una sempre crescente attenzione alla sostenibilità**, che hanno rappresentato i **driver principali della strategia di sviluppo dell'insegna**. Da allora lo scenario della GDO si è evoluto in modo profondo, accanto all'ampliamento dei modelli di consumo che hanno portato a richieste di mercato sempre più diversificate. In questo contesto, in cui è proprio il modello discount a mostrare i tassi di maggiore crescita, ALDI si è ritagliata un proprio ruolo di successo. L'azienda ha sviluppato un approccio di mercato dinamico e innovativo che vede il cliente al centro, un'offerta di qualità all'insegna della convenienza e l'obiettivo primario di essere vicini alle persone, alle risorse e ai territori, offrendo sostegno concreto all'economia e all'occupazione locale. In questa nuova fase ALDI vuole attestarsi come **motore di supporto alla società, in grado di dare nuovo respiro alle piccole comunità e realtà del territorio e contribuire allo sviluppo**.

Tutto questo si rispecchia nella filosofia "**Spendi meno, vivi meglio**": espressione concreta di un format di vendita che è stato adattato all'Italia per garantire un carrello di valore, qualità e convenienza, con un'offerta che fa del Made in Italy il suo fiore all'occhiello. Circa l'80% dei prodotti alimentari nasce, infatti, dalla collaborazione con fornitori italiani, i "Custodi del Gusto", costantemente impegnati nell'esaltare le eccellenze gastronomiche del Paese e il profondo legame con il territorio. Che ora vuole crescere ancora di più.

"In un contesto che vede l'Italia affrontare grandi sfide economiche e sociali, ALDI riafferma oggi la sua presenza e vicinanza, non solo in termini di prossimità e crescente distribuzione dei nostri negozi ma soprattutto in termini di impatto valoriale." – dichiara **Michael Gscheidlinger, Country Managing Director ALDI Italia**. *"Dopo 7 anni di presenza in Italia, oggi ALDI è pronta ad iniziare una nuova fase strategica che punta al consolidamento. Questi anni sono serviti per porre le fondamenta e le giuste condizioni per la nostra presenza nel Belpaese. I clienti ed il mercato hanno dato grandi*



Comunicato stampa

risposte alle nostre proposte. Ora, guardiamo al futuro con maggiore consapevolezza, responsabilità e chiarezza attraverso un cambio di passo che presuppone un'integrazione maggiore con le strategie internazionali".

Con i suoi punti vendita, ALDI assume un ruolo di primo piano nel rivitalizzare non solo i contesti metropolitani, ma anche i piccoli centri urbani, attestandosi come importante presidio per lo sviluppo territoriale. Le grandi città e i piccoli centri del Nord Italia finora interessati dal percorso di consolidamento dell'azienda hanno potuto beneficiare anche di importanti **interventi di rigenerazione urbana** che hanno portato alla realizzazione di filiali virtuose e alla riqualificazione di aree, spesso critiche, che sono state restituite alla comunità, in alcuni casi dopo anni di abbandono. In questa sinergia con il territorio, ALDI lavora costantemente al fianco delle amministrazioni locali, adattandosi ai contesti e alle differenti esigenze di ciascuna località.

La presenza del Gruppo in Italia è stata valorizzata da uno store concept appositamente studiato per questo mercato, in grado di rendere l'esperienza d'acquisto del cliente sempre piacevole e gratificante. L'azienda si impegna a continuare a realizzare punti vendita in grado di esprimere al meglio tutta la qualità e lo stile italiano, grazie alla cura dei dettagli e ad una comunicazione sempre più efficace e strategica in punto vendita.

ALDI dedica **un'attenzione costante alla sostenibilità della filiera e all'impatto ambientale dei suoi negozi**. In linea con la strategia del Gruppo ALDI SÜD, che mira a rendere la sostenibilità accessibile a tutti, l'azienda si impegna non solo ad offrire prodotti di qualità ad un prezzo sempre basso, ma anche a garantire la salvaguardia di una filiera sostenibile.

Attraverso il rispetto dei **principi di Corporate Responsibility** e di una serie di linee guida, periodicamente aggiornate e integrate, **ALDI favorisce** una gestione consapevole delle attività lavorative che mira ad una condotta responsabile nei confronti dei consumatori e dell'ambiente. La vision della strategia di sostenibilità di ALDI, infatti, è esplicitata nella frase "**rendere la sostenibilità accessibile per tutti i clienti**". Questo impegno è condiviso con i fornitori, con i quali l'azienda lavora quotidianamente ai fini di un miglioramento continuo della catena di approvvigionamento, nonché nell'intento di aumentare attivamente la quota di risorse sostenibili utilizzate nei prodotti ALDI per ridurre al minimo gli effetti negativi della produzione in ambito ecologico e sociale.

L'attenzione riservata al mercato italiano passa anche per la valorizzazione del personale. Ad oggi, nei quasi **200 punti vendita in 6 regioni del Nord** (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige), ALDI conta **oltre 3.800 collaboratori**, la cui età media del management è inferiore a 36 anni, con **un'ampia quota di donne in posizioni manageriali**, più del 50%. Inoltre, l'azienda ripone da sempre una grande attenzione ai temi legati alla Diversity& Inclusion: oggi ALDI può contare su un organico composto da 64 nazionalità differenti, Italia esclusa.

Nel 2024 e 2025, l'impegno dell'azienda è stato confermato anche da alcuni **importanti riconoscimenti** come "**Italy's Best Employers 2024**" del **Corriere della Sera in collaborazione con Statista** e i due premi ricevuti in occasione del **Talent Communication Summit di Potential Park**, qualificandosi nella top 10 delle aziende che meglio comprendono i bisogni dei candidati e implementano tali informazioni nella loro strategia di attraction. ALDI si è distinta in modo particolare per la trasparenza e l'efficacia della comunicazione sul Sito Carriera e LinkedIn e per la qualità dell'user experience offerta durante il processo di candidatura online.



Comunicato stampa

Nell'ultimo anno, ALDI ha rinnovato anche la sua strategia di comunicazione, con l'obiettivo di presentare la propria offerta e di aprirsi maggiormente all'ascolto attivo delle esigenze della comunità locale. In tutti i touchpoint di riferimento, ALDI parla direttamente al consumatore, mettendo al centro l'italianità e raccontando un'identità aziendale focalizzata attorno ai concetti di freschezza, territorialità e convenienza, sintetizzati nella filosofia "*Spendi meno, vivi meglio*".

Guardando al futuro, l'obiettivo dell'azienda resta quello di continuare a dare priorità all'ascolto della comunità locale, coinvolgendola attraverso differenti touchpoint per rispondere alle esigenze sempre più diversificate del consumatore moderno e delle nuove sfide del vivere.

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