

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
COSE DA MARKETING
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La rivoluzione silenziosa dei discount Aldi negli Usa

DI SABINA RODI

Un restyling totale che passa dalla riprogettazione degli interni degli store, dal ripensamento della grafica e di tutta la comunicazione, persino del «tono» dei messaggi, dall'innovazione del visual merchandising, fino ad arrivare alle uniformi del personale e alle linee guida di design. Non stiamo parlando del nuovo concept di qualche famoso retailer del settore fashion, bensì della rivoluzione silenziosa che Aldi, colosso mondiale dei discount di origine tedesca, sta compiendo da sette mesi negli Usa dove gestisce attualmente più di 2.600 store che da tempo macinano ottime performance di vendita.

Il progetto nato in collaborazione con la società australiana Landini Associates segna il culmine di una collaborazione iniziata 14 anni fa con lo scopo di valorizzare e potenziare la presenza fisica di Aldi South Group nei territori in cui opera l'azienda, cioè Stati Uniti, Australia, Germania, Regno Unito e Irlanda. L'obiettivo? Testare sul campo il nuovo formato globale di negozio con il Regno Unito e l'Irlanda a fare da capofila tra i Paesi in cui si prevede il modello verrà perfezionato e adattato già a partire dal secondo trimestre del 2026.

La sperimentazione di questo nuovo formato, del resto, è in fase avanzata perché è iniziata ad Aventura in Florida nel settembre 2025, ed è proseguita negli Stati Uniti durante i primi mesi di quest'anno. Gli Usa da tempo rappresentano, infatti, un banco di prova per le innovazioni all'interno della rete globale di Aldi: proprio lì sono state testate novità come le prime casse automatiche e le partnership con le piattaforme di consegna.

Ma per quale motivo

avviene questo restyling? Il nuovo design modulare dei negozi è progettato per adattarsi a diverse tipologie di edifici e dimensioni, inclusi i formati «corner store» (negozi di quartiere) più piccoli, necessari per espandersi in aree urbane ad alta densità dove i tradizionali grandi supermercati Aldi faticano ancora non poco a inserirsi. L'uniformità degli store, del resto, rimane un'arma fondamentale per creare un'esperienza di brand comune a tutti i clienti. E la concorrenza di catene come Walmart e Kroger anche nei quartieri popolari sta già picchiando duro.

Anche il tono dei messaggi, cioè lo stile, il linguaggio e l'atteggiamento che il brand utilizzerà in futuro nella comunicazione scritta e orale in tutti i contesti, sarà completamente rinnovato. Dovrà essere «witty», ovvero mantenere un approccio spiritoso e accattivante, come già testato con successo sul mercato australiano, utilizzando grafiche e messaggi che valorizzano la freschezza e la qualità dei prodotti e, soprattutto, il buon prezzo. Perché alla fine è quello, principalmente, che interessa al cliente, in qualunque store del mondo esso si trovi. I discount lo sanno bene e ne hanno fatto, giustamente, tesoro.

© Riproduzione riservata





Uno dei punti vendita Aldi interessato dal restyling