

COSE DA MARKETING - DALLA NEWSLETTER MARKETINGOGGI

Aldi in Svizzera elimina sedi costose, prodotti di nicchia e piani fedeltà

DI SABINA RODI

«I consumatori svizzeri, scossi dai prezzi elevati, hanno speranza», così scrivevano i media prima dell'ingresso di Aldi Suisse, il colosso tedesco dei discount, sul mercato il 27 ottobre 2005, cioè oltre 20 anni fa. Tuttavia, c'era anche scetticismo, come ha ricordato lo stesso gruppo: in molti prevedevano che il principio del discount avrebbe avuto poche possibilità di successo e, in generale, si nutrivano preoccupazioni sulle condizioni di lavoro e sui salari. Ma il detagliante svizzero ha tenuto duro, convinto i critici e confermato le speranze della clientela. Due decenni dopo gestisce 245 filiali e impiega circa 4.000 collaboratori.

Ora però a quasi 21 anni dal debutto, facendo fede allo slogan Generazione Aldi, il discount ha deciso di tornare alle sue origini. E promette «i prezzi più convenienti in assoluto per la popolazione svizzera», senza fronzoli. La rivoluzione è già in atto: dall'inizio dell'anno Aldi Suisse ha messo in discussione tutto ciò che comporta costi superflui. Il piano operativo è un autentico concentrato di sano pragmatismo svizzero ed è destinato a fare scuola nella gdo di tutto il mondo.

La prima misura in campo è la rinuncia alle sedi costose. Strutture come, ad esempio, quella situata vicino alla Bahnhofstrasse a Zurigo, a causa degli elevati costi di affitto, sono considerate ormai in contrasto con i principi fondamentali di un vero discount. Quindi il loro destino è segnato.

Ma non solo. Per garantire un assortimento chiaramente orientato alle esigenze della clientela, Aldi Suisse ha deciso di non puntare più sugli articoli di nicchia e investire soprattutto sui prodotti svizzeri con il marchio «Saveurs Suisses» e sulla linea biologica «Retour aux sources». Inoltre, l'atten-

zione è rivolta ai marchi propri piuttosto che ai costosi articoli di marca. Il 90% dell'assortimento è già costituito da brand propri.

È prevista, poi, la ristrutturazione di tutte le filiali per garantire un'esperienza di acquisto intuitiva e veloce, in cui la clientela possa trovare rapidamente gli articoli desiderati. «La selezione mirata dell'assortimento consentirà di dedicare a ogni articolo più spazio per la presentazione. Questo offrirà ai clienti maggiore chiarezza davanti allo scaffale, garantendo loro di fare la spesa in modo più semplice e veloce» sottolinea il gruppo. Inoltre, grazie ai processi efficienti derivanti dalla ristrutturazione, Aldi Suisse conta di ridurre i costi di distribuzione e, quindi, investire ancora di più sui prezzi.

Ma l'iniziativa più coraggiosa, sicuramente, è la rinuncia consapevole a programmi di fidelizzazione complessi e costosi su cui puntano, invece, i diretti concorrenti. L'azienda ha spiegato che «anziché investire denaro nei programmi fedeltà», preferisce «abbassare i prezzi in modo permanente e non richiedere dati personali, garantendo così la tutela della privacy dei propri clienti. La clientela può essere certa di ottenere sempre il prezzo più conveniente, senza dover rivelare i propri dati personali e subire influenze sul proprio comportamento d'acquisto da parte dei programmi di fidelizzazione. Può quindi decidere liberamente cosa acquistare e non è obbligata a seguire le offerte promozionali».

Il piano di rinnovamento verrà amplificato dalla nuova campagna dedicata alla Generazione Aldi che mira a riportare l'attenzione della popolazione svizzera su ciò che conta davvero. Campagna che mette in evidenza i vantaggi di fare la spesa da Aldi: «prezzi imbattibili, prodotti biologici di qualità a prezzi convenienti, prodotti svizzeri e un assortimento ben strutturato anziché

un'offerta eccessiva» sottolinea il gruppo. Perché nessun Paese è ormai immune da crisi economiche e sociali e anche gli svizzeri in questi ultimi anni hanno dovuto sperimentarlo sulla propria pelle (e nel carrello della spesa).

© Riproduzione riservata





Un negozio Aldi Suisse