

Il discount non esclude 4 mila aperture entro il 2028 e insidia Oltreoceano le prime 3 insegne

Usa, Aldi sfida Walmart e Costco

I nuovi negozi attirano consumi fino a 16 km di distanza

DI MARCO A. CAPISANI

Aldi formalizza la svolta negli Stati Uniti e i numeri del discount tedesco Oltreoceano fotografano un guanto di sfida lanciato direttamente alle prime due insegne nord-americane: Walmart e Costco. Anche alla terza? Con quasi 2.800 negozi, Aldi Us è già al sorpasso dei circa 2.700 punti vendita di Kroger, che resta comunque il network retail a stelle e strisce più esteso. Dunque, si preannuncia il giro di boa non solo perché verrà inaugurato nei prossimi giorni lo store a Manhattan, nel lussuoso palazzo The Ellery all'incrocio tra Times Square ed Hell's Kitchen a New York, ma soprattutto perché vengono messi in rampa di lancia 3.200 nuovi negozi entro il 2028, ha dichiarato al *Financial Times* **Dan Gavin**, vicepresidente delle attività immobiliari, aggiungendo che «a nostro avviso, sono in realtà e facilmente oltre 4 mila le opportunità complessive negli Stati Uniti, forse anche di più». Secondo Morgan Stanley, l'insegna nota per i prezzi accessibili conquista quote di mercato velocemente negli Stati Uniti. Analizzando i dati delle carte di credito, la banca d'affari sottolinea come le aperture di Aldi portino alla riduzione di un punto percentuale della spesa presso i concorrenti presenti sul territorio fino a un raggio di 16 km.

«Apriremo anche direttamente davanti alla concorrenza. Raccoglieremo le loro briciole tutto il giorno», ha rilanciato Gavin mentre **Scott Patton**, direttore commerciale di Aldi Us, ha aggiunto che «non sappiamo quale sia il limite massimo della nostra espansione. Stiamo cercando di conquistare quote di mercato a scapito di chiunque venda generi alimentari». Sempre stando alle stime di Morgan Stanley, il business Usa vale per Aldi 30 mi-

liardi di dollari (oltre 26 miliardi di euro), che si vanno ad aggiungere agli 89 miliardi di euro fatturati da Aldi Sud (da cui dipendono sia gli Usa sia l'Italia) e ai circa 89 miliardi di euro di vendite nette di Aldi Nord, guardando i dati aziendali più recenti. In tutto più o meno 150 miliardi di euro.

Insomma, il discount teutonico replica la strategia basata sulla convenienza già attuata con profitto sul Vecchio Continente. Oltreoceano, però, abitudini di consumo e distanze geografiche sono differenti. I consumatori nord-americani, intanto, sono più abituati a spostarsi per fare la spesa, usando tranquillamente l'automobile. Di conseguenza i 16 km di influenza commerciale di Aldi hanno, perlomeno, un peso relativo. Inoltre, proprio per la prassi di spostarsi, preferiscono a quel punto fare la spesa in un unico punto vendita. Shopping non sempre possibile in Aldi che, mediamente, gestisce 2 mila prodotti contro, per esempio, i 120 mila cui arriva Walmart nei suoi negozi più grandi.

Dalla sua, comunque, Aldi (che è sbarcato 50 anni fa Oltreoceano) sembra aver imparato a conoscere la clientela locale, anch'essa colpita dall'inflazione, e non manca di lanciare iniziative parallele che avvolgano l'insegna di una certa curiosità e fascino. Di recente, sull'esempio dei mercati moda e beauty ma non solo, sono state lanciate le mystery box di generi alimentari gratuite mentre era già diventato trendy il portamonete firmato Aldi per conservare i 25 centesimi di dollaro (22 centesimi di euro) che servono a sganciare il carrello della spesa. In parallelo l'insegna testa nuovi format modulari di store e con i colori della sua marca del distributore (mdd) strizza l'occhio alle confezioni degli stessi prodotti dell'industria di marca.

© Riproduzione riservata

