

COSE DA MARKETING - DALLA NEWSLETTER MARKETINGOGGI

Non solo discount, Lidl e Aldi sono diventati anche delle fucine di idee

DI SABINA RODI

Prezzi bassi senza rinunciare alla qualità, razionalizzazione e massimizzazione della logistica e dei negozi, una ristretta selezione di prodotti a marchio privato. Con questi presupposti i due colossi dei discount Lidl e Aldi negli ultimi anni sono usciti dai confini tedeschi per conquistare importanti fette di mercato in tutto il mondo fino ad arrivare con i propri store persino nelle zone più cool di NY, nel cuore pulsante di quell'America da sempre riferimento mondiale per la grande distribuzione organizzata.

La loro bravura? La capacità di adattare l'offerta originaria a ogni mercato e una grande propensione al coinvolgimento della clientela con iniziative sempre più innovative. E dell'immagine iniziale di supermercati cheap, quelli degli spazi vendita spartani con la merce disposta negli scatoloni invece che organizzata con sapienza sugli scaffali, in due decenni non è rimasto praticamente più nulla. Oggi le due insegne in aperta concorrenza tra loro (e con i grandi player) non solo macinano nuove aperture ovunque, ma sorprendentemente sono diventate anche delle autentiche fucine dell'innovazione di prodotto e digitale, del marketing e della comunicazione in un mix tra tradizione (i famosi volantini) e rinnovamento, con un'agilità nel proporre novità alla clientela che molte catene internazionali della gdo possono solo sognarsi. Vale quindi sempre la pena monitorare come si muovono i due brand nelle diverse realtà, le loro ultime piccole innovazioni, esperimenti in casa e oltreconfine che per la clientela fanno la differenza.

Lidl, per esempio, in Germania è il primo rivenditore alimentare a partecipare alla fase pilota della nuova app "dAKZ" (ricevuta digitale di export) della dogana tedesca durante i viaggi privati al confine con la Svizzera. La nuova app digitalizza l'intero processo di conferma delle esportazioni per i beni acquistati in Germania, accelerando così il successivo rimborso Iva, che può essere compensato direttamente dal successivo acquisto di Lidl. La procedura rende la vita quotidiana enormemente più facile ai consumatori: la

stampa fisica dei certificati di esportazione non è più necessaria. Dopo il primo utilizzo, di solito non è necessario fermarsi al confine. Le merci devono essere mostrate alla dogana solo se l'app lo indica esplicitamente nel caso specifico. Se non viene fornita tale notifica, l'app riconosce automaticamente il valico di frontiera tramite la determinazione della posizione, fornisce la ricevuta di esportazione digitalmente e allo stesso tempo la trasmette direttamente a Lidl.

Dal serio al faceto: di recente Lidl ha sperimentato in vari Paesi europei, a rotazione, il suo Pop Up Sushi diventato immediatamente virale sui social. Si tratta di uno speciale imballaggio a tubo che consente di mangiare il sushi (c'è pure la versione vegana) mentre si passeggia, senza che occorranzo piatti o posate. Il format è stato adattato con ricette diverse, in Svizzera ha collaborato al progetto un famoso ristorante specializzato, ma il boom sui social ha reso il prodotto spesso introvabile nei supermercati (è andato rapidamente esaurito anche in Italia). Insomma, tendenza identificata, obiettivo centrato. Il sushi da passeggio, modello gdo, è subito sdoganato.

Ma anche Aldi non scherza con le sperimentazioni. In Germania Aldi Nord si sta testando anche come content creator, sta infatti espandendo il suo canale YouTube con un video podcast chiamato "Erfolgssrezept". Qui, il conduttore Chris Nanoo parla con i suoi ospiti di storie personali di successo e del ruolo che un particolare piatto ha avuto nella loro vita. In Uk, invece, l'insegna ha deciso di distribuire gratis i prodotti igienici per il ciclo mestruale nei bagni dei suoi store sul territorio, il tutto mentre scuole e college che li offrono gratuitamente sono chiusi per le vacanze estive.

L'idea più trendy arriva, però, dagli Usa dove Aldi con le sue Blind box, scatole che contengono una selezione di prodotti a marchio a sorpresa, ha creato un fenomeno di sold out in cinque minuti. Una inedita operazione di marketing applicata al mondo della spesa alimentare e non a quello del beauty, della moda e dei giocattoli come avviene ormai di

consueto. Nessun prodotto esclusivo, nessuna promozione complicata. L'insegna ha messo semplicemente a disposizione sul sito ogni giorno una diversa box tematica contenente una selezione di prodotti a marchio, dai freschi agli snack, fino a un assortimento completamente segreto. Le Blind box sono volate via dagli scaffali virtuali in pochi secondi e molti acquirenti hanno chiesto un'altra possibilità. Così a grande richiesta è stato concesso un bis con altre 5.000 Blind box da conquistare online, naturalmente andate esaurite subito.

Insomma, i discount nell'era digitale hanno messo il turbo e stanno investendo sulle proprie community locali (e virtuali) come non mai conquistandosi in alcuni paesi, grazie anche al tam-tam web, la fama (al di là della pubblicizzata convenienza) di supermercati "simpatici" e "social". Comunque, un grande stimolo per tutte le altre insegne di qualsiasi dimensione e tipo a inventarsi nuovi modi per proporsi e comunicare con una clientela sempre meno propensa alla fedeltà a un solo brand, anche quando si tratta di un supermercato.

— © Riproduzione riservata —





Le Blind box di Aldi andate subito sold out online