



Communiqué de presse

## **En 2021, ALDI donne la parole aux nouveaux consommateurs et assume son modèle discount : La qualité quotidienne pour tous !**

**Faire « Place au nouveau consommateur » c'est la volonté d'ALDI que l'enseigne compte perpétuer cette année. Ainsi, l'inventeur et réinventeur permanent du discount, explique en toute transparence son modèle et les choix qui lui permettent d'offrir quotidiennement à ses clients les meilleurs produits au meilleur prix. ALDI assume ses choix et souhaite être aux côtés des Français dans leur aspiration à consommer mieux et à bien manger chaque jour, le tout, à petit prix.**

Paris, 18 janvier 2021 – Selon une étude récente<sup>1</sup> réalisée pendant le confinement, plus de 7 Français sur 10 souhaiteraient consommer des produits plus responsables et durables au quotidien ; dans le même temps, près de 50% d'entre eux déclarent que le principal critère pour leurs achats alimentaires sera désormais le prix<sup>2</sup>. C'est à cette double exigence, que les commerçants doivent répondre aujourd'hui. C'est en cela qu'ALDI répond à ces attentes, depuis maintenant plus de 30 ans en France l'enseigne propose chaque jour dans ses magasins des produits de qualité et les prix les plus bas.

Au cours de l'année 2020, la campagne publicitaire « Place au nouveau consommateur » a permis aux Français de (re)découvrir ALDI en faisant davantage connaître sa vision et son engagement auprès des consommateurs pour leur proposer les meilleurs produits au meilleur prix. Le créateur du discount souhaite devenir un acteur de premier plan en France au cours des prochaines années. À terme, son objectif est que chaque Français puisse compter sur un magasin ALDI à 15 minutes de chez lui pour faire ses courses de façon simple et rapide.

**En 2021, les priorités stratégiques d'ALDI France sont claires : offrir quotidiennement des produits de qualités au meilleur prix pour tous ses clients, où qu'ils soient.**

ALDI entend ainsi accompagner les nouveaux consommateurs, quel que soit leur âge, leur localisation ou leur mode de vie. Raison pour laquelle, en ce début d'année, ALDI France donne la parole aux consommateurs à travers une campagne inédite dans le secteur de la grande distribution. C'est sans filtre que l'enseigne répond aux commentaires des Français repérés à son sujet sur les réseaux sociaux. Ainsi les remarques positives, mais aussi négatives, sont à l'honneur et utilisées par l'enseigne pour expliquer son positionnement. ALDI France fait ainsi le choix d'assumer son rôle de discounteur et de répondre de façon transparente à ses clients et consommateurs.

*« Cette campagne est pour nous l'occasion de présenter notre modèle et notre positionnement en répondant directement à une communauté qui ne manque pas de nous interroger, de nous interpeller, de nous challenger ou de nous valoriser. Nous assumons qui nous sommes et nous tenions à faire place à la voix de ces « nouveaux consommateurs ». Nous sommes persuadés que notre modèle est en adéquation avec leurs attentes : avoir accès à des produits de qualité au quotidien et au meilleur prix. Notre offre est fondée sur la simplicité, la fiabilité et la responsabilité. Nos rayons font place à une sélection de produits locaux, frais, responsables et labélisés. Notre viande est à 99% française, 70% de*

<sup>1</sup> Etude Harris Interactive – Avril 2020 – L'observatoire CETELEM

<sup>2</sup> Etude consommateurs de biens alimentaires – Avril 2019 – Stratégie pour PWC

*nos poissons sont certifiés pêche ou élevage durable, nos fruits et légumes sont livrés chaque jour en magasins, notre pain et nos viennoiseries sont cuits sur place et surtout nous avons peu de référence pour favoriser la qualité au meilleur prix plutôt que la quantité ... C'est ce qu'attendent les nouveaux consommateurs que nous nous attachons à écouter et valoriser en leur donnant la parole. » **décrypte Aurélie Taude, Directrice Marketing & Communication d'ALDI France.***

Mais ce n'est pas tout, l'enseigne compte bien marquer cette année 2021 et aller à la rencontre des Français :

- **Accompagner les jeunes d'abord** : pour cela, ALDI France engage un soutien dans le domaine du sport sur la durée, en annonçant un partenariat avec les équipes Solary, Team Vitality et la Ligue française League of Legends (LFL). Malgré un succès croissant, le sport ne connaît pas encore une notoriété comparable à celle des pays voisins, alors qu'il permet la création de communautés jeunes et solidaires, et qu'il rassemble des consommateurs jeunes ayant aussi l'envie de bien manger.
- **Accompagner les familles dans leur quotidien ensuite** : ALDI France s'associe aux chaînes du groupe M6 en devenant le parrain d'un nouveau rendez-vous quotidien atypique. Ce nouveau programme diffusé chaque jour et appelé « Qu'est-ce qu'on mijote ? » pose un regard bienveillant sur les modes de vies des Français, leurs habitudes culinaires et leurs recettes fétiches.

>> [VOIR LE FILM](#) <<

Le dispositif de communication a été dévoilé le 17 janvier et s'étendra jusqu'au 7 février prochain avec un film de 45 secondes également décliné en 30 secondes, puis en 3 films « Preuves », accompagnés d'un relais digital et radio.

#### CONTACT PRESSE

##### Agence TADDEO

Anouck Paumard / [anouck.paumard@taddeo.fr](mailto:anouck.paumard@taddeo.fr) / +33 (0)6 50 00 57 01

##### ALDI France

[contact.presse@aldi.fr](mailto:contact.presse@aldi.fr)