



Persbericht

ALDI met l'accent sur un caddie bien chargé à bas prix avec la campagne « T'en as eu pour combien ? »

Erpe-Mere, 18 mai 2020 – **L'importance d'un caddie bien garni pour un prix bas s'est considérablement accrue pendant la crise du coronavirus. Les clients peuvent se rendre chez ALDI pour obtenir un chariot complet et peu coûteux. Avec sa nouvelle campagne « T'en as eu pour combien ? », la chaîne met l'accent sur le comportement des consommateurs, qui a récemment changé. La campagne s'étend jusqu'à la fin du mois de juin.**

« T'en as eu pour combien ? ». L'ultime question posée dans de nombreuses familles après avoir fait les courses. Surtout en ces temps particuliers, elle gagne en importance. Les consommateurs recherchent un prix bas pour une qualité optimale.

Dans une nouvelle campagne, ALDI démontre que les clients y sont à la bonne adresse. « La crise du coronavirus secoue fortement le marché et de nombreux clients sont devenus incertains quant à leur avenir financier », déclare Isabel Henderick, Managing Director Marketing & Communication chez ALDI. « Nous avons remarqué que les clients attachent plus que jamais de l'importance aux prix bas, aux produits frais, aux promotions, à faire leurs courses rapidement et à la proximité. ALDI répond à tous ces besoins ».

L'accent sur le ticket de caisse

La nouvelle campagne montre 4 situations familiales reconnaissables : une jeune famille avec enfants, un couple sans enfants, un couple de personnes âgées et un célibataire. À chaque fois, la surprise est grande en voyant le prix bas sur le ticket de caisse.

« La nouvelle campagne d'ALDI formule une réponse à l'intérêt fortement accru pour le montant final du ticket de caisse. Le client est toujours agréablement surpris par le discount : des courses pour une semaine complète à un prix bas », poursuit Henderick. Les tickets de caisse qui sont présentés dans la campagne peuvent également être consultés en ligne. "De cette façon, le consommateur peut voir par lui-même qu'ALDI tient sa parole », dit Henderick.

En choisissant un caddie, ALDI évite les discussions interminables sur les prix au niveau des produits. « Nous voulons faire comprendre à nos (non-)clients que faire ses achats chez ALDI est un choix judicieux », souligne M. Henderick. « Certainement en ces temps-ci. »

ALDI Holding

Keerstraat 4,
9420 Erpe-Mere

Tel.: +32(0)53.827.940

media@aldi.be

www.aldi.be



De la qualité

Mais il y a plus qu'un prix bas. Comme toujours chez ALDI, la qualité est le point de départ. La campagne se concentre sur les marques propres du groupe. « Il est bien connu que nos marques ne sont pas inférieures à la grande marque », déclare Henderick. « Nos produits sont régulièrement récompensés par des labels de qualité reconnus. Dans les différents groupes de produits, nos propres marques restent le cœur battant de la chaîne. »

La campagne sera soutenue par des spots publicitaires, à la radio, en ligne et dans les journaux. Parallèlement à cette campagne, ALDI mènera de fortes promos sur sa gamme de produits frais et les produits ALDI primés seront mis en avant.

+++

Veuillez trouver des images par <https://we.tl/t-53kLKKTWx3>

+++

Non destiné à la publication :

Pour de plus amples informations, contactez :

ALDI - Dieter Snoeck

Corporate Communications Manager

Tél : +32 (0)53.82.79.40

E-mail : dieter.snoeck@aldi.be

À propos d'ALDI Belgique :

ALDI Belgique est le leader des hard discounters en Belgique. Avec 450 magasins répartis dans tout le pays, ALDI touche plus de 80 pour cent de la population belge. Les 7 000 collaborateurs d'ALDI tiennent la promesse d'une qualité supérieure pour un prix ALDI chaque jour et créent une part de marché croissante. ALDI Belgique appartient au groupe allemand ALDI Nord, l'un des plus importants groupes de commerce de détail en Europe.

Plus d'infos sur <https://fr.aldi.be>