



Mindig.
Jobban.
Okosabban.

SAJTÓKÖZLEMÉNY

A magyar borokra fókuszál az ALDI új borstratégiája

Biatorbágy, 2018. szeptember 10. - Az ALDI Magyarország borkínálatának összeállításánál egyre nagyobb figyelmet kapnak a magyar pincészetek legkiválóbb ár-érték arányú tételei. Mind az akciós, időszakosan kapható tételek, mind az állandó kínálat részét képező, kizárólagosan az ALDI-nál kapható borok terén az áruházlánc célja az, hogy a vásárlók minél több magyar borászatot ismerjenek meg, és biztosak lehessenek abban, hogy bármely palackot is választják, kiváló borélményben lesz részük.

2018 tavaszától megújuló borbekeresési stratégia jellemzi a vállalatot, amelynek fókuszában egyrészt a legismertebb és a vásárlók által legkeresettebb magyar borászatok termékei állnak. Az ALDI polcain egyre több az exkluzív, neves termelők által, kizárólag az áruházlánc számára palackozott bor. A borok esetében is érvényesül a diszkont filozófia egyik alappillére, vagyis az ALDI kiváló minőségű termékeket kínál folyamatosan alacsony áron, így vásárlói számára több előnyt nyújt.

A vállalat célja, hogy az új borstratégia révén a vásárlók az ALDI borkínálatát is a folyamatosan magas minőséggel azonosítsák: bármelyik palackra is esik a választásuk, minőséget kapnak, és a pénztárcájukat sem terheli meg majd a választásuk, hiszen az áruházlánc borkínálatában a legolcsóbb palack 379 forintba, míg a legdrágább 1 499 forintba kerül az állandó termékek közül. Az ALDI vásárlói egyértelműen jól fogadják a magyar borok bővülő kínálatát. Az áruházlánc új borstratégiájának köszönhetően országszerte megugrott a minőségi borok forgalma az diszkontlánc üzleteiben, és az őszi borkampány, illetve az év végére összeállított stratégia további ígéretes növekedést jósol a szegmensben.

A nyár során jelent meg például a Kristinus Pincészet kimondottan az ALDI-nak készített, Sauvignon Blanc és Chardonnay alapú házasítása, amelynek címkéjén a Balaton az áruházlánc jellegzetes színeiben játszik. Szintén az ALDI-nál elérhető a Vylyan Pincészet Syrah-Cabernet Franc házasítása, a Laposa Pincészet Prizma fehérbora, illetve a Lajvér Borászat Aura névre keresztelt fehér cuvée-je, amelyek mindegyike hatalmas sikert aratott a vásárlók körében. Bár nyáron alapvetően a rozék és a könnyű fehérek népszerűek, az áruházakban a könnyedebb, grill ételekhez jól passzoló könnyű vörösborok iránti kereslet is nagy volt. Az ALDI állandó borkínálatának 39%-a fehér, 15%-a rozé, 47%-a vörösbor.

Új tételek az őszi kínálatban

Az őszi szezonban az ALDI tovább szélesíti majd a borkínálatot, különböző borvidékekről az ismert és széles körben kedvelt borászatoktól újabb kiváló tételek várhatóak. Az áruházlánc továbbra is törekszik arra, hogy lehetőleg közvetlenül a pincészettől vásároljon, így biztosítva és megalapozva a magyar termelőkkel történő hosszútávú együttműködést, a fogyasztóknak pedig a kiváló ár-érték arányt.

Nyugat-Európában már egyértelműen tapasztalható trend, hogy egy pincészet kimondottan egy áruházlánc számára palackoz bizonyos tételeket, biztosítva a megadott fajtaösszetételre a kizárólagosságot. Magyarországon mind a borászatok, mind pedig az áruházláncok kezdik felismerni az ilyen együttműködésekben rejlő kölcsönös előnyöket és presztízt.

Többlépcsős kiválasztás, hosszú távú partnerség

A borkiválasztás az ALDI-nál egy háromlépcsős, vakkóstolós folyamat, amely során a szakmai szempontokat és a vásárlóközönség elvárásait egyaránt figyelembe veszik. Mindemellert az áruházlánc beszállító partnereivel a hosszú távú együttműködésekre törekszik, marketingtevékenységével erősíteni kívánja partnerborászatai hírnevét. A borstratégia fontos eleme továbbá, hogy folyamatosan követik az eladásokat és a vásárlói visszajelzéseket, és ezek figyelembevételével alakítják a további kínálatot, hiszen a cél továbbra



**Mindig.
Jobban.
Okosabban.**

SAJTÓKÖZLEMÉNY

is a fogyasztói igények legmagasabb szinten történő kiszolgálása. Nem számít, hogy a vevő az 500 forint alatti, belépő kategóriából, vagy az 1000 feletti, drágább tételéből választ, a fontos az, hogy kategóriájában mindenképp a legmagasabb minőséggel találkozzon az ALDI polcain.

Az ALDI-ről

Az ALDI a diszkont filozófia megalkotójaként kiváló minőségű élelmiszereket és non-food termékeket biztosít vásárlói számára a lehető legkedvezőbb áron. Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 2008-ban nyitotta meg hálózatának első áruházát Magyarországon, jelenleg országszerte 135 üzlettel van jelen a magyar kiskereskedelemben és mintegy 3300 főt foglalkoztat. A vállalat ALDI UTAZÁS márkanév alatt egyéni és csoportos utazások, szállások és repülőjegyek széles körét kínálja online platformon, továbbá három üzletének parkolójában diszkont benzinkutakat üzemeltet. Az ALDI mind a biatorbágyi logisztikai központjának, mind pedig boltjainak teljes áramszolgáltatását Magyarországon előállított zöldárammal biztosítja, továbbá klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezi az operatív működéséből származó üvegházhatású-gázkibocsátását, így karbonsemleges működésű. A vállalatról bővebb információ a www.aldi.hu honlapon található.

Sajtókapcsolat

Pákolicz Attila

Solutions Communications Kft.

Telefon: 36 70 634 88 76

E-mail: a.pakolicz@solutionscom.hu / sajto@aldi.hu