



ALDI PRÉPARE "LA SURPRISE DE NOËL"

LE 01 DÉCEMBRE 2020 À 20:10



PAR AMELLE NEBIA

Pour sa campagne de Noël, Aldi dévoile la fausse perception que nous avons sur le duo qualité/prix. Une campagne imaginée par ses agences Ogilvy Paris, HighCo et Neo. *"Nous avons souvent tendance à penser que plus un produit est cher, plus sa qualité est élevée. Alors, pour démontrer aux consommateurs qu'il est tout à fait possible de trouver des produits de qualité même à prix bas, Aldi a décidé de bousculer cette idée reçue en s'appuyant sur ... des tests consommateurs"* précise Ogilvy Paris. Une étude a été menée par Ipsos France en septembre auprès d'un panel de 313 consommateurs. Elle consistait à faire goûter un même produit de la marque Aldi affiché à trois prix différents : bas, moyen et élevé. En moyenne, 81% des personnes ont préféré le produit lorsque le prix affiché était le plus cher. Alors qu'il s'agissait à chaque fois du même produit. C'est sur la base des résultats de cette étude qu'a été développé la campagne de communication intégrée composée de deux films TV, trois films digitaux, une campagne presse ainsi qu'un déploiement en social media, display, radio et catalogue. *"Cette campagne, qui démontre - étude à l'appui - l'influence du prix sur le cerveau en plaçant le consommateur face à ses propres contradictions, avec humour et bienveillance, s'inscrit dans la lignée de la nouvelle plateforme "Place au nouveau consommateur" lancée par la marque en janvier*

2020" . "La vraie surprise de Noël", c'est surtout d'apprendre qu'il n'est pas nécessaire de payer un produit plus cher pour le trouver bon.