

PLAYERS

TODIS MARCIA VERSO IL MILIARDO

LA MONOMARCA DI QUALITÀ SARÀ IL FUTURO DELLA GDO: PAROLA DI **TODIS**, CHE ESPANDE LA SUA RETE VENDITA E CONTA DI RAGGIUNGERE IL MILIARDO DI EURO DI FATTURATO NEL 2022

Marta Santacatterina

Todis, insegna italiana di proprietà di Iges Srl, società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad, sviluppa il suo business principalmente attraverso la formula franchising. **Sara Pifferi, Direttore marketing Todis**, fa il punto sui risultati raggiunti nel corso del 2022: "Anche quest'anno possiamo ritenerci soddisfatti. La nostra insegna ha dimostrato una forte capacità di fidelizzare i nuovi clienti acquisiti durante i lockdown e questi ci hanno preferito, oltre che per il nostro posizionamento di prossimità, anche per l'offerta sviluppata nella Private label e nei freschi.



Abbiamo chiuso il 2021 con un fatturato totale rete di 903 milioni di euro e un andamento dell'ultimo anno che ha registrato +5,94% in valore, dati che sembrano guidare positivamente le nostre future strategie di sviluppo. Per il 2022 prevediamo di raggiungere un fatturato pari al miliardo di euro".

LA RETE TODIS

Todis è attualmente presente in 11 regioni italiane con una rete di oltre 280 punti vendita distribuiti nel centro sud Italia e fonda la sua attività sulla



> PLAYERS



monomarca di convenienza. **“Ogni anno apriamo tra i 20 e i 25 punti vendita – dichiara Pifferi –, nel 2022 le nuove aperture sono state 27.** La loro superficie media è di poco inferiore ai 600 metri quadri di vendita, mentre i tre formati principali che sviluppiamo sono: il sotto casa, con una superficie media di 300-400 mq; la prossimità, tra i 400 e i 600 mq e un altro format più di attrazione che arriva fino agli 800-900 mq di vendita, con vasto spazio destinato all’area dei freschi. Nel 2021, inoltre, abbiamo ideato un quarto concept. Si tratta di **Todis Rione: finora è stato adottato soltanto a Roma ed è pensato per esaltare l’esperienza del cliente e rivoluzionare il concetto di spesa di prossimità**”. Nel 2022 **Todis** non ha invece effettuato acquisizioni.

PRIVATE LABEL AL PRIMO POSTO

Complice il mutamento dei comportamenti d’acquisto dei consumatori, anche per **Todis** la marca privata sta assumendo sempre più importanza. **“Dal nostro punto di vista, il futuro sarà sempre più rappresentato dalla monomarca di qualità – commenta Pifferi –, per questo abbiamo deciso di concentrarci sempre più in questa direzione.** Nella nostra strategia di allocazione delle risorse, infatti, una rilevanza strategica è rappresentata dalla Mdd, con particolare attenzione alla

Todis in cifre

Fatturato 2021	903 milioni di euro
Trend fatturato stimato 2021	+5,94%
Fatturato stimato 2022	1 miliardo di euro
Superficie di vendita complessiva	150.000 mq circa
Produttività a mq	20.000 euro in alcuni punti vendita dell’area romana
Quota di mercato a livello nazionale	4% (canale discount)
Regioni presidiate	11
Quota di mercato a livello regionale	8,30% sulle 11 regioni
N. punti vendita	Oltre 283
N. nuove aperture programmate nel 2023	20-25
N. medio referenze in assortimento	Oltre 3.000
Incidenza Mdd sulle vendite	>70% a valore
N. titolari carta fedeltà	Circa il 15%
Punti di contatto online	www.todis.it ; social: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Fonte: dati aziendali



Sara Pifferi
Direttore marketing
Todis

qualità degli assortimenti, alla presenza di banchi assistiti, alla focalizzazione sui freschi e a un’ampia offerta di prodotti locali e del territorio. Sui freschi, ad esempio, abbiamo creato il marchio **‘A tutto sapore’** con un paniere di frutta e verdura dal sapore gustoso e gratificante. Tutte le referenze passano attraverso un processo di selezione attento, che trova il suo punto di forza nella scelta dei fornitori, nella qualità garantita da una filiera controllata e nella raccolta dei prodotti, che avviene nel pieno rispetto delle naturali stagionalità. **Siamo partiti con pochissime referenze e oggi la linea vale il 25% del nostro assortimento e fatturato sull’ortofrutta di prima gamma.** La linea inoltre si sta espandendo su altre categorie, come ad esempio l’esotico, segmento in cui sono state fatte delle scelte di referenze caratterizzate da ampia varietà e gradi di maturazione. Stiamo, inoltre, lavorando su nuovi inserimenti, anche grazie a importanti progetti di co branding con alcune aziende”. ■

© Riproduzione Riservata