

> PLAYERS

TODIS ALLARGA LA RETE E I SERVIZI

VENDITE IN CRESCITA, INVESTIMENTI CONSISTENTI, SVILUPPO DELLA PL E LANCIO DI NUOVE CARTE (PREPAGATA E FIDELITY) SONO LE LINEE GUIDA DEL RETAILER

📍 Marta Santacatterina

Todis ha superato quota 1 miliardo di vendite alle casse nel 2022: cifra simbolica che tuttavia assume un grande valore se si considera l'incremento rispetto al 2021, cioè +12 per cento. E il trend positivo del volume d'affari non è finito: "Contiamo di chiudere il 2023 con un fatturato alle casse di oltre 1,165 miliardi e con una crescita di circa il 16% sul 2022", afferma **Massimo Lucentini, Direttore generale Todis**, che aggiunge ulteriori dati a delineare uno scenario favorevole: "Sempre nel 2022 abbiamo aperto 23 nuovi punti vendita e 35 nel 2023. La quota di mercato è rimasta costante: 4,1% a livello nazionale nel canale di riferimento, percentuale che ci posiziona tra le prime tre insegne del canale in alcune delle regioni dove



Massimo Lucentini
Direttore generale
Todis

l'insegna è presente. **Todis si conferma così come un'azienda dinamica e capace, anche grazie a continui investimenti, di crescere anno su anno a ritmi sempre molto sostenuti. Nel 2023 gli investimenti hanno superato i 40 milioni tra acquisizioni, nuove aperture e ristrutturazioni della rete**. In particolare, gli oltre 20 punti vendita che sono stati rilevati da una catena concorrente nel 2023 si posizionano prevalentemente sulla piazza romana e della provincia: "Quest'acquisizione ci ha permesso di presidiare aree importanti del territorio romano dove storicamente non eravamo presenti e ci consolida nella Capitale come leader del canale convenienza", sottolinea Lucentini.

Naturalmente, anche **Todis** ha dovuto fare i conti con le difficoltà più o meno accentuate che hanno colpito le famiglie italiane, il 60% delle quali dichiara di faticare ad arrivare a fine mese. "Se larghe fasce della popolazione hanno problemi perché il loro potere d'acquisto è sceso, chiaramente il cliente va alla ricerca dell'offerta ed è disposto a cambiare punto vendita pur di aggiudicarsi prezzi più convenienti - commenta Lucentini -. Certamente è possibile perdere clienti, ma è altrettanto possibile guadagnarne degli altri. In un periodo come questo, **l'errore da non fare è quello dello snaturarsi, di riposizionarsi, di cambiare strada per rincorrere soltanto i prezzi e le promozioni: rimanere fedeli a sé stessi è una scelta che paga**".

I prezzi si assestano

In riferimento ai contratti con i fornitori, quelli **Todis** si basano su prezzi netti. Di conseguenza, tra il 2022 e il 2023, i listini sono variati con frequenze maggiori per effetto dell'inflazione. **Per il 2024 Massimo Lucentini prevede una maggiore stabilità: "Ci auspichiamo che i prezzi al pubblico tenderanno a stabilizzarsi. Ci sarà ancora un fenomeno inflattivo, ma il trend tenderà a rallentare e presumibilmente su qualche prodotto si potrà anche vedere una leggera deflazione, di certo però non si tornerà ai prezzi del 2020"**.



OBIETTIVO: CONTENERE L'INFLAZIONE

Per rivelare le strategie future dell'insegna, il Direttore generale di **Todis** fa quindi una premessa relativa all'impennata dell'inflazione, soprattutto quella alimentare. "Nel 2023 abbiamo assistito a un tendenziale decremento dell'inflazione: ciò non significa deflazione, ma che i prezzi continuano a crescere seppur con tassi meno elevati. Fa eccezione l'inflazione alimentare: anche nel primo e secondo trimestre 2023 è rimasta infatti elevata (tra 13% e 11%); dopodiché ha dato segnali di discesa, ma a settembre si è attestata comunque attorno all'8,7%". Da qui una domanda cruciale: cosa può fare **Todis**, in qualità di impresa leader nel settore della Gdo? **"Dobbiamo essere più attenti agli aumenti di listino - risponde Lucentini -, accettandoli solo laddove risultino giustificati da razionali solidi e concreti.** Se poi ci troviamo di fronte a un prodotto la cui materia prima principale ha una quotazione discendente, dobbiamo spingere per una diminuzione del listino. In sintesi, **tutti gli operatori del comparto devono essere più proattivi nell'influenzare i prezzi**".

Non mancano d'altra parte varie operazioni messe in campo da **Todis** per contenere l'inflazione, fin dal periodo 2020-2021 e che hanno consentito di mantenere prezzi bloccati su panieri di prodotti grocery, freschi e freschissimi. **"Invece di proporre ai consumatori offerte shock molto spinte ma limitate nel tempo, abbiamo preferito attenuare l'effetto inflattivo, garantendo prezzi stabili per periodi più o meno lunghi.** Quando il Governo ha proposto il trimestre anti inflazione lo abbiamo abbracciato da subito perché si inseriva nella nostra modalità di accompagnare il consumatore". Tuttavia, il prezzo non è l'unica leva su cui si può agire per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori: **"Ci teniamo a sottolineare che **Todis**, grazie anche al supporto dei suoi fornitori (italiani per il 98,5%), combatte da tempo contro la logica del**

Todis in cifre

Fatturato 2022	1 miliardo di euro
Trend fatturato 2022	+12%
Trend delle vendite a parità di rete 2022	+6,6%
Fatturato stimato 2023	1.165.838.907
Trend fatturato 2023	+15,7% ca
Trend delle vendite a parità di rete 2023	+7,7%
Trend previsto 2024	+6,3%
Superficie di vendita complessiva	Circa 165.000 mq
Produttività a mq	Circa 7.060 €/mq
Quota di mercato a livello nazionale	4,1% (canale discount)
Regioni presidiate	10
Quota di mercato a livello regionale	Lazio 26,3%, Umbria 10,3%, Campania 4,1%, Calabria 0,4%, Sicilia 4,1%, Marche 0,5%, Abruzzo 12,8%, Molise 4,3%, Puglia 2,9%, Toscana 0,3%
N. punti vendita	Oltre 300
N. nuove aperture programmate nel 2023	54
N. medio referenze in assortimento	Oltre 3.000
Incidenza Mdd sulle vendite	65%-70%

Fonte: dati aziendali

shrinkflation adottata da alcune marche di prodotti e insegne, che prevede una minor quantità di prodotto nella confezione, ma allo stesso prezzo. In un periodo storico in cui si devono fare i conti col caro vita e con gli aumenti dei prodotti alimentari, la nostra priorità è la tutela dei clienti e una tale metodologia rischia di disorientarli, alleggerendo ulteriormente le loro tasche".

INVESTIMENTI A 360 GRADI

In prospettiva futura **Todis** intende continuare a investire sull'ampliamento della rete che è considerato necessario per mantenerne l'efficienza ed efficacia e per rimanere al passo con le preferenze dei clienti. "Nel 2023 abbiamo investito circa 40 milioni in nuovi punti vendita e nella ristrutturazione di quelli già esistenti. Tuttavia, **a causa dell'incremento del prezzo delle materie prime, costa di più costruire; d'altro canto**

PLAYERS

pesano anche i finanziamenti, vista l'impennata dei tassi di interesse – sottolinea il manager –. Noi lavoriamo in maniera residuale con le nuove edificazioni perché di norma recuperiamo immobili già esistenti nei centri urbani. Una chiave strategica è continuare a fare sviluppo per crescere ed efficientare la rete, in modo da continuare a competere con gli altri player”.

Gli investimenti peraltro riguardano anche ulteriori ambiti oltre a quelli relativi alle strutture fisiche degli store: nella rete di **Todis** spicca anche il ruolo della tecnologia. “Tra le soluzioni innovative che stanno dimostrando ottimi risultati c'è la digitalizzazione dei processi, sempre nell'ottica di servizio al cliente – fa sapere Lucentini –. Nel 2021 abbiamo introdotto, a livello digitale di test, dei totem multimediali per la gestione dei pagamenti extra spesa all'interno degli store. Da qualche mese, inoltre, abbiamo sviluppato un nuovo modello di gestione dell'e-commerce, più capillare ed efficiente. Sul fronte della sostenibilità, stiamo lavorando e investendo affinché i nostri prodotti a marchio siano sempre più ecofriendly e sempre più eccellenti in termini di caratteristiche, rendendoli ancora più trasparenti e sicuri per i nostri consumatori”.

PRIVATE LABEL, VOLUMI IN RIPRESA

Il business model di **Todis** si fonda sulla marca privata, la cui quota raggiunge il 65-70% circa. “I volumi – precisa **Francesco Iuculano, Responsabile commerciale generi vari Todis** – sono di norma valutati rete corrente grazie al confronto con i dati ufficiali di Circana e, se ci atteniamo a quelli, registriamo forti crescite, del +17% circa a valore e del +5% circa a volume. Una

Todis punta sulle “carte giuste”

Le strategie future di **Todis** sono tutte focalizzate all'implementazione e all'arricchimento del servizio al cliente. “Tra le novità, **stiamo lanciando una carta prepagata Todis**, a importo scalare, che consentirà ai nostri consumatori di effettuare una spesa libera e senza oneri in tutti i nostri punti vendita e che può essere anche un'ottima idea regalo – dichiara **Massimo Lucentini** –. Abbiamo deciso di intraprendere un percorso di innovazione e relazione con il nostro cliente più sfidante e ambizioso mediante un **progetto di loyalty che prevede il lancio di un'app dedicata ai nostri clienti** che potranno così essere supportati e informati di tutte le nostre novità”.

crescita resa possibile grazie a uno sviluppo importante della nostra rete. Tuttavia, **se osserviamo i volumi a parità di rete, registriamo dei cali come tutti i retailer, ma negli ultimi mesi del 2023 si è notata una stabilizzazione**, avvicinandosi alla parità. Per il mese di ottobre 2023, in particolare, abbiamo rilevato un leggero incremento di volumi rispetto a ottobre 2022, a testimonianza di una stabilizzazione di questo Kpi e di una certa reattività della nostra catena nell'incontrare le necessità dei consumatori”.

L'insegna sta lavorando su tutte le categorie merceologiche e **tra le novità è stata sviluppata una linea dedicata agli amanti del barbeque con prodotti specifici; si sta inoltre ampliando la proposta del brand premium 'L'arte delle specialità'**. “Questo perché – sottolinea Iuculano – se è vero che l'inflazione pesa sul carrello dei consumatori, è anche vero che **le referenze premium incontrano un favore crescente dei consumatori che, se devono spendere di più, desiderano quanto meno avere un rapporto qualità/prezzo che soddisfi le loro necessità e li gratifichi**. In questa fase, i prodotti premium hanno anche il vantaggio di aver subito incrementi meno significativi rispetto ai primi prezzi e che quindi risultano più accettabili all'occhio del consumatore. Per i primi prezzi poi, si è cercato di contenere al massimo gli aumenti. **Todis** è un canale convenienza, quindi possiamo affermare che il nostro mainstream è assimilabile a un primo prezzo per posizionamento, con un ottimo rapporto qualità/prezzo”. ■

© Riproduzione Riservata

