

RETAIL

BUYER - TODIS



Il 2024 è partito con il piede giusto

Todis dichiara che il reparto ortofrutta ha archiviato un 2023 in positivo. Dopo un primo trimestre di difficoltà, nella seconda parte dell'anno il comparto ha, infatti, recuperato chiudendo l'anno con un incremento del fatturato del +22% a parità di rete. Anche nel 2024 il reparto sembra essere partito con il piede giusto. Lo scorso anno sono state 75 le referenze di frutta e verdura a marca privata presenti in assortimento con i marchi A tutto sapore, per la fascia premium, Bontà dell'orto e Bio.

La IV gamma vale 18 milioni di euro

La IV gamma di Todis prevede 60 referenze, ma è in continua revisione assortimentale: le referenze con basse performance vengono sostituite con nuovi prodotti o lasciano più spazio alle referenze con vendite e margini migliori. "Il fatturato della categoria si aggira attorno ai 18 milioni di euro e in questi primi mesi del 2024 sta crescendo rispetto

allo stesso periodo del 2023 - informa **Pietro Fiore, Responsabile ortofrutta Todis** -. Bontà dell'Orto è il nostro marchio per la IV gamma. Con circa 38 referenze incide per l'80% sulle vendite dell'intero comparto. Il mercato è maturo. Il consumatore ha sempre più bisogno di prodotti ready to eat e sostitutivi del pranzo, un'esigenza che rileviamo in particolare nei negozi posizionati nei centri urbani". Bontà dell'orto presidia anche il segmento delle zuppe biporzione da 620 g, insieme a Arte delle Specialità, che propone zuppe con ricette particolari e anche monoporzione.

Mela Gusto, il progetto dedicato alle mele

Nel 2024 Todis ha iniziato un percorso nuovo nell'esposizione di alcune categorie di prodotto. "La dimostrazione è il progetto Mela Gusto - racconta Fiore -. Dividendo le mele per gusto e cartellonistica cerchiamo di guidare il consumatore in una scelta non solo di colore, ma di gusto. Il progetto oggi è attivo in 60% dei nostri negozi. La risposta del cliente è positiva e l'iniziativa ha generato un incre-



Pietro Fiore, Responsabile ortofrutta Todis

mento delle vendite soprattutto per le mele club. Con il progetto Zero spreco sui prodotti a nostra marca comunichiamo anche le proprietà organolettiche delle referenze e il valore aggiunto dell'offerta premium. Sulle confezioni dei nostri prodotti a nostro marchio Tutto Sapore e Bontà dell'Orto, inoltre, stiamo utilizzando materiale in R-Pet provenienti da Social Palastic. Inoltre, sul fronte sostenibilità, proponiamo anche linee dedicate a nostro marchio con Residuo 0 e nickel free".

