

RETAIL & RETAIL



★ Nel 2023, **Todis** ha aperto 38 nuovi punti di vendita, a fronte di un investimento pari a 40 milioni di euro. Di questi, 13 sono aperture di affiliati, mentre gli altri 25 sono stati acquisiti da Fresco Market (ex Tuodi)

★ Per il 2024, l'insegna ha programmato l'apertura di altri 24 negozi, ai quali sono stati destinati 20 milioni di euro. In aggiunta, sono previste ristrutturazioni di quasi una trentina di store

**Todis**, il braccio discount di Pac2000A e di Conad Adriatico, pensa allo sviluppo della rete, anche in chiave sostenibile. Un concetto da estendere ai fornitori, soprattutto di mdd

# Sostenibilità alla base del nuovo rapporto con i fornitori di mdd

📍 Maddalena Canevari



**MASSIMO  
LUCENTINI**  
DIRETTORE GENERALE DI  
**TODIS**

Un cambio di passo nella gestione delle relazioni con i fornitori, aggiungendo a qualità e prezzo anche la **sostenibilità come criterio strategico** da seguire nella scelta dei partner dell'industria (soprattutto se produttori di prodotti a marchio), insieme. Questa la direzione del nuovo progetto che **Todis** (insegna italiana di proprietà di **Iges**, controllata da **Pac 2000A**) sta lavorando da un anno a questa parte. "La sostenibilità per noi è destinata a diventare uno dei pi-

lastrici strategici della nostra crescita dei prossimi anni -precisa **Massimo Lucentini**, direttore generale di **Todis**, che quest'anno festeggia anche i suoi 25 anni di attività-: significa adottare un approccio diverso nel punto di vendita, nel rapporto con le persone e con la comunità, ma anche con i fornitori, per sottolineare una visione comune, in linea con gli obiettivi Esg dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite". In concreto **Todis** ha messo a punto una nuova procedura per seleziona-

## RETAIL & RETAIL

re i fornitori di mdd, oggi più di 300 su un totale di 1.000, che alimentano oltre 2.500 referenze a marchio tra prodotti confezionati e a peso variabile. “Come **Todis** sentiamo la responsabilità di rendicontare la sostenibilità, anche se non esiste ancora una legge che la imponga, nonostante la legislazione internazionale e nazionale vada verso una sempre più stretta definizione di concetti Esg -spiega **Marco De Angelis, responsabilità qualità di Todis-**”.

Si tratta di un processo che non coinvolge soltanto noi, ma anche i fornitori nel favorire una produzione sempre più equa. Per questo, abbiamo definito con la collaborazione di **SGS Italia spa** (società specializzata nella certificazione), un codice di condotta che porti a una certificazione basata sull'analisi di indicatori qualitativi e quantitativi su temi centrali in ottica di sostenibilità”.

Il progetto, partito nel gennaio dello scorso anno, si concentra su cinque aree analizzate: packaging sostenibile, risorse ambientali, filiere alimentari, stabilimenti produttivi e responsabilità sociali, declinati in 12 indicatori specifici. L'iniziativa non riguarda solo le aziende alimentari, ma anche quelle non food, con criteri parzialmente diversi.

La prima fase, partita nel gennaio dello scorso anno, ha comportato l'invio di un questionario a tutti 1.000 fornitori: di questi **hanno risposto in 334 (cioè tutti i fornitori di mdd) e di questi questo 114, pari al 35%** sono rientrate nei parametri richiesti (A, AA e AAA). “Si tratta di un numero accettabile, anche se il nostro obiettivo è arrivare, entro il 2026, a una percentuale di certificazione del 60% -chiarisce De Angelis-. L'idea di base è condividere buone pratiche con i fornitori a tutta la filiera per estendere comportamenti equi e virtuosi”. Con i nuovi fornitori, saranno adottati nuovi criteri, ma la direzio-

ne è quella di aiutare le stesse aziende nell'implementare questi nuovi processi in nome della sostenibilità”.

Accanto a questo progetto, **Todis** continua il suo consolidamento sul mercato, per confermare il suo posizionamento di supermercato di prossimità a marca privata, in grado di sapere soddisfare i bisogni attuali e ancora inespressi dei clienti, valorizzando la propria identità. “Continueremo a svilup-

parci nella prossimità, **privilegiando i centri urbani abitati, seguendo un'espansione a macchia d'olio**, che ci permette di sviluppare l'insegna su aree omogenee e con formule uniformi per clusterizzazione, display e space allocation con un assortimento formato da **circa 5.500 referenze, di cui il 62% mdd** (che hanno un'incidenza a volume del 70%), mentre circa il 3-4% è coperto dall'industria di marca -sottolinea Lucentini-. E i risultati dimostrano che stiamo percorrendo la strada giusta visto che **siamo cresciuti a rete omogenea del +5,5%**”. Una strada che mette i freschi al centro delle strategie di distintività: nel 2023, i freschi hanno rappresentato il 43% del sell-out: l'ortofrutta è il primo comparto nominato dai consumatori tra i motivi alla base della scelta della nostra rete, grazie anche a percorsi fluidi ed esposizioni facili da leggere; seguono carni, gastronomia e take away, pane e pizza. “Si tratta di categorie che lavorano sulla nostra reputazione e incrementano la frequenza da parte dei clienti dei nostri negozi -precisa Lucentini: secondo recenti indagini, in media il 71% ci visita almeno una volta alla settimana, in percentuali diverse tra chi viene tutti i giorni (12%), due/tre volte a settimana (30%) e una volta ogni sette giorni (29%)”.

Importante anche **il ruolo delle mdd, articolate in 44 brand**, che coprono le principali famiglie merceologiche. “Il nostro obiettivo è coprire tutte le fasce, dal primo prezzo al premium, con una progressiva attenzione alle categorie superpremium o comunque linee di qualità, come la pasta con trafila in bronzo -chiarisce Lucentini-. Molta attenzione è dedicata al **presidio dei nuovi trend, dai funzionali al biologico**, senza dimenticare etnico, BBQ (con tagli di carne in sottovuoto), il mondo del proteico, che acquista sempre più spazio nei punti di vendita.

**1,167** mld €  
il fatturato 2023

**+16%**

la crescita a rete totale

**+5,5%**

la crescita a parità di rete

**313**

i punti di vendita totali, tutti in franchising, nel Centro Sud

**177**

gli imprenditori affiliati

**38**

i negozi aperti nel 2023

**25**

gli store acquisiti nel 2023 da Fresco Market (ex Tuodi)