

Il direttore generale Massimo Lucentini fissa gli obiettivi

«Contiamo di superare il 4,5 % di quota di mercato»

di **Giulia Prosperetti**

Todis punta in alto «Continueremo a espanderci anche nel 2024»

IN UNO SCENARIO nazionale che nel 2024 registra un incremento di preferenza sensibile da parte dei consumatori per i discount, con il segmento a quota 23,7% (+0,5% rispetto al 2023), l'insegna italiana **Todis** chiude il 2023 con fatturato di 1,167 miliardi di euro e con una crescita del +16% a rete totale e del +5,5% a rete omogenea. Anche la quota di mercato – in un canale dominato da Eurospin (31,3%), Lidl (25,1%) e MD (12,9%) – è aumentata, passando dal 4,1% al 4,3%, grazie al notevole sviluppo della rete soprattutto nell'area del Lazio. Con 38 nuovi punti vendita aperti per un investimento pari a oltre 40 milioni di euro, il 2023 ha segnato un'importante espansione per la rete **Todis**. Una crescita trainata dall'acquisizione della rete Fresco Market (ex Tuodi), composta da 25 punti vendita. Un'operazione che ha rafforzato la leadership di **Todis** nell'area romana, portandola a raggiungere una quota di mercato nel canale del 37,5% a Roma e nel Lazio del 28,1% (fonte Nielsen). **Todis** si colloca nella top 3 delle quote di mercato in tre delle 10 Regioni in cui è presente: oltre al Lazio, anche in Umbria e Abruzzo.

Nei piani di Todis per il 2024 – anno celebrativo dell'insegna che festeggia 25 anni di attività – c'è l'apertura di altri 24 punti vendita con un investimento di circa 20 milioni di euro tra aperture e ristrutturazioni di negozi già esistenti (circa 26). «Per il 2024 contiamo di superare il 4,5% di quota di mercato e di chiudere l'anno con un incremento di fatturato tra il 6% e l'8%, con una parità in crescita tra il 3% ed il 4% – ha dichiarato Massimo Lucentini (nella foto a destra), direttore generale **Todis**, in occasione della presentazione del bilancio 2023 e degli obiettivi 2024 presso la sede di Fiano Romano –. Molto dipenderà dall'andamento dei volumi, al momento in ripresa e che per **Todis** stanno performando meglio del mercato di riferimento, ma soprattutto dalla dinamica dell'inflazione e dei prezzi che nel nostro settore, costantemente attento alla convenienza, sta comprimendo i fatturati che, a progressivo e a parità di rete, stentano a crescere rispetto all'anno precedente».

Se il 67% della rete Todis si colloca attualmente nella prossimità e nell'ultra prossimità (sotto casa), l'insegna sta espandendo con risultati positivi anche il formato di media attrazione con superfici

comprese tra i 1.300 e i 1.500 metri quadri. Sul fronte dei driver di sviluppo **Todis** punta a espandere l'insegna su zone omogenee rispetto a una diffusione a 'macchia d'olio'. Una strategia volta ad aumentare la notorietà e, dunque, la performance. Per quanto riguarda l'assortimento, dove la marca privata **Todis** è protagonista con un'incidenza sui volumi di oltre il 65%, **Todis** punta al consolidamento del piano di rafforzamento e revisione di tutta l'offerta della Mdd, ad oggi oltre 2.500 referenze. «La nostra strategia è da sempre incentrata al trading up nel senso della line extension. A differenza della marca industriale famosa, infatti, investiamo non tanto sulla notorietà del brand, ma su nuove linee o ampliamenti di gamma caratterizzati da una migliore qualità intrinseca dei prodotti – ha spiegato Lucentini –. Allo stesso tempo, operiamo costantemente anche nel senso del trading down per essere sempre più competitivi, una formula che si sta dimostrando vincente perché ci permette di conquistare l'awareness di una clientela più ampia e trasversale che da noi si trova libera di scegliere in base ai propri gusti e alla loro capacità di spesa».

Se le note insegne dei canali tradizionali strizzano l'occhio al mondo del discount inserendo linee di prodotti a basso costo per attrarre nuovi target di clientela, **Todis** si prepara a ricevere anche clienti che vengono dal canale tradizionale. Si inserisce in questa strategia – che, come affermato da Lucentini, sta avendo «un impatto positivo sulla marginalità» – il lancio di nuovi prodotti nei segmenti premium e superpremium. Prodotti che,

**PRIMATO
NELL'AREA
ROMANA**

L'organizzazione logistica sul territorio si articola prevalentemente in 4 poli distribuiti nel Centro-Sud Italia, che riforniscono ogni giorno i quasi 313 punti vendita di competenza. La Direzione Generale si trova a Fiano Romano (Roma) e conta 112 dipendenti. Il 95% dei fornitori di **Todis** sono italiani e l'assortimento è costituito per la gran parte da marche private o prodotti in esclusiva (circa il 75%)



dalla pasta all'olio, sul fronte della qualità e del prezzo, si inseriscono in un'offerta 'made in Italy' di fascia più alta e rappresentano il core business di 'Todis Rione', il nuovo format di prossimità ideato nel 2021, durante la pandemia, per il centro storico dei grandi centri urbani. Un progetto – ha sottolineato Lucentini – che con una selezione di eccellenze italiane «guarda anche ai turisti».

Guardando al futuro le parole chiave per Todis sono digitalizzazione e sostenibilità. «Stiamo lavorando a un programma di fidelizzazione digitale e a un piano molto ambizioso di sostenibilità che coinvolgerà direttamente i nostri fornitori di Private Label. Si tratta – ha spiegato Lucentini – di progetti all'avanguardia che non termineranno con la loro messa in funzione, ma ci accompagneranno nei prossimi anni con sviluppi che oggi possiamo solo immaginare e sperare». A gennaio 2023 Todis ha avviato un progetto – sviluppato in collaborazione con SGS Italia, soggetto terzo indipendente specializzato nella certificazione – che porterà all'adozione di una nuova procedura di selezione dei fornitori secondo requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, con il rilascio di un attestato di sostenibilità. SGS Italia verificherà l'applicazione presso i fornitori del 'Codice di Condotta per la Sostenibilità Todis' e, in seguito al positivo esito della procedura di audit, emetterà attestazione formale. Cinque i requisiti oggetto di verifica: packaging sostenibile, risorse ambientali, filiere alimentari, stabilimenti produttivi e responsabilità sociale, con la declinazione di 12 indicatori specifici per ciascun ambito. Prosegue, infine, l'attenzione che l'insegna pone nei confronti della Corporate Social Responsibility: dalle campagne per i clienti ai packaging ambientali come, ad esempio, il progetto 'Social Plastic'.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

IL PROGETTO

L'azienda adotterà una nuova procedura di selezione dei fornitori secondo requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, con il rilascio di un attestato Sgs

