

POLITICHE E STRATEGIE

GDO

Lo slancio di **Todis**

di **Marco Mancinelli**

Prosegue a vele spiegate la fase di crescita per il retailer **Todis**, insegna italiana appartenente a **Iges** (società controllata dalla cooperativa **Pac2000A Conad**) e operante nella Gdo: il 2023 si è concluso evidenziando un fatturato di 1,167 miliardi di euro e riportando una crescita pari al 16% a rete totale e al 5,5% a rete omogenea. A sua volta, anche la quota di mercato è cresciuta, passando dal 4,1% al 4,3% e ciò grazie, in modo particolare, al rilevante sviluppo della rete avvenuto soprattutto nell'area laziale. Inoltre, è nel corso degli ultimi 5 anni che il sell-out di **Todis**, che sviluppa il proprio business tramite la formula del franchising, con 313 punti di vendita distribuiti in tutto il Centro-Sud Italia, ha riportato un aumento cumulato del fatturato pari al 58,8 per cento. Un dato, questo, che sottolinea ulteriormente il trend in ascesa relativo alla performance generale del player distributivo con sede centrale a Fiano Romano.

In occasione del recente press meeting tenutosi proprio a Fiano Romano, **Massimo Lucentini**, Direttore generale di **Todis**, ha sottolineato: «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% e il 4 per cento. Molto dipenderà dall'andamento dei volumi, al momento in ripresa e che 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. Questi, a progressivo e a parità di rete, stentano a crescere rispetto all'anno precedente».

Poi, Lucentini ha aggiunto: «La nostra formula si basa su quelli che sono i nostri principali pilastri, cioè la prossimità e l'attenzione ai prodotti freschi. Una strategia che ci premia, dal momento che il 70% dei nostri clienti ci visita almeno una volta alla settimana e il 30% ci frequenta anche 2 o 3 volte alla settimana».

Una rete in espansione

Il 2023 è stato un periodo di rilevante espansione per la rete targata **Todis**, volutamente focalizzata sugli aspetti attinenti alla prossimità, alla freschezza e alla convenienza, di fatto asset strategici alla base della mission del retailer, con 38 nuovi store aperti per un investimento pari a più di 40 milioni di euro.



Massimo Lucentini,
Direttore generale
Todis

«Il 70% dei nostri clienti ci visita almeno una volta alla settimana e il 30% ci frequenta anche 2 o 3 volte alla settimana»

Nel dettaglio, alle 13 aperture di punti di vendita di affiliati si è aggiunta l'acquisizione di una parte della rete di un concorrente, costituita da 25 store: si tratta di un'operazione che ha consolidato la leadership di **Todis** nell'area romana, consentendogli di raggiungere una quota di mercato nel canale pari al 37,5%

a Roma e al 28,1% nel Lazio (dati Nielsen). Per l'anno in corso, **Todis** ha messo in agenda l'apertura di ulteriori 24 punti di vendita prevedendo un investimento pari a circa 20 milioni di euro tra aperture e ristrutturazioni di store già esistenti (circa 26). Anche sul versante della struttura aziendale, sempre il 2023 è stato un anno importante anche per il rafforzamento della funzione di controllo di gestione punti vendita (servizio a supporto degli imprenditori) e della business intelligence.

Per quanto concerne l'assortimento, dove la marca privata **Todis** ha raggiunto un'incidenza sui volumi superiore al 65%, si evidenzia il consolidamento del piano di rafforzamento e di revisione relativo all'offerta della marca del distributore (Mdd)



POLITICHE E STRATEGIE

GDO

PERFORMANCE E PRESIDIO DELLE AREE PER INSEGNA (2023, in n° di pdv e quota di mercato)

TODIS

Punti vendita **313**
Sell out:
1.167.369.392
Quota MKT: **4,3%**
(rif.canale DIS)



ADDIS

Punti vendita **66**
Quota MKT: **4,2%**

IGES

Punti vendita **213**
Quota MKT:
16,0%

IGES SICILIA

Punti vendita **35**
Quota MKT: **4,0%**

Fonte: dati aziendali

che, attualmente, annovera oltre 2.500 referenze. Riferendosi alla tattica di mercato adottata dall'insegna, Lucentini ha affermato: «La nostra strategia, da sempre, è incentrata sul 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».

Poi, Lucentini ha aggiunto: «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 consente 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».

Persone al centro

A rientrare nella strategia di mercato e nell'attenzione diretta al proprio posizionamento nel comparto agli occhi dei consumatori è la conferma dell'impegno che **Todis** rivolge verso la Csr (corporate social responsi-

bility) tramite, per esempio, le campagne per i clienti (in particolare, la campagna con lo slogan "Da Todis non si butta nulla"), il "Todis management", progetto consistente in corsi di formazione manageriale ad

hoc multidisciplinari, della durata di un anno, rivolti a imprenditori e a collaboratori che ha coinvolto 400 partecipanti in 3 anni. Infine i packaging ambientali, basati sul progetto "Social plastic" che vede l'insegna, in collaborazione con **Carton pack** (trasformatore europeo di social plastic che permette di dare un nuovo valore sociale ed ecocompatibile al packaging per il mercato dei prodotti freschi) e l'organizzazione non profit **Plastic bank**, generare azioni in termini di sostenibilità e impegno sociale offrendo un prodotto confezionato in social plastic che, oltre a salvaguardare l'ambiente, aiuta a migliorare le condizioni di vita delle persone che vivono nei Paesi in via di sviluppo in cui il tasso di inquinamento è notoriamente molto elevato. Di fatto, grazie a

questo progetto, la plastica utilizzata per realizzare tali confezioni viene recuperata dall'ambiente, presso i centri di raccolta presenti in Brasile, Egitto, Filippine, Haiti e Indonesia, prima che finisca negli oceani.

Relativamente al proprio impegno sul versante del risparmio energetico, già dal 2023, **Todis** ha avviato una campagna di investimenti diretti sia sugli store di proprietà e sia di natura finanziaria, mediante l'accesso ad apposite linee di credito agevolate per gli imprenditori affiliati.

Sempre in tale direzione, per il 2024 **Todis** ha stabilito di mettere a regime direttamente o indirettamente 5 nuove installazioni di impianti fotovoltaici, oltre a quello già attivato nel 2022 presso lo stabilimento di Riano, in provincia di Roma, che consente di evitare l'emissione nell'atmosfera di 360 tonnellate di CO2 all'anno pari a circa 9.000 tonnellate in 25 anni (periodo equivalente al ciclo di vita media dell'impianto). Simultaneamente su tutta la rete, continua la fase di implementazione della chiusura dei mobili frigoriferi con gli sportelli, in modo da ottenere una rilevante riduzione dei consumi energetici.

A margine dell'incontro con la stampa, Lucentini ha tenuto a sottolineare ulteriormente la vision aziendale: «Per **Todis**, il futuro è 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 di progetti all'avanguardia che non termineranno con la loro messa in funzione, ma che ci accompagneranno negli anni a venire».

I NUMERI DI TODIS (2023)



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA