

FOOD RETAIL > PROTAGONISTI

TODIS, L'ORIGINALITÀ PAGA

CHIUSO L'ULTIMO ESERCIZIO CON UN FATTURATO SUPERIORE AL MILIARDO DI EURO, L'INSEGNA PROSEGUE A CRESCERE E A DIFFERENZIARSI PUNTANDO, TRA GLI ALTRI, SU UN PROGETTO DI SOSTENIBILITÀ CHE VEDE COINVOLTA LA PL

Andrea Torelli

Non chiamatelo discount: sarebbe riduttivo. Meglio "supermercato di prossimità a marca privata". Su questo tema di natura linguistica in **Todis** sono categorici. Se non altro per rendere merito a una strategia di differenziazione dal modello prevalente del canale del risparmio, in primis incentrato sulla rincorsa al prezzo basso, che si può riassumere in questi elementi: assortimento ampio e profondo (5.500 le referenze Lcc gestite a magazzino); private label dai vari posizionamenti di prezzo in grado di soddisfare le diverse esigenze di spesa; ampia presenza di freschi e freschissimi (che radunano il 43% dell'intero giro d'affari dell'insegna con la clivia), sublimata dalla presenza dei reparti ortofrutta (presente nel 100% dei pdv), gastronomia (95% presenza), carni (100% di presenza, di



Il 70% circa degli store **Todis** si colloca nel canale della prossimità



Massimo Lucentini
Direttore generale
Todis

cuì il 78% con un laboratorio di lavorazione). L'applicazione di questo business model, al pari con la decisa espansione della rete in franchising, riceve un impulso con la presa in carico da parte di Massimo Lucentini della guida dell'insegna di proprietà di Iges (società controllata da Pac2000A Conad), nel 2016. Da quella data il giro d'affari è praticamente raddoppiato, arrivando oggi a quota 1,167 miliardi di euro. **Todis**, peraltro, è nella top 3 delle quote di mercato in tre delle 10 regioni presidiate (Lazio 28,1%, Abruzzo 12,5%, Umbria 10,5%) al fianco di aziende dalle dimensioni ben più grandi. "Nel 2023 il nostro fatturato alle casse è cresciuto del 16% sull'anno precedente, abbiamo aperto 38 nuovi punti vendita (tra cui i 25 store della rete Fresco Market, ex Tuodi, rilevati, ndr) e investito oltre 40 milioni di euro sulla rete - racconta il **Direttore generale, Massimo Lucentini** -. **La formula di Todis si basa sulla prossimità: il 70% circa dei nostri store in questo canale e nel sottocasa. L'attenzione ai freschi, peraltro, è confermata anche dai tassi di frequenza e acquisto dei nostri clienti: il 71% di loro ci visita almeno una volta alla settimana, il 30% fino a 2-3 volte. Prossimità che di recente si è tradotta anche nell'inaugurazione dell'insegna Todis Rione, pensato per i centri urbani come Roma e nato per intercettare altre tipologie di clientela, come i flussi turistici e i lavora-**

I numeri di **Todis**



313 Punti vendita nel centro sud Italia



+2.500 Referenze a marchio proprio (Lcc + p.v.)



10 Regioni coperte



4,3% Quota di mercato a livello nazionale (fonte: Gnlc, 2023)



177 Imprenditori affiliati



+4.000 Collaboratori che operano nei pdv affiliati

Fonte: annual report **Todis**, dati aggiornati al 12.2023

tori di quartiere. I pilastri per il futuro prossimo di **Todis** sono la sostenibilità, con un grande progetto che vede coinvolti i nostri fornitori private label per una certificazione volontaria (vedi box dedicato), l'innovazione, nell'assortimento e nei formati, e la digitalizzazione, che vedrà protagonista, tra gli altri, un programma di fidelizzazione. Da ultimo, lo sviluppo non potrà prescindere dalla formazione: non dimentichiamo che siamo un'azienda fatta da imprenditori affiliati, l'aggiornamento continuo è fondamentale per competere sul mercato.

PL E FRESCHI: BINOMIO VINCENTE

Se puntare sui freschi vuol dire mirare alla fidelizzazione della clientela, **Todis** ha scelto di intraprendere questa strada spingendo, ancora una volta, l'acceleratore sulla marca privata: sono 67 le referenze Mdd nella prima gamma dell'ortofrutta (con i brand A tutto Sapore, Bontà dell'Orto e Bio), 75 i prodotti nelle carni (L'Arte delle Specialità, Cucino io, BBQ) e 25 le specialità gastronomia (tra Dop e Igp, sempre con il brand L'Arte delle Specialità). "I risultati di quella che solo qualche anno fa sembrava una scommessa (unire freschissimi e Mdd, ndr) sono positivi e ci incoraggiano a perseverare su questo percorso - commenta Lucentini -. **Come dimostra il caso dell'ortofrutta: oggi il 15,2% delle vendite del comparto vengono realizzate grazie ai prodotti A Tutto Sapore**; il merito va anche alle attività di co-branding come è capitato di recente con l'anguria Perla Nera o con i Kiwi Zespri".

Per la linea di frutta e verdura A tutto Sapore, tra l'altro, dal 2022 **Todis** ha scelto di utilizzare confezioni realizzate con **Social Plastic**: R-Pet derivante dalla raccolta effettuata da paesi con economie emergenti per contrastare l'abbandono e l'inquinamento da plastica. ■

© Riproduzione Riservata



L'attenzione ai freschi rientra tra i tratti distintivi dell'insegna



Il reparto ortofrutta è presente nella totalità dei pdv **Todis**

Sostenibilità certificata **Todis**

La sostenibilità è al centro dei progetti di sviluppo che riguardano assortimenti e fornitori. A gennaio 2023 **Todis** ha avviato un progetto che porterà all'adozione di una nuova procedura di selezione dei fornitori (oggi 1.000 in totale, di cui 953 aziende italiane) secondo requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, con il rilascio di un attestato di sostenibilità. "Il progetto - spiega **Marco De Angelis, Responsabile qualità Todis** - è a quattro mani con **Sgs Italia, che ha sviluppato e verificherà l'applicazione presso i fornitori del 'Codice di condotta per la Sostenibilità Todis'**. In seguito, al termine del percorso di verifica, verrà emessa un'attestazione sull'esito positivo della procedura di audit. Sappiamo che si tratta di un progetto ambizioso, ma riteniamo che questo tipo di rendicontazione sia fondamentale se vogliamo sensibilizzare i nostri clienti su questi temi e incentivare l'acquisto di determinati prodotti".

I requisiti oggetto di verifica afferiscono agli ambiti: packaging sostenibile, risorse ambientali, filiere alimentari, stabilimenti produttivi, responsabilità sociale. Ogni ambito prevede 12 indicatori specifici rispetto ai quali saranno misurate performance e rispondenza dei fornitori al fine dell'attribuzione di un rating per l'ingresso dell'azienda tra i partner **Todis**. "Il progetto premia soprattutto i fornitori locali di freschi e freschissimi, valorizzando i prodotti tipici e le filiere corte - aggiunge **De Angelis** -. Inoltre, ci consente di mantenere delle relazioni durature con i partner, basate su un dialogo trasparente e un coinvolgimento costante nelle attività di controllo. A oggi solo il 35% dei fornitori rientra nella classifica di rating, l'obiettivo è di arrivare al 60% entro il 2026".