

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

La catena verifica i fornitori della sua marca privata sui requisiti ambientali e sociali

Todis, sostenibilità negli scaffali

Prodotti virtuosi in evidenza perché vanno oltre le crisi

DI MAICOL MERCURIALI

Todis viaggia spedito a 14 mila scontrini all'ora: sono 62 milioni quelli battuti nel 2023 dai 313 negozi dell' insegna di supermercati a marca privata di proprietà di Iges Srl, società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad, per un fatturato di 1,167 miliardi di euro (+16% sul 2022). E va avanti per la sua strada accelerando sulla sostenibilità.

E per i fornitori dei prodotti Mdd (marca del distributore) arriva l'Attestato di sostenibilità: un progetto volto all'adozione di una nuova procedura di selezione secondo requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, sviluppato in collaborazione con Sgs Italia, soggetto terzo e indipendente specializzato nella certificazione, che ha il compito di verificare nelle aziende fornitrici l'applica-



Massimo Lucentini

zione del Codice di condotta per la sostenibilità Todis e, al termine di un percorso di verifica, emettere l'attestazione formale sul positivo esito della procedura di audit.

Il progetto è stato presentato in anteprima alla convention per i 25 anni di Todis, che si è tenuta sabato scorso a Cinecittà World, a Roma.

«Sulla sostenibilità siamo i primi ad atterrare sul punto vendita e lo faremo per colmare quel gap informativo che i clienti hanno su questo tema», spiega a *ItaliaOggi* Massimo Lucentini, direttore generale di Todis. I prodotti sostenibili saranno indicati a scaffale con un evidenziatore del rating (A, AA, AAA). Un'indicazione semplice e chiara, che sintetizza un lavoro di analisi e verifica profondo. «Sono considerati cinque macro punti: packaging sosteni-



Il rating dei prodotti sostenibili di Todis sarà indicato a scaffale per renderlo più chiaro ai consumatori

nibile, risorse ambientali, filiere alimentari, stabilimenti produttivi e responsabilità sociale e ognuno di questi è poi declinato a sua volta in 12 indicatori specifici per ciascun ambito», aggiunge il d.g. «Sul nostro sito ci sarà una sezione dedicata in cui il cliente potrà cercare, categoria per categoria, i fornitori e vedere sia i marchi prodotti sia il rating e i motivi per cui possono fregiarsi di quella valutazione».

Alla convention sono saliti sul palco 4 dei 48 fornitori

che hanno ottenuto il rating di sostenibilità Todis (La Fiammante, L'Insalata dell'Orto, Ariete Fattoria Latte Sano e Gruppo Beretta).

È un progetto ambizioso, ma anche logico: la sostenibilità è un valore per la gdo, lo è perché, come ha spiegato Patrizia Bianca, sales manager retailer service di NielsenIQ, ci sono claim che non sentono la crisi: benessere e, per l'appunto, sostenibilità.

Le vendite a valore dei

prodotti senza zuccheri aggiunti sono in crescita dell'8,7%, dei proteici del 4,5%, i low fat del 3,2%, ma il potere del claim si evidenzia anche nel +28,7% del biodegradabile. «Nella mente dei consumatori, sostenibilità significa prima di tutto ridurre le emissioni di CO2 (57%)», ha detto Patrizia Bianca, «ma sono importanti anche la riduzione dell'utilizzo della plastica nel pack in favore di materiali più green (48%) e un approccio circolare nella gestione dei rifiuti (48%)».

È interessante notare come circa nove consumatori su dieci ritengano importante adottare uno stile di vita sostenibile, però solo la metà dei consumatori reputa di metterlo in pratica.

Gli ostacoli? Il 41% dei consumatori non sceglie opzioni sostenibili perché sono troppo care, il 29% a causa di una limitata disponibilità a scaffale e il 27% per informazioni poco chiare e confuse. Ecco che la gdo, assieme ai suoi fornitori, può giocare un ruolo centrale guidando il cambiamento e sostenendo il consumatore nella sua scelta (più) sostenibile.

— © Riproduzione riservata —

