

Todis, il confezionato raddoppia

LINK: <http://www.italiafruit.net/DettaglioNews/59780/dalla-distribuzione/todis-il-confezionato-raddoppia>



venerdì 5 marzo 2021 **Todis**, il confezionato raddoppia L'ortofrutta confezionata ha subito un'accelerazione nel 2020. La necessità di una spesa rapida e quel bisogno di sicurezza che la pandemia ha indotto, alla fine hanno incrementato la quota di frutta e verdura offerta nel suo packaging. Anche in casa **Todis**, insegna di proprietà di Iges, società controllata da Conad Pac 2000A, si è registrato questo trend e l'incidenza del confezionato è più che raddoppiata. Lo spiega a Italiafruit News Pietro Fiore, responsabile ortofrutta di **Todis**, con cui analizziamo i trend del momento e le prospettive future della catena. Dopo un 2020 che ha premiato le vendite di ortofrutta in Gdo, come è partito il 2021 in casa **Todis** e quali sono le aspettative per l'anno in corso? Il 2020 ha visto i ricavi arrivare a 875 milioni con una crescita del 13% che diventa il 7% a parità di rete. Con tassi di crescita come quelli che abbiamo realizzato nel 2020

arriveremo al miliardo di vendite entro fine anno. Se, come speriamo, si normalizzerà la situazione pandemica l'obiettivo verrà raggiunto nel 2022. Finora l'emergenza sanitaria ha sostenuto le vendite ma la catena sta vivendo un ciclo di crescita che si consolida con un +48% negli ultimi 5 anni (tra il 2015 e il 2019). Nello stesso periodo il numero dei punti vendita è cresciuto di circa un terzo. Per il 2021 il piano di sviluppo prevede l'apertura di circa 20-25 market, ci attendiamo che la rete crescerà con lo stesso trend anche nel 2022. La nostra strategia privilegia uno sviluppo selettivo a tutela degli investimenti dei nostri franchisee con un occhio attento che privilegia i negozi di prossimità, nostro segmento chiave. La pandemia ha premiato i negozi di vicinato. La rete **Todis** ha beneficiato di questo? **Todis** ha una rete composta da oltre 250 punti vendita di prossimità con una offerta di prodotti freschi e freschissimi, oltre

a quelli con la marca del distributore che hanno un peso predominante nell'offerta. Un mix di successo che senz'altro ha tratto beneficio durante la pandemia: in alcuni punti vendita dell'area romana abbiamo raggiunto livelli di produttività anche superiori ai 20mila euro al metro quadro. I prodotti servizio hanno subito una battuta d'arresto dopo anni di crescita. Credete che nei prossimi mesi ci possa essere una ripresa? Le vendite nei nostri punti di vendita continuano ad essere molto sostenute. Abbiamo avuto uno spostamento nelle prima fase di lockdown su tutti quei beni per le preparazioni e in un secondo momento dai prodotti freschi verso tutti i beni confezionati, pari ad un punto e mezzo. Oggi vediamo l'attenuarsi del primo fenomeno e lo stabilizzarsi del secondo. Nelle Frutterie **Todis** come è cambiato l'assortimento? E' stato dato più spazio al prodotto confezionato? Il

reparto ortofrutta rappresenta il biglietto da visita di molti supermercati e **Todis** non fa eccezione. I freschi e freschissimi sono e continuano ad essere i nostri reparti di punta, motivo di preferenza dei clienti. Durante la pandemia, per soddisfare le esigenze dei consumatori, abbiamo aumentato la presenza promozionale sul confezionato. Le incidenze di fatturato del confezionato sono più che raddoppiate passando dal 12% al 25%. Le iniziative a punto vendita, causa pandemia, sono ovviamente più difficili. Come comunicare l'ortofrutta a negozio in questo frangente? Le vendite guidate sono state bloccate dalla pandemia ma ripartiremo subito una volta che le condizioni sanitarie lo consentiranno. Abbiamo cercato di sviluppare al meglio la comunicazione in-store, con diversi progetti ad esempio Mela Scelgo, avviato nel 2019 ha contribuito ad incrementare il consumo delle mele con effetti molti positivi sulle vendite. L'iniziativa ha l'obiettivo di accompagnare l'esperienza di acquisto dei nostri clienti attraverso il racconto come valore aggiunto nella scelta del prodotto più in linea con le esigenze del consumatore. Nei punti vendita vive la comunicazione del nostro attaccamento al territorio,

vedi "freschezza dal Lazio" dove evidenziamo i prodotti del territorio e i produttori. La nostra mission è quello di comunicare tramite la presentazione del banco ortofrutta la freschezza e la stagionalità dei prodotti. La linea a Tutto Sapore di **Todis** che risultati ha raggiunto? Si amplierà a nuovi prodotti nel corso dell'anno? Tra i segreti del nostro successo c'è proprio la private label. Considerando anche i marchi in esclusiva la marca privata vale circa il 75% del nostro fatturato e sulla quale stiamo investendo molto in termini di qualità e assortimenti. La linea a Tutto Sapore si sta espandendo su altre categorie, come ad esempio l'esotico, dove sono state fatte delle scelte di prodotti con varietà e gradi di maturazione pronti al consumo. Stiamo lavorando su nuove referenze facendo anche delle co-branding con aziende che già lavorano su scelte varietali di prodotti che garantiscano il sapore del prodotto. Il risultato è stato quello di qualificare i nostri assortimenti. La linea ha fatturato circa 1,5 milioni di euro, con un'incidenza sul fatturato del 1,8%. Tra le categorie di a Tutto Sapore quella più performante è stata quella della frutta esotica con un'incidenza del 35% sulla linea. Ai vostri fornitori di

ortofrutta che cosa chiedete? Le vostre esigenze sono mutate nel corso di quest'anno segnato dalla pandemia? Abbiamo adottato una serie di criteri nella selezione dei nostri fornitori, volti a promuovere i principi della filiera corta, a ricercare collaborazioni di lungo periodo con i fornitori mediante politiche di approvvigionamento senza l'utilizzo di aste e a favorire la crescita dell'economia locale e del made in Italy. Non si tratta di buoni propositi per il futuro, già oggi annoveriamo il 97,5% di fornitori di PL italiani con circa il 97% dei prodotti realizzati in Italia. Copyright 2021 Italiafruit News