

# TODIS PER LA SOSTENIBILITÀ 2024





# INDICE

<b>LETTERA DEL DIRETTORE GENERALE</b>	<b>6</b>		
<b>01. IL MONDO TODIS</b>	<b>10</b>		
• 25 anni di qualità, convenienza e legame con il territorio	10		
• I nostri principi guida	12		
• Le tappe fondamentali della nostra storia	14		
• Modello di business e organizzazione: le fondamenta di un percorso di successo	16		
• Todis sul territorio	18		
• Il Modello di Governance Todis: Partecipazione e Identità Territoriale per creare valore condiviso	20		
<b>02. PERFORMANCE E RISULTATI ECONOMICI DEL 2024</b>	<b>26</b>		
• Le performance di un mercato in trasformazione	27		
• 25 anni di successi: Il 2024 di Todis	28		
• Espansione e Consolidamento della Rete Commerciale	29		
• Trend di crescita: un percorso di sviluppo sostenuto negli ultimi tre anni	29		
• Posizionamento rispetto al mercato	30		
<b>03. LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI TODIS</b>	<b>34</b>		
• Scelte che contano: La sostenibilità come valore condiviso	34		
• La Sostenibilità come pilastro del modello di business	35		
• La Matrice di Doppia Materialità: Come la sostenibilità crea valore	37		
• Il processo di raccolta e analisi dei dati	38		
• Temi materiali: i fondamenti della strategia di sostenibilità di Todis	40		
<b>04. IL NOSTRO IMPEGNO PER L'AMBIENTE: SCELTE CONCRETE PER UN FUTURO SOSTENIBILE</b>	<b>46</b>		
• La prima rilevazione dei consumi, un importante punto di partenza	47		
• La filiera dei prodotti a marchio	52		
• L'impegno ambientale della logistica	61		
<b>05. IL VALORE DELLE PERSONE: UN IMPEGNO CHE ATTRAVERSA TUTTA LA CATENA DEL VALORE</b>	<b>66</b>		
• La cura del Cliente	67		
• Qualità, sicurezza e sostenibilità dei prodotti a marchio	70		
• Supporto, formazione e sostegno ai nostri imprenditori affiliati	74		
• Supporto e Valorizzazione delle nostre Persone	79		
• Impegno per le Comunità	85		
<b>06. UNA GOVERNANCE RESPONSABILE PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE</b>	<b>94</b>		
• Codice etico e modello organizzativo 231	95		
• Sistema di whistleblowing	98		
• Anticorruzione e trasparenza	99		

# Lettera del Direttore Generale



Cari lettori,

Il 2024 ha rappresentato un anno dal grande valore simbolico e strategico. Abbiamo celebrato con **#OrgoglioTodis** il nostro **venticinquesimo anniversario**: un traguardo importante, che ci ha offerto l'opportunità non solo di riflettere sul lungo percorso compiuto, ma soprattutto di proiettarci verso il futuro con rinnovata consapevolezza e visione. Questo anniversario è stato un'occasione preziosa per riaffermare la nostra identità, i nostri valori e per rafforzare la direzione che vogliamo imprimere al nostro modello di sviluppo, in un contesto di mercato sempre più competitivo e in continuo cambiamento.

Il settore della grande distribuzione si è misurato nel 2024 con uno scenario economico mutevole, segnato dal graduale rientro dalle pressioni inflazionistiche, dall'aumento dei costi operativi, dalla crescente instabilità geopolitica, ed un consolidamento di nuovi stili di consumo, che si traducono sempre di più come cambiamenti "culturali" delle abitudini di acquisto. Il ritorno a una nuova "normalità" dopo gli anni pandemici non ha coinciso con una semplificazione delle sfide: al contrario, ci troviamo di fronte a una trasformazione strutturale dei mercati, in cui la competitività si gioca sulla capacità di adattarsi, innovare mentre si cerca di mantenere saldi i propri valori. **I consumatori sono oggi più consapevoli, informati e selettivi**. Sempre più orientati ad una massimizzazione del rapporto tra qualità e prezzo, e, al contempo, sempre attenti al contenuto valoriale del cibo (origine dei prodotti, impatto ambientale e responsabilità sociale delle imprese).

In questo scenario, abbiamo scelto di rimanere **fedeli alla nostra identità**, rafforzando il nostro posizionamento come insegna capace di unire accessibilità economica e crescente attenzione al valore percepito. Siamo rimasti vicini alle persone, tutelando il potere d'acquisto delle famiglie italiane. Lo abbiamo fatto assorbendo internamente una parte rilevante dell'aumento dei costi, evitando di trasferirli sul prezzo finale dei prodotti. È stata una decisione molto difficile, ma che ha confermato la nostra missione e spero che abbia dimostrato il nostro senso di responsabilità. Una decisione che ha avuto un impatto sui nostri margini ma che esprime appieno la nostra visione: **costruire con i nostri clienti relazioni di lungo periodo fondate sulla fiducia, sulla convenienza e sulla qualità**. Questa decisione ci ha però spinti verso nuovi obiettivi di recupero di efficienza.

I numeri parlano chiaro. Con oltre **1,21 miliardi** di euro di vendite alle casse e una crescita di circa il 4% rispetto all'anno precedente, Todis ha confermato la propria traiettoria positiva. La **quota dei prodotti a marchio ha inciso sul 70% del fatturato nel LCC**, a dimostrazione della solidità del nostro modello di business e della fiducia che i nostri clienti ripongono nella nostra private label. L'espansione della rete è proseguita con l'apertura di 17 nuovi punti vendita e circa 15 interventi di riammodernamento, per un totale di **313 negozi** distribuiti in **11 regioni** del Centro-Sud Italia per una quota nel canale discount che supera il 9% (nel nostro territorio di competenza). Un percorso reso possibile grazie all'impegno di oltre **4.100 collaboratori** e **182 imprenditori affiliati**, veri protagonisti della nostra capacità di restare radicati nei territori e allo stesso tempo pronti a evolvere.

**Le nostre persone rappresentano il cuore della nostra strategia**. Sono loro, ogni giorno, a interpretare e trasmettere i valori dell'insegna, a costruire con i clienti relazioni, quelle autentiche, che fanno dei nostri punti vendita luoghi accoglienti, familiari e riconoscibili. È per questo che abbiamo continuato a investire nella formazione, nella crescita professionale e nella valorizzazione delle competenze, con progetti strutturati che rafforzano il know-how della rete e la qualità del servizio. La conoscenza del territorio da parte dei nostri imprenditori affiliati, unita alla prossimità relazionale con le comunità locali, ci consente di intercettare tempestivamente i bisogni delle persone e di offrire risposte concrete, coerenti e accessibili.

Questo stesso approccio attento, responsabile e orientato al lungo periodo ha guidato anche il nostro **percorso di sostenibilità**, che rappresenta oggi una delle direttrici strategiche più solide del nostro modello di sviluppo. Un percorso cominciato da tempo e che nel 2024 ha segnato una tappa fondamentale con l'introduzione della **matrice di doppia materialità**, uno strumento che ci consente di rendicontare in modo ancora più trasparente gli impatti generati e le sfide che influenzano il nostro business. Ma più che una rendicontazione, è una visione che si radica nel nostro modo di operare: **sostenibilità non come adempimento, ma come responsabilità condivisa**.

Negli anni, abbiamo costruito un modello fondato su filiere corte, trasparenza, rispetto dell'ambiente e valorizzazione del Made in Italy. Il **95% dei nostri fornitori è italiano**, selezionato con criteri rigorosi per garantire qualità, sicurezza e tracciabilità. Nel 2024, questo impegno si è ulteriormente rafforzato con l'adozione di un innovativo sistema di certificazione ESG dei fornitori, sviluppato in **collaborazione con SGS Italia**, che ci consente di monitorare l'intera catena del valore e promuovere pratiche più sostenibili. I fornitori dei nostri prodotti a marchio privato hanno partecipato ad un audit basato su questionario, verifica documentale e sul campo. Solo chi ha ottenuto un determinato punteggio è entrato nella certificazione e ha ricevuto l'**Attestato di Sostenibilità**.

Allo stesso modo, non abbiamo mai smesso di lavorare per generare valore per le comunità. Ogni nuovo punto vendita è anche un presidio sociale, una fonte di occupazione, un'opportunità di crescita locale. Sosteniamo le comunità con azioni concrete: collaboriamo con associazioni locali, promuoviamo iniziative di solidarietà e progetti educativi, come Sant'Egidio, Komen Italia, Fondazione Bambino Gesù, e interveniamo ogni volta che possiamo offrire un supporto reale nei nostri territori.

Il nostro **purpose** è dare a tutti la possibilità di migliorare la qualità della vita e far fiorire l'economia locale per le generazioni di oggi e domani.

**Creare valore significa, per noi, mettere le persone e il benessere delle comunità al centro delle scelte quotidiane.**

Il futuro che ci attende è carico di sfide, ma anche di opportunità. Siamo convinti che le scelte fatte oggi determineranno il valore che saremo in grado di generare domani. Per questo, continueremo a investire nel miglioramento continuo dei processi, nella digitalizzazione, nella qualità dei nostri prodotti e soprattutto nelle persone che ogni giorno costruiscono, insieme a noi, il mondo Todis.

Vi auguro una buona lettura,

**Massimo Lucentini**  
**DIRETTORE GENERALE** ”

RISPARMI IN SOLDI, GUADAGNI IN QUALITÀ.



LA FRESCHEZZA È IL NOSTRO MARCHIO DI FABBRICA.



# Il mondo Todis



## 25 ANNI DI QUALITÀ, CONVENIENZA E LEGAME CON IL TERRITORIO

*"Qualità accessibile, prodotti italiani, attenzione al territorio e alle persone: sono questi i pilastri che da sempre caratterizzano l'identità di Todis e che guidano il nostro sviluppo. La vision è quella di essere più di un semplice supermercato: essere un luogo accogliente e familiare, dove i clienti possano trovare prodotti genuini e del territorio a prezzi accessibili, sentendosi sempre come a casa propria".*

Nata nel 1999, dalla trasformazione della precedente insegna Topdi ("Top Discount") attiva dall'inizio degli anni '90, Todis è un'insegna di supermercati a marca privata di **Iges Srl**, società controllata al 100% dalla Cooperativa **PAC 2000A Conad**. Il marchio sviluppa il suo business prevalentemente attraverso la formula franchising, ma anche direttamente, con negozi di proprietà insieme alla partecipata **Addis Srl** (joint venture di **Conad Adriatico**), che opera nelle regioni del centro sud Italia sul versante Adriatico.

La collaborazione con la rete di **182 imprenditori affiliati**, che portano il marchio Todis nei territori, e con oltre **4.100 collaboratori** rappresenta la chiave del successo di un sistema che si afferma come punto di riferimento per la spesa quotidiana di milioni di famiglie italiane, grazie a un modello di business che unisce la **forza di un grande gruppo** alla **profonda conoscenza del territorio**.

La realtà di Todis è già consolidata in alcune regioni del **centro-sud Italia**, dove l'insegna è tra le prime tre realtà del canale convenienza, in termini di quota di mercato. Nel 2024 ha proseguito il suo percorso di espansione, che ha visto l'apertura di 17 nuovi punti vendita e circa il +4% di vendite alle casse.

L'insegna si distingue nel panorama della grande distribuzione per la capacità di coniugare convenienza, qualità e valorizzazione delle filiere italiane. Alla base di questo approccio vi è un **ampio assortimento di prodotti a marchio proprio**,

composto da oltre 2.500 referenze selezionate con criteri rigorosi in termini di qualità, sicurezza e tracciabilità. Circa il **95% dei prodotti proviene da fornitori italiani**, a testimonianza dell'impegno dell'azienda nella promozione del Made in Italy e nella costruzione di una filiera corta, trasparente e sostenibile.

Il percorso di crescita sviluppato negli anni è stato guidato da quattro pilastri strategici fondamentali:

- 1) **Prodotto a marchio**
- 2) **Centralità dei freschi e freschissimi**
- 3) **Prossimità**
- 4) **Imprenditorialità diffusa**

Questi elementi non rappresentano semplici obiettivi, ma costituiscono un vero e proprio **modo di essere e di operare**, guidato da principi etici e da una visione di lungo periodo, con particolare attenzione alla **sostenibilità sociale, economica e ambientale** delle azioni intraprese.

Ogni punto vendita Todis si caratterizza per un **format moderno e accogliente**, pensato per offrire al cliente un'esperienza di acquisto completa, grazie anche alla presenza di reparti specializzati nei freschi e freschissimi, cuore della proposta commerciale.

L'impegno quotidiano dell'azienda, ispirato dal proprio **Codice Etico**, va oltre il semplice fare impresa: l'obiettivo è costruire **relazioni solide e durature** con clienti, collaboratori e partner, contribuendo allo **sviluppo sostenibile delle comunità locali** in cui Todis opera.

Questa è **Todis**: una realtà in cui la tradizione italiana del buon cibo si fonde con l'innovazione, dove la **convenienza incontra la qualità**, e dove quotidianamente si opera per essere non solo un luogo dove fare la spesa, ma un **punto di riferimento per le comunità**.

In Todis, l'**attenzione all'ambiente, al territorio e alle persone** si traduce in scelte concrete: prodotti accessibili, filiere tracciabili e un impegno quotidiano per rendere la spesa un'esperienza che risponde ai bisogni reali dei clienti.

## I NOSTRI PRINCIPI GUIDA

Questi principi guidano ogni azione e decisione, definendo non solo l'identità attuale di Todis, ma anche la visione di ciò che aspira a diventare: un'organizzazione capace di generare valore per tutti, rendendo accessibile una spesa di qualità.

### VISION

**Essere il luogo più accogliente dove fare la spesa** e dove trovare prodotti italiani buoni, genuini e alla portata di tutti. Un punto di riferimento per chi cerca qualità accessibile e sostenibile, in un ambiente che fa sentire a casa.



### PURPOSE

Dare a tutti la possibilità di **migliorare la qualità della vita e far fiorire l'economia locale** per le generazioni di oggi e domani. Il benessere delle persone e la tutela dell'ambiente sono aspetti interconnessi, che richiedono un impegno quotidiano per un futuro più sostenibile.



### VALORI

- **Trasparenza e integrità** nelle relazioni con tutti gli stakeholder.
- **Senso di responsabilità** per il bene comune, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale.
- **Appartenenza e lealtà** verso la comunità di clienti, collaboratori e partner.
- **Generosità e vicinanza** alle persone e ai territori in cui l'azienda opera.
- **Miglioramento continuo** con ottimismo e fiducia nel futuro, per costruire un domani più sostenibile.

### MISSION

- Selezionare prodotti e produttori per la marca privata di qualità e al giusto prezzo.
- Privilegiare i prodotti freschi e provenienti dai nostri territori, sostenendo le filiere locali e riducendo l'impatto ambientale.
- Lavorare ogni giorno a stretto contatto con gli imprenditori per creare valore condiviso nelle comunità.
- Promuovere scelte di consumo consapevoli e sostenibili, attraverso un'offerta attenta all'ambiente e al benessere delle persone.



## LE TAPPE FONDAMENTALI DELLA NOSTRA STORIA



### 1999 - NASCE TODIS

Dalla trasformazione di Topdì, sostenuta dalla cooperativa PAC 2000A Conad, nasce Todis. Il nuovo nome e lo slogan "Per una Vita di Qualità" segnano un posizionamento distintivo nel panorama retail. IGES trasferisce magazzino e uffici nella nuova sede di Fiano Romano.

### 2005 - LA CRESCITA DELLA RETE

Todis supera i 100 punti vendita tra Umbria, Lazio e Campania. La collaborazione con Conad Adriatico e Conad Sicilia porta alla nascita di Addis e Sodisi, espandendo la presenza territoriale e consolidando il modello distributivo.



### 1994 - IL PRIMO PUNTO VENDITA

Il 18 giugno apre il primo discount Topdì a Rimini. Una vera sfida in un'Italia dove il format discount era ancora poco diffuso. Il progetto, nato da una visione Conad con SND (Società Nazionale Discount), parte con circa 600 referenze in assortimento.

### 2002 - L'INNOVAZIONE NELL'OFFERTA

Todis amplia la sua proposta introducendo prodotti bio, salutistici (vegetariani, free from, senza glutine) e di origine etnica, anticipando i trend di mercato e le esigenze emergenti dei consumatori.

### 2013 - LA SVOLTA "TODIS 3.0"

Viene lanciato il nuovo concept "Todis Buongiorno Convenienza" e modernizzata la struttura aziendale con nuove aree di competenza e ampliamento del management, ponendo le basi per la crescita futura.

### 2016 - L'ECCELLENZA DEI PRODOTTI

Todis lancia sul mercato L'Arte delle Specialità, linea premium che valorizza qualità, tipicità ed esclusività dei prodotti, con focus su filiera corta e sostenibilità, arricchendo l'offerta con prodotti di eccellenza.

### 2021 - CONSOLIDAMENTO TERRITORIALE

Iges srl Unipersonale incorpora Sodisi srl, rafforzando la presenza nel territorio siciliano. Nasce Todis Rione, un nuovo format ideato per rivoluzionare il concetto di spesa di prossimità nei centri urbani.

### 2024 - 25 ANNI DI SUCCESSI

Todis celebra il suo 25° anniversario con importanti traguardi: 1° Azienda per quota di mercato nel settore discount nell'area romana (39% quota di mercato) e l'avvio del progetto "Attestato di sostenibilità Todis" per i fornitori. La rete conta oltre 4.100 collaboratori e 182 imprenditori affiliati in 11 regioni del Centro-Sud Italia, testimoniando il percorso di crescita sostenibile realizzato in un quarto di secolo.



### 2018 - L'ERA DIGITALE

Lancio di "Todis a Casa", piattaforma e-commerce che risponde alle nuove esigenze di acquisto dei consumatori, nata in risposta al cambiamento al cambiamento nelle abitudini di spesa accelerato negli anni successivi.

### 2023 - UN ANNO DI RECORD

Apertura di 38 nuovi store per un totale di 313 punti vendita. Le vendite raggiungono 1,167 miliardi di euro, con una crescita del 16% rispetto all'anno precedente, consolidando la posizione di mercato.



## MODELLO DI BUSINESS E ORGANIZZAZIONE: LE FONDAMENTA DI UN PERCORSO DI SUCCESSO

Todis ha sviluppato nel corso degli anni un modello di business distintivo nel panorama della distribuzione alimentare italiana, basato su una **strategia che pone al centro la marca del distributore**. Questa scelta strategica si concretizza in un'offerta commerciale composta da **46 brand private label** che coprono tutte le principali categorie merceologiche, per un totale di oltre **2.500 referenze a marchio** nel largo consumo confezionato.

L'insegna si posiziona in modo unico nel mercato, distinguendosi sia dal formato discount tradizionale sia dal supermercato classico. Questa unicità è ulteriormente rafforzata dalla proposta di un assortimento completo, che spazia dai prodotti di **primo prezzo fino alla linea premium L'Arte delle Specialità**, sempre con un forte focus sulla qualità. Il modello Todis è caratterizzato dalla sua capacità di coprire tutte le fasce di prezzo, garantendo sempre il miglior rapporto qualità-prezzo. La selezione dei fornitori assicura qualità, freschezza ed economicità, grazie all'utilizzo di filiere corte e controllate.

L'assortimento riflette anche una **crescente attenzione alle nuove tendenze di consumo**, con un'offerta sempre più ampia di **prodotti biologici e vegani**, in risposta alla domanda di una clientela sempre più attenta a **scelte consapevoli ed ecologiche**. Questa capacità di interpretare le esigenze dei consumatori si accompagna a un forte impegno nel garantire la **sostenibilità economica della filiera**, attraverso la costruzione di relazioni di lungo periodo con i fornitori, basate sulla trasparenza e sulla condivisione degli obiettivi.

Nel 2024, in occasione del 25° anniversario dell'insegna, Todis ha ulteriormente rafforzato il suo posizionamento con l'iniziativa "**Bassi&Bloccati**", che ha coinvolto oltre **1.100 referenze con l'obiettivo di sostenere il potere d'acquisto delle famiglie** in un contesto di mercato caratterizzato da forte pressione inflazionistica. Questa iniziativa concretizza l'impegno dell'azienda nell'offrire al contempo qualità e convenienza, confermando la solidità di un modello di business che mette al centro le persone.



## TODIS SUL TERRITORIO

La presenza territoriale di Todis si articola attraverso una **rete di 313 punti vendita distribuiti in 11 regioni del Centro-Sud Italia**. Questa diffusione capillare è il risultato di una strategia di sviluppo che ha privilegiato **location strategiche e di prossimità**, permettendo di servire efficacemente le comunità locali con un'offerta personalizzata e attenta alle specificità regionali.

Lo sviluppo del territorio si realizza attraverso due società operative: **Iges Srl**, che gestisce direttamente l'area tirrenica e centrale, e **Addis Srl**, società nata dalla joint venture con Conad Adriatico per presidiare il versante adriatico. Questa struttura organizzativa permette di coniugare la forza di un gruppo nazionale con una profonda conoscenza delle specificità territoriali, garantendo **flessibilità e capacità di adattamento alle diverse realtà locali**.

La distribuzione dei punti vendita sul territorio evidenzia una marcata concentrazione nel **Lazio**, dove Todis ha raggiunto una posizione di **leadership con 169 negozi** e una **quota del 39% del canale discount a Roma** e del **29,7% nell'intera regione**. Una presenza significativa si registra anche in **Sicilia**, con 26 punti vendita, e in **Puglia** con 30. In **Abruzzo** Todis conta 32 negozi, con una quota di mercato del 12,8%, mentre in **Campania** e **Umbria** sono presenti rispettivamente 25 e 22 punti vendita con una quota di mercato del 4,5% e 10%. Completano il quadro le **Marche**, dove si trovano 4 punti vendita, il **Molise** con 2 (quota del 4,1%) e le presenze singole in **Calabria**, **Toscana** e **Basilicata**.

Per supportare questa estesa rete di vendita, l'azienda ha sviluppato un'organizzazione logistica che si sviluppa attorno alla **sede centrale di Fiano Romano**. Qui operano 114 dipendenti tra direzione generale e uffici, che coordinano tutte le attività strategiche dell'azienda. A supporto della rete vendita, **sette poli logistici** strategicamente posizionati garantiscono l'efficienza distributiva:

- Il **magazzino master di Riano** (Roma), hub centrale di 30.000 mq che serve l'area tirrenica e centrale, rappresenta il cuore pulsante della distribuzione.
- Il **centro di Carini** (PA) garantisce la copertura del territorio siciliano.
- I **magazzini di Popoli** (PE) e **Rutigliano** (BA), gestiti da Addis Srl, assicurano invece la distribuzione nel versante adriatico.
- I **magazzini surgelati** di CDF di **Pomezia** e **HORIGEL** di **Catania**.
- Il **magazzino dei freschi e freschissimi** CDF di **Pomezia**.

Questa infrastruttura logistica permette di **garantire rifornimenti quotidiani a tutti i punti vendita**, aspetto fondamentale per mantenere gli elevati standard qualitativi soprattutto nel comparto dei freschi e freschissimi, elemento distintivo dell'offerta Todis.

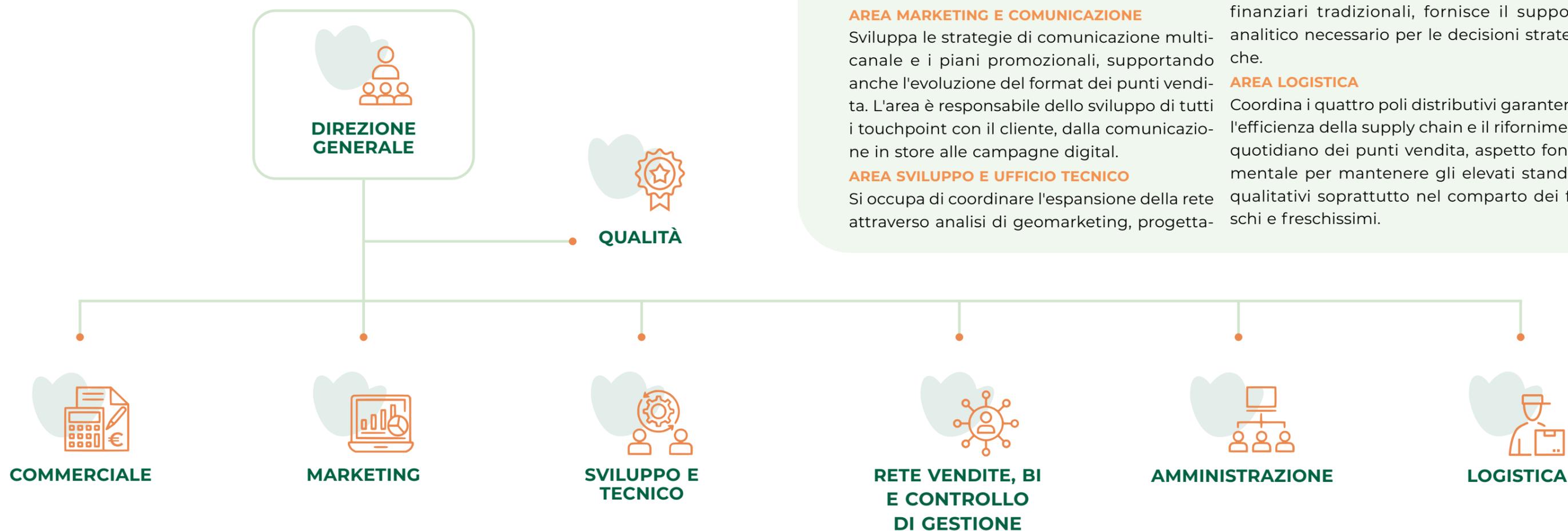
Il 2024 ha visto un'importante attività di sviluppo della rete con **17 nuove aperture e circa 15 interventi di riammodernamento**, sostenuti da investimenti pari a 20 milioni di euro. Guardando al futuro, per il **2025** l'obiettivo è inaugurare circa **16 nuovi negozi nel Centro-Sud Italia**, confermando il percorso di crescita e consolidamento territoriale dell'insegna e la sua volontà di essere sempre più vicina ai consumatori.



## IL MODELLO DI GOVERNANCE TODIS: PARTECIPAZIONE E IDENTITÀ TERRITORIALE PER CREARE VALORE CONDIVISO

La governance di Todis si distingue per un modello che **coinvolge attivamente la rete degli imprenditori affiliati nella gestione** strategica dell'azienda.

Il Consiglio di Amministrazione di Iges, società proprietaria del marchio Todis, che resta in carica per un periodo di 3 anni, è composto da 14 membri: un presidente, due vicepresidenti, 10 consiglieri e un sindaco unico. Alcuni dei membri provengono dalla rete di imprenditori, garantendo una governance partecipativa e profondamente radicata nel territorio. La struttura organizzativa funzionale si articola in sette macroaree operative coordinate dalla **Direzione Generale, guidata da Massimo Lucentini**:



### AREA QUALITÀ

Effettua centinaia di test all'anno sulle referenze in assortimento. Analizza parametri chimici e microbiologici per verificarne la sicurezza alimentare ed il rispetto degli standard qualitativi. L'Area garantisce anche un servizio di assistenza ai clienti registrando le segnalazioni.

### AREA COMMERCIALE

È suddivisa in due aree principali per garantire la massima specializzazione e presidio delle categorie merceologiche. I Generi Vari comprende i reparti drogheria alimentare, bevande, cura casa e persone e pet care. L'area dei Freschi presidia, invece, i reparti strategici di gastronomia e SA.FO, ortofrutta, carni, surgelati e pane, garantendo gli elevati standard qualitativi che contraddistinguono l'offerta Todis.

### AREA MARKETING E COMUNICAZIONE

Sviluppa le strategie di comunicazione multi-canale e i piani promozionali, supportando anche l'evoluzione del format dei punti vendita. L'area è responsabile dello sviluppo di tutti i touchpoint con il cliente, dalla comunicazione in store alle campagne digital.

### AREA SVILUPPO E UFFICIO TECNICO

Si occupa di coordinare l'espansione della rete attraverso analisi di geomarketing, progetta-

zione e realizzazione dei punti vendita. L'area garantisce l'uniformità degli standard qualitativi su tutta la rete e gestisce gli investimenti immobiliari.

### AREA RETE VENDITE E CONTROLLO DI GESTIONE

Gestisce le relazioni con gli imprenditori affiliati attraverso una struttura di assistenti di rete e capi d'area che garantiscono supporto costante e implementazione delle strategie commerciali sul territorio. L'Area include anche gli assistenti specialisti dei reparti freschi che si occupano di garantire l'eccellenza dell'offerta e il rispetto degli standard di qualità. È stata introdotta di recente la funzione Business Intelligence (BI) che permette un monitoraggio puntuale delle performance della rete.

### AREA AMMINISTRAZIONE

Oltre a presidiare i processi amministrativi e finanziari tradizionali, fornisce il supporto analitico necessario per le decisioni strategiche.

### AREA LOGISTICA

Coordina i quattro poli distributivi garantendo l'efficienza della supply chain e il rifornimento quotidiano dei punti vendita, aspetto fondamentale per mantenere gli elevati standard qualitativi soprattutto nel comparto dei freschi e freschissimi.

Questo assetto organizzativo è supportato da un sistema strutturato di **commissioni tecniche formate da imprenditori affiliati dedicate ai principali ambiti operativi** (carni, ortofrutta, gastronomia, generi vari, marketing) che si riuniscono due volte l'anno per condividere progetti e lavorare su specifiche attività stagionali. A queste si affiancano le **riunioni di area**, momenti fondamentali di confronto tra le direzioni di riferimento e gli affiliati, durante i quali vengono presentati risultati e nuovi progetti in ambito commerciale, di marketing e di sviluppo.

Per facilitare e velocizzare la comunicazione con gli imprenditori, dal 2022 è stata introdotta **un'app dedicata, l'APP6Todis**, che permette di individuare opportunità di business e condividere strategie e processi con la Direzione. Tutte le attività sono guidate dal **Codice Etico aziendale**, che orienta il comportamento di tutte le persone verso la concretizzazione dei valori aziendali, andando oltre il semplice rispetto della normativa.

Questo modello di governance, basato sulla partecipazione attiva e sul coinvolgimento degli imprenditori affiliati, ha dimostrato nel tempo la sua efficacia nel **garantire una gestione equilibrata e sostenibile**, capace di coniugare gli obiettivi di business con le esigenze dei territori e delle comunità in cui Todis opera.





# Performance e risultati economici del 2024



*Il 2024 è stato per noi un anno dal forte valore simbolico: abbiamo celebrato i 25 anni di presenza sul mercato, un traguardo importante che ci ha portati a riflettere sulla nostra storia, ma anche sulle sfide attuali. In uno scenario di lenta normalizzazione rispetto alle forti pressioni inflazionistiche, abbiamo scelto di rimanere fedeli alla nostra identità e ai valori che da sempre ci guidano: l'accessibilità, la vicinanza alle persone e l'attenzione concreta al potere d'acquisto delle famiglie italiane. Per questo, abbiamo deciso di assorbire internamente una parte rilevante dell'aumento dei costi, evitando di trasferirli sul prezzo finale dei prodotti. Una scelta consapevole, che ha avuto un impatto sui margini nel breve periodo, ma che riflette pienamente il nostro impegno verso la clientela e la responsabilità che sentiamo nei confronti del territorio e delle comunità che serviamo ogni giorno. Nonostante le difficoltà, abbiamo chiuso l'anno in crescita, con un incremento dei volumi molto superiore alla media di settore. Un risultato reso possibile grazie al prezioso lavoro del nostro ufficio acquisti e dei nostri imprenditori, il cuore del modello Todis. La presenza capillare, la profonda conoscenza dei territori e la vicinanza alle comunità permettono di intercettare con tempestività i bisogni delle persone e instaurare un rapporto di fiducia e familiarità con i clienti. Questa combinazione unica di accessibilità, radicamento territoriale e relazione diretta continuerà a rappresentare la leva principale della nostra crescita anche nei prossimi anni, rafforzando il nostro impegno verso un modello di distribuzione sostenibile, vicino alle persone e capace di generare valore diffuso.*

**Massimo Lucentini, Direttore Generale di Todis**

## LE PERFORMANCE DI UN MERCATO IN TRASFORMAZIONE

Dopo un 2023 segnato da forti pressioni inflazionistiche, il 2024 ha rappresentato per l'economia italiana un anno di **graduale stabilizzazione**, caratterizzato da un **rallentamento dell'inflazione** che ha generato un effetto stabilizzante sui prezzi a scaffale. Tuttavia, l'incremento cumulato dei prezzi pesa sui bilanci delle famiglie e i consumatori italiani hanno mantenuto comunque comportamenti prudenti e focalizzati sul risparmio.

Per contrastare il caro-prezzi e proseguire il percorso di fidelizzazione della clientela, le insegne della GDO, inclusi i discount, hanno continuato a **spingere le promozioni e l'ampliamento delle private label**, con i consumi delle famiglie che hanno mostrato una certa tenuta, ma con un evidente **mutamento nelle abitudini di acquisto**.

I consumatori italiani hanno consolidato un **approccio più prudente e consapevole**, caratterizzato da una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo e da una crescente sensibilità verso la sostenibilità dei prodotti.

Queste sono alcune delle evidenze emerse dal rapporto "**Lo stato del Largo Consumo in Italia**" di NielsenIQ, secondo cui il fatturato totale della GDO ha raggiunto **135,1 miliardi di euro** nel 2024, registrando una **crescita dell'1,8%** rispetto all'anno precedente.

In questo panorama di miglioramento, il **canale discount ha confermato il suo trend positivo con un incremento del 2,3%**, dimostrando una crescente capacità di rispondere efficacemente alle esigenze dei consumatori.

Il successo del format discount non è più legato esclusivamente alla convenienza, ma alla sua evoluzione verso una proposta commerciale più articolata, che combina prezzi accessibili con un'attenzione crescente alla qualità dei prodotti e all'italianità delle referenze. Positiva è stata anche la performance della Marca del distributore (MDD), che nel panorama **omnichannel ha raggiunto una quota a valore del 30%**, confermando la crescente fiducia dei consumatori nelle private label.

## 25 ANNI DI SUCCESSI: IL 2024 DI TODIS

In un contesto caratterizzato da crescente attenzione dei consumatori al valore percepito, Todis ha saputo consolidare il proprio posizionamento puntando su ciò che da sempre ne definisce l'identità: qualità accessibile e valorizzazione dei prodotti italiani. L'insegna ha interpretato efficacemente le esigenze dei consumatori, rafforzando ulteriormente la propria proposta commerciale in un anno particolarmente importante, che ha segnato il 25° anniversario del marchio.

Nonostante un 2024 non particolarmente prospero per il discount, con vendite alle casse pari a **1,21 miliardi di euro**, Todis ha registrato una **crescita vicina al +4% rispetto al 2023**. Particolarmente rilevante è stata la performance dei **prodotti private label e marchi in esclusiva, che hanno raggiunto un'incidenza del 70% sul fatturato complessivo**, a conferma della solidità del modello di business basato su una private label distintiva, e un rapporto qualità-prezzo competitivo.



**70%**  
SUL FATTURATO  
DI PRODOTTI  
A MARCHIO

Sebbene il fatturato sia cresciuto nel 2024, l'incremento risulta contenuto rispetto al **trend degli anni precedenti**, quando l'azienda aveva registrato tassi di crescita a doppia cifra (+16% nel 2023).

Questa apparente decelerazione non è frutto di un rallentamento strutturale, ma riflette una scelta strategica ben precisa: **in un contesto economico complesso, l'azienda ha deciso di assorbire internamente buona parte degli aumenti legati all'inflazione, senza scaricarli sui prezzi al consumo**.

A livello di settore, si stima che nel 2024 il costo medio della spesa nel canale discount sia diminuito di circa l'1% rispetto all'anno precedente. **Nel caso specifico di Todis, questa contrazione è stata più che doppia, effetto diretto della strategia adottata per difendere il potere d'acquisto delle famiglie**.

Una scelta che ha richiesto sacrifici nel breve termine, in termini di marginalità e incremento del fatturato, ma che rappresenta un **vero e proprio investimento reputazionale**.

## ESPANSIONE E CONSOLIDAMENTO DELLA RETE COMMERCIALE

Nel 2024, anche la rete di negozi a insegna Todis ha continuato a crescere, con **17 nuove aperture**, con un incremento della superficie media di vendita (**600 mq per punto vendita**) e un **fatturato medio per metro quadro che si attesta intorno ai 7.000€**. Una performance che supera la media del canale discount e si avvicina ai leader del canale.

Parallelamente al piano di espansione, **nel 2024 l'azienda ha destinato 20 milioni di euro al programma di riammodernamento della rete esistente, con circa 15 interventi di ristrutturazione completati**.

Gli investimenti hanno interessato principalmente l'**ottimizzazione dei layout**, il potenziamento dell'**efficienza energetica** e il **miglioramento dell'esperienza d'acquisto**, con l'obiettivo di rispondere in modo sempre più puntuale alle crescenti aspettative della clientela e agli standard evolutivi del retail moderno.



## TREND DI CRESCITA: UN PERCORSO DI SVILUPPO SOSTENUTO NEGLI ULTIMI TRE ANNI

L'analisi dell'andamento di Todis nel triennio 2022-2024 evidenzia un **percorso di crescita solido e costante**. Il fatturato è **passato da 1,01 miliardi di euro nel 2022 a 1,167 miliardi nel 2023 (+16%), per arrivare a 1,21 miliardi nel 2024**.

Questo trend conferma la capacità dell'insegna di intercettare e anticipare i bisogni dei consumatori, rafforzando la propria presenza sul mercato anche in un contesto complesso, segnato da pressioni inflazionistiche e dall'evoluzione dei comportamenti d'acquisto.

Significativa è stata anche l'evoluzione della rete di vendita, che ha visto un'espansione costante: **dai 285 punti vendita del 2022 si è passati ai 313 del 2024**, con 38 nuove aperture nel 2023 e 17 nel 2024. Questo sviluppo, accompagnato dalla costante razionalizzazione della rete, ha permesso di rafforzare la presenza territoriale e la solidità dell'insegna, con un incremento della **superficie di vendita complessiva che ha superato i 166.000 mq nel 2024**, rispetto ai 112.000 mq del 2016, segnando un **aumento del 62,75% in dieci anni**.

Il sell out nello stesso periodo (2016-2024) è passato **da 600 MLN di euro ad oltre 1,2 MLD di euro** con una **crescita del 100%**.

## POSIZIONAMENTO RISPETTO AL MERCATO

L'analisi comparativa con il mercato di riferimento mostra la **capacità di Todis di crescere più rapidamente della media del settore**. Nel 2024, mentre il canale discount registrava un'espansione in termini di nuovi mq di vendita del 2,5% e vendite (LCC) a volume e a valore rispettivamente del 3,2% e del 2,7%, Todis ha realizzato un **incremento a rete totale più sostenuto rispetto alle medie di canale, con un valore di vendite di poco inferiore al 4%** e un **volume pari al 6,70%** e una **crescita della rete omogenea pari al 2%**.

Il dato più significativo emerge dall'analisi della relazione tra volumi e valori: **i clienti Todis hanno acquistato più prodotti rispetto all'anno precedente**, con un incremento, in proporzione, superiore alla crescita del fatturato. Questo risultato riflette **l'efficacia delle politiche di contenimento dei prezzi** adottate dall'azienda.

## TODIS NEL 2024



**313**  
PUNTI VENDITA  
NEL CENTRO-SUD  
ITALIA



**10,5%**  
QUOTA DI MERCATO NELLE  
ZONE DI COMPETENZA  
FONTE: NIELSEN



**182**  
IMPREDITORI  
FRANCHISOR



**+2.500**  
REFERENZE  
A MARCHIO  
PROPRIO



**+4.100**  
COLLABORATORI



**17**  
NUOVE  
APERTURE



**1,21**  
ML DI VENDITE  
ALLE CASSE

**+4%**  
RISPETTO AL 2023



**11**  
REGIONI  
D'ITALIA



# La strategia di sostenibilità di Todis

## SCELTE CHE CONTANO: LA SOSTENIBILITÀ COME VALORE CONDIVISO

La sostenibilità rappresenta per Todis non solo un dovere etico ma un **asse portante della strategia aziendale**, profondamente integrata nel modello di business e nei valori che ne ispirano ogni scelta. Una visione che si traduce in un **approccio sistemico e trasversale**, capace di coniugare le **tre dimensioni della sostenibilità - ambientale, sociale ed economica** - con l'obiettivo di creare valore concreto e duraturo per tutti gli stakeholder.

La strategia di sostenibilità dell'insegna si sviluppa lungo **quattro direttrici principali**: la **valorizzazione delle filiere locali e dei prodotti italiani**, la **tutela dell'ambiente e il contrasto al cambiamento climatico**, l'**attenzione alle persone e il legame con le comunità**, e la **promozione di scelte di consumo più consapevoli**. Un impegno tangibile, misurato attraverso progetti e iniziative concrete.

Centrale in questa strategia è il **rapporto con i fornitori**: Todis ha, infatti, implementato un **innovativo sistema di valutazione e certificazione della sostenibilità**, che rafforza la trasparenza e responsabilizza ogni attore. **Il 95% dei fornitori è costituito da aziende italiane**, a conferma di un impegno costante verso la filiera corta, capace di garantire non solo la qualità e la freschezza dei prodotti ma anche una catena del valore più resiliente e sostenibile, dal produttore allo scaffale.

Sul fronte ambientale, l'azienda ha definito obiettivi ambiziosi in termini di **efficienza energetica e gestione responsabile degli imballaggi**, supportati da investimenti significativi in tecnologie e innovazione. Particolare attenzione viene dedicata anche alla **lotta allo spreco alimentare e alla promozione dell'economia circolare**, attraverso iniziative concrete che coinvolgono l'intera rete di vendita.



**95%**  
DEI FORNITORI  
SONO AZIENDE  
ITALIANE

## LA SOSTENIBILITÀ COME PILASTRO DEL MODELLO DI BUSINESS

L'integrazione della sostenibilità nel modello di business di Todis si traduce in un solido sistema di governance che assicura l'inclusione dei **principi di responsabilità sociale e ambientale in ogni processo decisionale**. Questo approccio si manifesta, prima di tutto, nella composizione del **Consiglio di Amministrazione**, che include **imprenditori del territorio**: una scelta che garantisce che le decisioni strategiche tengano conto delle reali esigenze delle comunità locali, rafforzando il legame con il tessuto socioeconomico in cui l'azienda opera.

La struttura organizzativa promuove una visione trasversale e partecipata della sostenibilità, **coinvolgendo in modo diretto tutte le funzioni aziendali nel perseguimento degli obiettivi**, attraverso un sistema di responsabilità diffusa che parte dalla Direzione Generale e si estende a tutti i livelli operativi. Questo modello permette di integrare gli obiettivi di sostenibilità in ogni aspetto del business, dalla selezione dei fornitori alla gestione dei punti vendita, dalle politiche commerciali alle strategie di sviluppo.

Il **Codice Etico di Todis** rappresenta la **bussola valoriale che intende orientare ogni scelta e azione dell'azienda**, definendo con chiarezza i valori e i principi di integrità, responsabilità e trasparenza che guidano il lavoro di tutte le persone che operano per e con l'insegna. La sua attuazione è garantita da un sistema di procedure e politiche che traducono gli impegni, anche in materia di sostenibilità, in comportamenti concreti, integrandoli in tutte le attività aziendali.

Questa visione si riflette anche nel modello di business basato sul franchising, che permette di **creare valore condiviso nei territori**. L'imprenditorialità locale non è solo un elemento distintivo, ma un asset strategico che consente di costruire relazioni solide con le comunità e di dare attuazione, in modo efficace, alle iniziative di sostenibilità. La profonda conoscenza del territorio da parte degli imprenditori affiliati rappresenta, infatti, un elemento chiave per adattare le iniziative alle specificità locali.

Pilastro strategico nell'attuazione del modello di sostenibilità, la **digitalizzazione** fornisce strumenti e soluzioni che permettono di monitorare e migliorare le performance ambientali e sociali, dalla tracciabilità dei prodotti alla gestione efficiente delle risorse, fino alla comunicazione trasparente con i clienti.

Questo approccio integrato alla sostenibilità si traduce in un **modello di business resiliente e lungimirante**, capace di generare valore non solo economico ma anche sociale e ambientale, in linea con la mission aziendale di Todis: migliorare la qualità della vita delle persone e far fiorire l'economia locale per le generazioni di oggi e domani.



## LA MATRICE DI DOPPIA MATERIALITÀ: COME LA SOSTENIBILITÀ CREA VALORE

Todis crede fermamente che la **trasparenza e la responsabilità siano elementi imprescindibili** per costruire un futuro sostenibile. In quest'ottica, l'azienda ha scelto di redigere il **report di sostenibilità**, uno strumento strategico per comunicare in modo chiaro e misurabile il proprio impegno e i risultati conseguiti nelle dimensioni ambientale, sociale ed economica.

Rispetto agli anni passati Todis ha scelto di adottare un approccio evoluto alla rendicontazione, basato sul principio della **doppia materialità**, coerentemente con il percorso avviato dalla Capogruppo PAC 2000A Conad.

Questo approccio rappresenta un vero cambio di paradigma: Secondo le indicazioni fornite dalla **Direttiva CSRD** vengono integrate, infatti, due prospettive complementari — da un lato, la **materialità d'impatto** (Inside-Out), che gli impatti positivi e negativi che le attività di Todis generano sull'ambiente e sulla società, lungo l'intera catena del valore; dall'altro, la **materialità finanziaria** (Outside-In), che analizza come le questioni di sostenibilità possano influenzare la performance finanziaria dell'azienda, in termini di rischi e opportunità.

In un contesto globale caratterizzato da crescenti sfide ambientali e sociali, la rendicontazione di sostenibilità rappresenta oggi uno strumento essenziale per le aziende che desiderano comunicare in modo trasparente il proprio impatto sul pianeta e sulla società.



## IL PROCESSO DI RACCOLTA E ANALISI DEI DATI

Per identificare i temi materiali è stato seguito un processo rigoroso e partecipativo articolato in sette fasi:

- 1** **Analisi del contesto esterno:** individuazione dei **principali trend di sostenibilità a livello globale e settoriale**, con particolare attenzione al settore della Grande Distribuzione Organizzata. Questa fase ha incluso un **benchmark settoriale** attraverso lo studio delle best practice di aziende comparabili, l'analisi delle **tendenze emergenti in ambito ESG**, l'esame di **documenti strategici pubblicati da organizzazioni internazionali** come le **Nazioni Unite, l'Unione Europea e il World Economic Forum**, e l'analisi normativa e degli standard di riferimento. In accordo con il percorso intrapreso dalla Capogruppo, sono stati selezionati 18 temi considerati potenzialmente rilevanti.
- 2** **Individuazione degli Impatti, Rischi ed Opportunità:** Una volta definiti temi di sostenibilità, si è proceduto con **l'identificazione dei potenziali impatti, rischi e opportunità** legati a ciascuno di essi. Questa fase ha permesso di costruire una prima mappatura degli aspetti più significativi per l'azienda, in termini sia di impatti generati che di possibili conseguenze finanziarie.
- 3** **Analisi del contesto interno:** Attraverso interviste con i referenti interni e l'analisi delle procedure aziendali esistenti, Todis ha **mappato le attività, i processi e le strategie** rilevanti per la sostenibilità all'interno dell'organizzazione, identificando punti di forza e aree di miglioramento.



- 4** **Valutazione dei temi di sostenibilità in prospettiva d'Impatto:** Attraverso la somministrazione di questionari strutturati è stata valutata la materialità d'impatto (inside-out).
- 5** **Valutazione dei temi di sostenibilità in prospettiva dei rischi e delle opportunità finanziarie:** Parallelamente, è stata effettuata un'analisi dei **rischi e opportunità finanziarie** associati ai temi di sostenibilità, sempre tramite questionari strutturati. In questo caso, i temi sono stati valutati dal punto di vista dell'impatto che fattori esterni — come il contesto normativo, sociale e ambientale — possono avere sull'azienda.
- 6** **Coinvolgimento degli stakeholder interni:** Per garantire un'analisi completa e rappresentativa, i questionari sono stati sottoposti a un **gruppo selezionato di stakeholder interni e figure chiave del management** aziendale, con l'obiettivo di coprire tutte le funzioni aziendali coinvolte nei temi ambientali, sociali e di governance.
- 7** **Discussione e validazione dei risultati:** L'ultima fase del processo ha riguardato la discussione e **validazione dei risultati con la Direzione Generale**. Questo passaggio ha permesso di confermare la coerenza dei temi materiali selezionati con la strategia aziendale e di approvare i risultati finali, che costituiranno la base per la rendicontazione di sostenibilità e per l'integrazione delle tematiche ESG nella gestione aziendale.

Grazie a questo processo strutturato, è stata sviluppata la **prima matrice di doppia materialità di Todis**. La matrice contiene solo i temi ritenuti materiali, quelli più significativi collocati nella parte alta e destra.

## TEMI MATERIALI: I FONDAMENTI DELLA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI TODIS

L'analisi di doppia materialità ha portato all'identificazione di **12 temi materiali** che riflettono le priorità strategiche dell'azienda, organizzati secondo le **3 categorie del framework ESG**:

### AMBIENTALE

Quest'area comprende i temi relativi alla riduzione delle emissioni di gas serra, alla gestione efficiente delle risorse (acqua, energia, rifiuti) e alla promozione di un'agricoltura sostenibile. Include, inoltre, gli sforzi per la riduzione dello spreco alimentare e l'adozione di pratiche di economia circolare, riflettendo l'impegno di Todis verso la minimizzazione del proprio impatto ambientale.

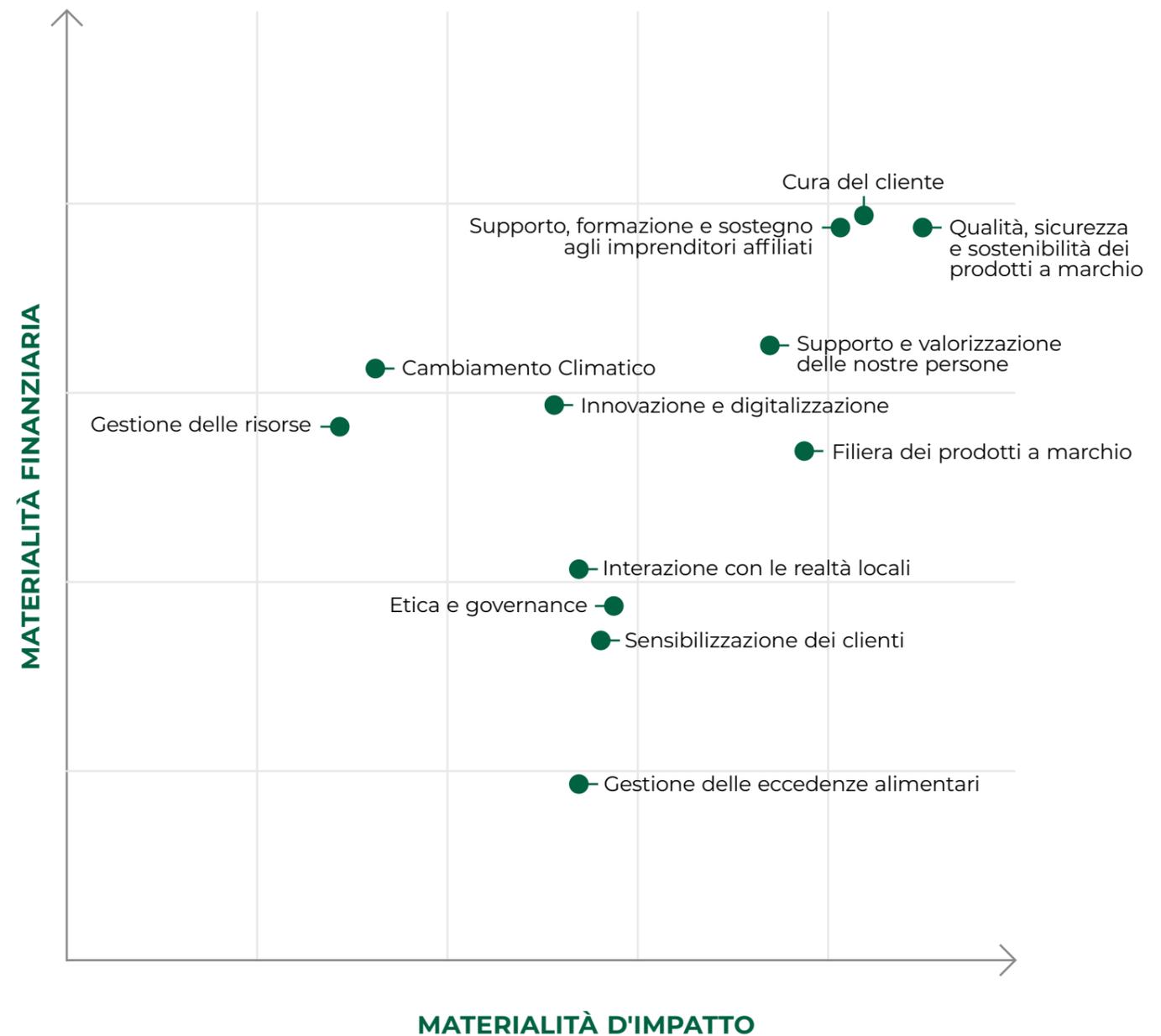
### GOVERNANCE

Quest'area include i temi legati all'etica e alla trasparenza nella gestione aziendale, alla valorizzazione delle filiere locali, all'innovazione e digitalizzazione dei processi, e alla gestione responsabile della catena di fornitura. Riflette l'impegno di Todis a garantire una conduzione aziendale responsabile e a costruire relazioni di valore con tutti gli stakeholder.

### SOCIALE

In questa categoria rientrano i temi legati al benessere dei collaboratori, al supporto degli imprenditori affiliati, alla promozione della diversità e dell'inclusione, e all'impegno verso le comunità locali. Include, inoltre, la cura del cliente, la qualità e sicurezza dei prodotti, e le iniziative di sensibilizzazione su stili di consumo responsabili. Rappresenta l'attenzione di Todis verso il capitale umano e il suo impatto sulla società.

## MATRICE DOPPIA MATERIALITÀ - IGES



Tra i temi presi in analisi, emergono cinque priorità strategiche:

### 1. Qualità, Sicurezza e Sostenibilità dei Prodotti a Marchio:

L'impegno a garantire prodotti sicuri, di alta qualità e realizzati nel rispetto dell'ambiente e dei diritti umani, elemento centrale dell'identità del brand.

### 2. Cura del Cliente:

La capacità di ascoltare e rispondere alle esigenze dei clienti, fornendo informazioni chiare e trasparenti per supportare scelte di acquisto consapevoli.

### 3. Supporto, Formazione e Sostegno agli Imprenditori Affiliati:

Il modello di business basato sul franchising richiede un investimento continuo nella formazione e nel supporto agli imprenditori, pilastro fondamentale per il successo dell'insegna.

### 4. Supporto e Valorizzazione delle Persone:

L'impegno a promuovere il benessere, la crescita professionale e la parità di trattamento per tutti i collaboratori, creando un ambiente di lavoro inclusivo e stimolante.

### 5. Filiera dei Prodotti a Marchio:

La gestione responsabile della catena di fornitura, attraverso la promozione di pratiche sostenibili e il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente, elemento distintivo dell'approccio di Todis al mercato.



A questi temi strategici si affiancano sette aree considerate rilevanti:

### 1. Gestione delle Risorse:

L'utilizzo efficiente delle risorse naturali, la riduzione dei consumi e la promozione dell'economia circolare.

### 2. Cambiamento Climatico:

La riduzione delle emissioni di gas serra e il contributo alla lotta contro il cambiamento climatico, attraverso interventi strutturali e innovativi.

### 3. Innovazione e Digitalizzazione:

L'impiego delle nuove tecnologie per migliorare la performance di sostenibilità e per offrire soluzioni innovative ai clienti.

### 4. Gestione delle Eccedenze Alimentari:

La riduzione dello spreco alimentare e la promozione della donazione delle eccedenze a fini sociali, come parte di un approccio responsabile al business.

### 5. Etica e Governance:

L'impegno a garantire un comportamento etico e trasparente in tutte le attività, promuovendo una cultura di integrità e responsabilità.

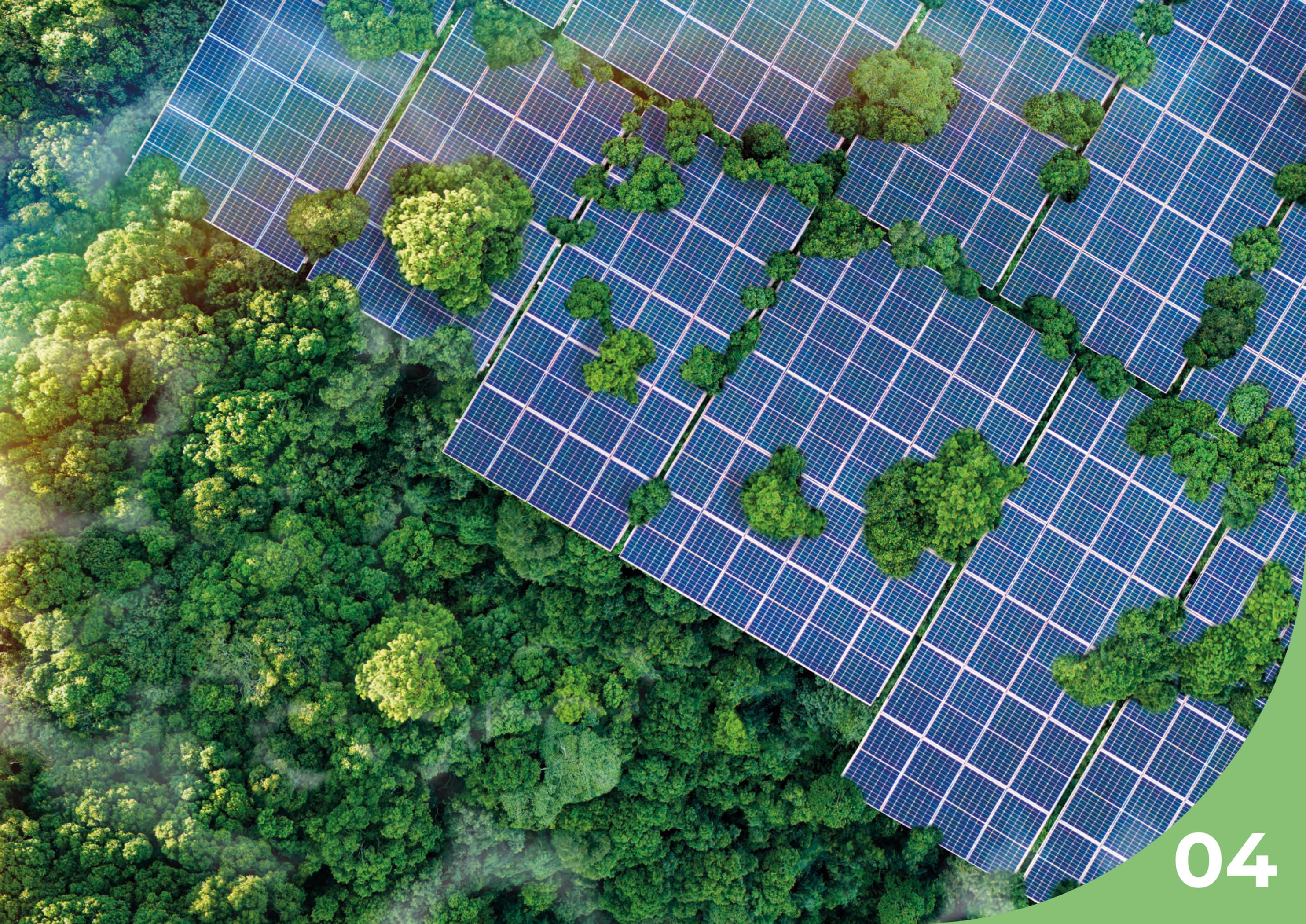
### 6. Sensibilizzazione dei Clienti:

L'informazione e sensibilizzazione dei clienti sui temi della sostenibilità, supportando scelte di consumo consapevoli.

### 7. Interazione con le Realtà Locali:

La collaborazione con le comunità locali per promuovere lo sviluppo sostenibile del territorio, creando valore condiviso.

I risultati di questa analisi di doppia materialità forniscono una **solida base per definire obiettivi e strategie future in ambito ESG**. L'azienda riconosce che il percorso verso la sostenibilità rappresenta un viaggio continuo, che richiede impegno, collaborazione e innovazione. Attraverso questo report, Todis intende condividere con tutti gli stakeholder i progressi realizzati e l'impegno a costruire un futuro più sostenibile per le generazioni presenti e future.



# Il nostro impegno per l'ambiente: scelte concrete per un futuro sostenibile

Essere una realtà attenta alla sostenibilità significa adottare **un approccio fortemente orientato al contrasto del cambiamento climatico** e ai suoi impatti negativi sugli ecosistemi, sulle comunità e sull'economia globale.

Todis, consapevole della propria responsabilità, ha intrapreso un **percorso strutturato per integrare la sostenibilità ambientale** nel proprio modello di business, trasformando le sfide ambientali in opportunità di innovazione e crescita responsabile. L'approccio si fonda sulla convinzione che la transizione ecologica non sia solo una necessità, ma rappresenti anche una **leva strategica per creare valore condiviso** e duraturo per tutti gli stakeholder.

In linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, Todis ha definito una strategia articolata su quattro direttrici principali:

- **Contrasto al cambiamento climatico**, attraverso la riduzione delle emissioni di gas serra e l'efficientamento energetico;
- **Gestione responsabile delle risorse**, con particolare attenzione all'acqua e alla riduzione degli sprechi;
- **Economia circolare**, mediante la riduzione dei rifiuti e l'ottimizzazione del packaging;
- **Promozione di filiere sostenibili**, privilegiando fornitori che adottano pratiche rispettose dell'ambiente.

Questo impegno si traduce in progetti concreti e misurabili, che coinvolgono l'intera catena del valore: dalla selezione dei fornitori alla gestione dei punti vendita, dalla logistica alla sensibilizzazione dei clienti. Un percorso ambizioso che richiede investimenti, innovazione e la collaborazione di tutti gli attori coinvolti.



## LA PRIMA RILEVAZIONE DEI CONSUMI, UN IMPORTANTE PUNTO DI PARTENZA

La **misurazione e la gestione dell'impronta carbonica** rappresentano un primo step fondamentale nel percorso verso la sostenibilità ambientale di un'azienda. Per Todis, operatore della grande distribuzione con una rete capillare di punti vendita e una complessa catena logistica, questo significa adottare un **approccio sistematico, scientifico e rigoroso nella quantificazione e gestione delle emissioni di gas serra** generate dalle proprie attività.

Nel 2024, Todis ha intrapreso **una prima analisi dell'impatto ambientale dei suoi punti vendita**, che si estendono su una superficie complessiva di **175.646 m<sup>2</sup>** fra Centro e Sud Italia. Un punto di partenza fondamentale per il monitoraggio futuro, che consente di valutare con precisione l'efficacia delle strategie di sostenibilità e degli interventi di miglioramento che verranno implementati.

I dati sono calcolati con approccio **Tank-to-Wheel (TtW)**, una metodologia che considera solo le emissioni generate durante l'utilizzo effettivo dell'energia nei punti vendita. Questo metodo si concentra sulla fase finale della catena energetica, **misurando l'impatto dal momento in cui l'energia è disponibile presso le strutture fino al suo consumo**. Non vengono quindi conteggiate le emissioni "a monte" legate all'estrazione, produzione e trasporto dell'energia fino ai siti (approccio Well-to-Tank). Questo approccio garantisce una maggiore accuratezza e coerenza nella classificazione e aggregazione dei dati.

Il **consumo energetico totale dei negozi** si è attestato a 307.999 GJ. Di questi, la componente predominante è rappresentata dall'energia elettrica, con 307.540 GJ (99,85%), mentre il consumo di gas naturale si è fermato a 459 GJ (0,15%). Questi consumi si traducono in emissioni totali di gas serra pari a 26.743 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente (tCO<sub>2</sub>e), di cui 26.713 tCO<sub>2</sub>e attribuibili all'energia elettrica e 30 tCO<sub>2</sub>e al gas naturale.

Un indicatore chiave per valutare l'efficienza e guidare le azioni future è **l'intensità di emissioni da elettricità al metro quadro**, che per Todis si è attestata a 152,09 kgCO<sub>2</sub>e per metro quadro (m<sup>2</sup>).

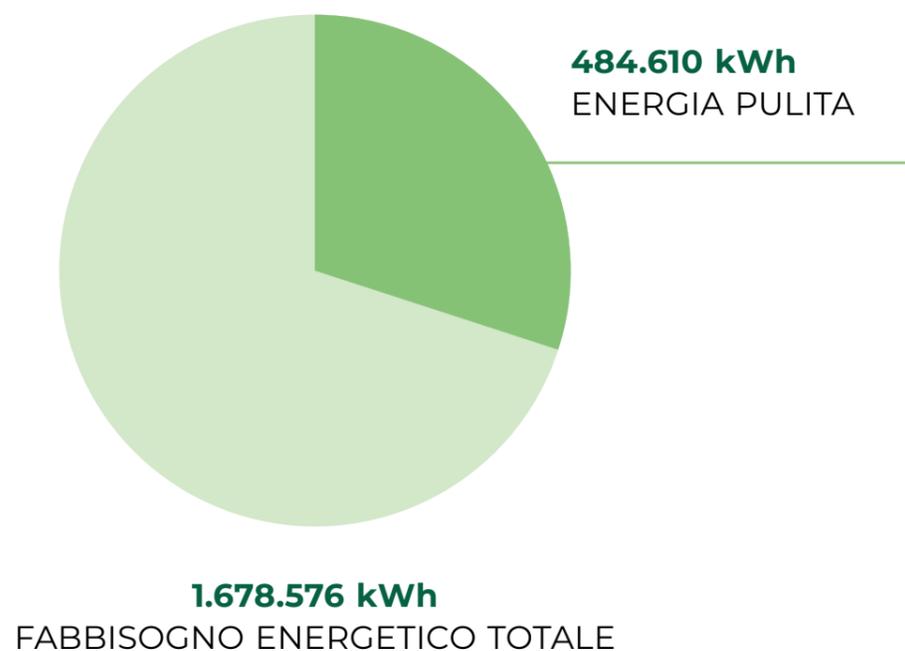
## ENERGIE RINNOVABILI: L'IMPIANTO FOTOVOLTAICO DEL MAGAZZINO DI RIANO COME ESEMPIO CONCRETO DELLA TRANSIZIONE

Nel cuore della rete logistica di Todis, il **magazzino di Riano** rappresenta un esempio virtuoso di come l'azienda stia trasformando la sfida climatica in opportunità di innovazione.

Con i suoi **28.133 m<sup>2</sup> di superficie**, questo polo strategico non è solo un centro nevralgico per la distribuzione, ma anche un simbolo tangibile della transizione energetica in atto. Nel 2024, grazie all'impianto fotovoltaico installato sulla sua copertura, sono stati prodotti ben **484.610 kWh di energia pulita**, coprendo quasi **il 30% del fabbisogno energetico totale della struttura (1.678.576 kWh)**.

Le emissioni derivanti dall'energia elettrica acquistata dalla rete per il magazzino si sono attestate a **352 tonnellate di CO<sub>2</sub>e** (calcolate secondo l'approccio Location Based), con un'intensità emissiva di soli **12,5 kgCO<sub>2</sub>e** per metro quadro.

L'esperienza di Riano rappresenta il primo passo di un percorso, un modello virtuoso che Todis sta già pianificando di estendere ad altre strutture, nella convinzione che il futuro dell'azienda, come quello del pianeta, passi necessariamente attraverso l'energia pulita e rinnovabile.



## L'IMPEGNO DI TODIS PER LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

La sfida climatica richiede azioni concrete e misurabili. Todis ha raccolto questa sfida sviluppando una **strategia articolata per la riduzione delle emissioni di gas serra**, che interviene in modo sinergico su più fronti: dai punti vendita alla logistica, dalle scelte tecnologiche alla comunicazione.

Nei nuovi punti vendita di proprietà e in fase di ristrutturazione dei negozi esistenti, l'azienda ha fatto dell'efficienza energetica un criterio progettuale fondamentale. L'adozione sistematica di tecnologie all'avanguardia - come **l'illuminazione a LED, le centrali frigorifere a CO<sub>2</sub> e i mobili frigo dotati di sportelli** - permette di ottenere significativi risparmi energetici rispetto alle soluzioni tradizionali, con una conseguente riduzione delle emissioni.

Questo impegno non si limita ai negozi di proprietà diretta: **Todis affianca attivamente gli imprenditori affiliati nel loro percorso di sostenibilità, offrendo supporto progettuale e finanziario per l'implementazione di soluzioni a basso impatto ambientale**. Un accompagnamento concreto che facilita l'installazione di **impianti fotovoltaici, centrali frigorifere a CO<sub>2</sub> e altre tecnologie efficienti**, rendendo la transizione ecologica accessibile a tutta la rete.

Particolarmente innovativo è il progetto di **dematerializzazione del volantino promozionale**, avviato nell'ottobre 2024. La sperimentazione, condotta su **10 punti vendita pilota**, ha già prodotto risultati importanti: una **riduzione superiore all'80% del numero di copie stampate (da 59.000 a soli 4.800 esemplari)** e l'eliminazione completa della distribuzione porta a porta, con conseguente azzeramento delle emissioni legate al trasporto, alla consegna e al consumo di carta. Un'iniziativa destinata a crescere, con l'obiettivo di coinvolgere ulteriori 10 punti vendita nel 2025 e di estendersi ad almeno il 10% della rete affiliata entro il 2026.



## LA GESTIONE DELLE RISORSE: MINIMIZZARE GLI SPRECHI, MASSIMIZZARE IL RECUPERO

L'attenzione alle risorse naturali rappresenta un altro elemento centrale della strategia di sostenibilità ambientale di Todis. Un impegno che si traduce in pratiche concrete di monitoraggio, ottimizzazione e valorizzazione, con l'obiettivo di **minimizzare gli sprechi e massimizzare il recupero**.

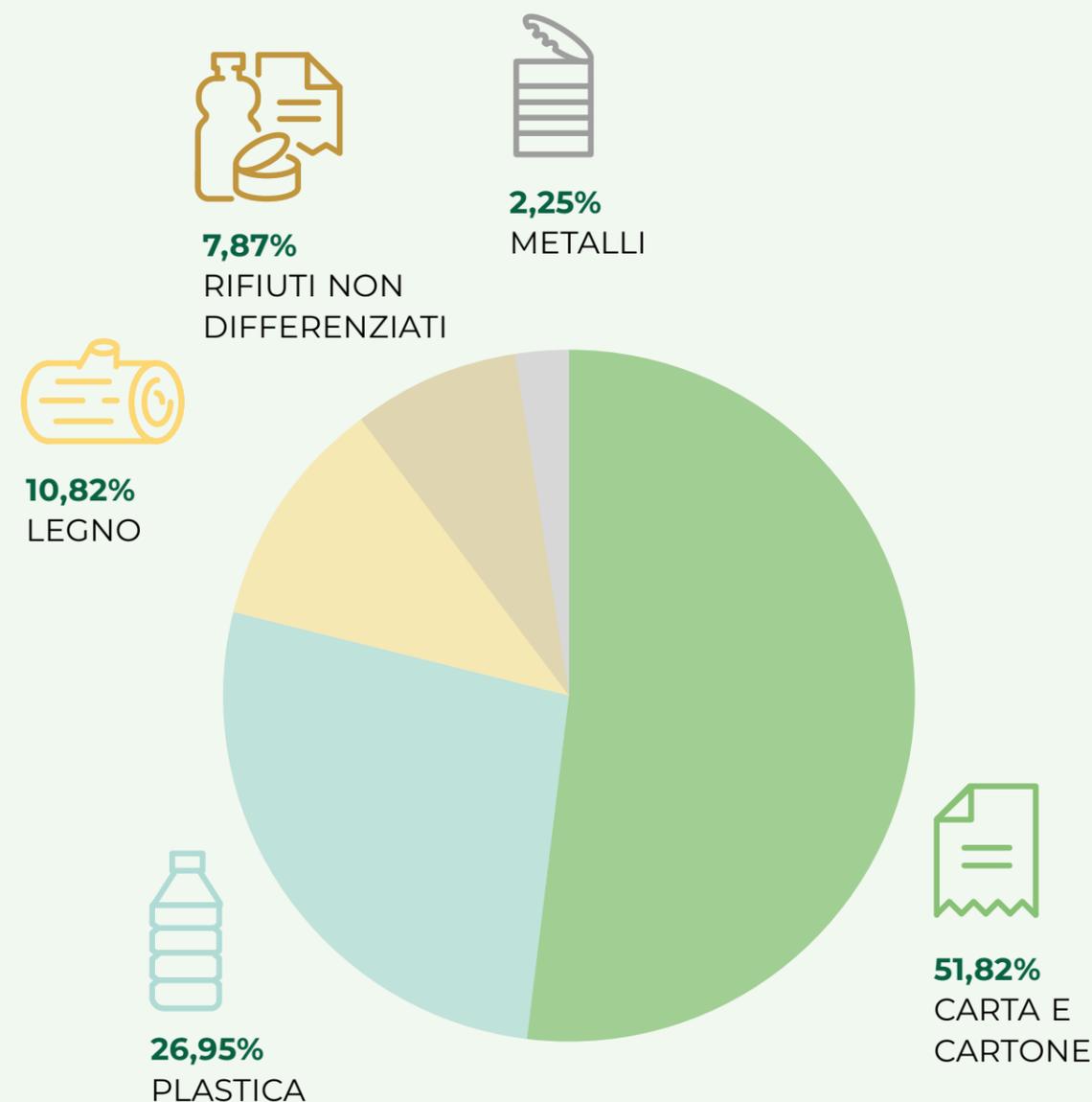
Nel 2024 il polo logistico di Riano ha visto un utilizzo controllato della **risorsa idrica**, con **5.877 m<sup>3</sup> di acqua prelevati dalla rete pubblica**. Un consumo costantemente monitorato attraverso sistemi che permettono di identificare tempestivamente eventuali anomalie e di pianificare interventi mirati di efficientamento.

Significativi sono anche i risultati ottenuti nella gestione dei rifiuti a Riano. La produzione totale nell'anno di rendicontazione è stata di **388.935 kg**, attentamente classificati come segue: il **99,92%** è risultato classificato come **non pericoloso**, a fronte di una quota minima di rifiuti pericolosi pari allo **0,08%** (290 kg).

L'analisi dettagliata mostra una netta prevalenza di materiali riciclabili: **carta e cartone rappresentano il 51,82%** del totale, seguiti da **plastica (26,95%)**, **legno (10,82%)**, **rifiuti non differenziati (7,87%)** e **metalli (2,25%)**.

Questi risultati sono il frutto di un **sistema capillare di raccolta differenziata implementato in tutte le sedi e i magazzini**, potenziato dall'utilizzo di compattatori che riducono significativamente il volume dei rifiuti, ottimizzando così i trasporti verso gli impianti di trattamento. La collaborazione con aziende specializzate garantisce, inoltre, che ogni materiale segua il percorso più virtuoso, privilegiando sempre il recupero e il riciclo rispetto allo smaltimento.

La trasparenza con cui Todis comunica questi dati non è solo un esercizio di rendicontazione, ma riflette la volontà di utilizzare questa analisi come punto di partenza per un percorso di miglioramento continuo. Un cammino fatto di obiettivi concreti, strategie mirate e innovazioni tecnologiche, con lo sguardo sempre rivolto a un futuro in cui l'efficienza delle risorse diventa leva di competitività e responsabilità.



## LA FILIERA DEI PRODOTTI A MARCHIO

L'attenzione crescente dei consumatori verso la sostenibilità ambientale, sociale ed etica dei prodotti sta trasformando il mercato, spingendo le aziende a **superare i requisiti minimi di legge e ad adottare standard sempre più elevati**. Questo cambiamento culturale innesca un circolo virtuoso che coinvolge tutti gli attori della filiera, dai produttori ai distributori, fino ai consumatori finali.

Per Todis, questa consapevolezza si traduce in **un impegno concreto nella promozione e adozione di pratiche produttive e di consumo sostenibili lungo tutta la catena del valore**, con particolare attenzione ai prodotti a marchio proprio, che rappresentano il cuore dell'offerta dell'azienda e la massima espressione dei suoi valori.



## SISTEMA DI GESTIONE DELLA QUALITÀ E CONTROLLI LUNGO LA FILIERA

Per garantire questi standard elevati di qualità e sicurezza dei prodotti a marchio, l'azienda ha sviluppato un **sistema di controlli capillare e rigoroso che abbraccia l'intera filiera produttiva**, dalla selezione delle materie prime fino allo scaffale.

Lanciato nel 2023, nel corso del 2024 questo sistema è stato **ulteriormente potenziato attraverso l'implementazione di nuovi protocolli di verifica e l'intensificazione delle attività di controllo presso i fornitori**. Un investimento strategico che riflette la volontà di offrire ai propri clienti prodotti che non solo soddisfano pienamente i requisiti di legge, ma rispondono anche a criteri interni particolarmente stringenti in termini di qualità organolettica, sicurezza alimentare e sostenibilità ambientale e sociale. Una garanzia concreta che si traduce in un'offerta distintiva, capace di **coniugare accessibilità economica e valore reale**.

Una strategia che si articola in:

- **Selezione accurata dei fornitori:** Todis privilegia aziende italiane (95% del totale) che condividono i suoi valori e standard qualitativi, con particolare attenzione alle realtà locali che garantiscono filiere corte e controllate.
- **Controlli sistematici:** nel 2024 Todis ha effettuato oltre 2.000 analisi per verificare la qualità igienico-sanitaria dei fornitori e più di 200 panel test tecnici sui prodotti a marchio.
- **Audit di seconda parte:** attraverso EuroServiziImpresa, Todis ha condotto 22 audit su punti vendita nelle aree di Umbria, Lazio e Campania, per verificare il rispetto dei requisiti di igiene, sicurezza alimentare e tracciabilità nei reparti di macelleria, ortofrutta e gastronomia.
- **Monitoraggio delle piattaforme logistiche:** l'azienda ha implementato un programma di audit semestrali sui magazzini di Riano e Carini e sui magazzini surgelati di CDF di Pomezia e HORIZEL di Catania, oltre a controlli trimestrali sul nuovo magazzino freschi e freschissimi CDF di Pomezia.

## LA SELEZIONE DEI FORNITORI

Nel corso degli anni, l'azienda ha sviluppato un **processo strutturato che permette di valutare i potenziali partner non solo sulla base di criteri economici e qualitativi**, ma anche in funzione del loro impegno verso la sostenibilità ambientale e sociale.

Questo approccio permette di costruire relazioni solide e durature con i suoi fornitori, basate sulla fiducia reciproca e sulla condivisione di valori e obiettivi comuni, e passa attraverso i seguenti step:



- **Valutazione preliminare:** analisi delle certificazioni possedute, della capacità produttiva, dell'affidabilità e della reputazione sul mercato.
- **Audit in loco:** visite presso gli stabilimenti produttivi per verificare il rispetto degli standard di qualità, sicurezza e sostenibilità.
- **Analisi dei prodotti:** test di laboratorio per verificare la conformità alle specifiche tecniche e ai requisiti di legge.
- **Valutazione della filiera:** analisi della provenienza delle materie prime e della trasparenza della catena di fornitura.

## ATTESTATO DI SOSTENIBILITÀ DEI FORNITORI – IL PROGETTO CON SGS

In linea con l'obiettivo di valutare i propri partner anche sul profilo ESG delle attività, nel 2023, Todis ha dato vita a un'iniziativa pionieristica nel panorama della grande distribuzione italiana: **l'Attestato di Sostenibilità dei Fornitori** di prodotti a marchio. Un progetto ambizioso sviluppato in partnership con **SGS Italia Spa**, leader mondiale nei servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione, a conferma della trasparenza della filiera.

Questa certificazione nasce dalla **necessità di colmare quel gap informativo che spesso impedisce ai consumatori di distinguere con chiarezza tra prodotti e fornitori realmente impegnati nella sostenibilità** e quelli che ne adottano solo superficialmente i principi. Una risposta concreta alla crescente domanda di autenticità che caratterizza il mercato contemporaneo.

Il progetto persegue una **duplice finalità strategica**: da un lato, **stimolare un circolo virtuoso tra i fornitori**, incentivandoli ad assumere un impegno sempre più concreto e misurabile verso la sostenibilità ambientale; dall'altro, **offrire ai clienti uno strumento affidabile e verificato per orientare le proprie scelte d'acquisto** in modo consapevole, valorizzando quegli sforzi che spesso rimangono invisibili nella catena del valore.

### CHI È SGS

Nel progetto dell'Attestato di Sostenibilità, Todis ha scelto di collaborare con SGS Italia Spa, soggetto terzo indipendente e leader mondiale nei servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione.

L'expertise di SGS consente di verificare l'applicazione del Codice di Condotta per la Sostenibilità Todis con la massima autorevolezza e imparzialità, garantendo che le informazioni fornite dai fornitori siano autentiche e verificate attraverso controlli in campo e verifiche documentali. Questo approccio rappresenta una garanzia contro il greenwashing e assicura la credibilità dell'intero progetto.





## I RISULTATI 2024 E GLI OBIETTIVI FUTURI

Il progetto ha già raggiunto dimensioni significative, **coinvolgendo 335 aziende tra fornitori food e non food**, per un totale di **2.300 referenze di prodotti a marchio Todis**. Tra le aziende, **133 hanno sottoscritto il codice di condotta** rientrando nella classificazione a seguito della compilazione del questionario. Nel 2024, **58 di queste aziende hanno superato l'audit di SGS, e 48 hanno ottenuto l'Attestato di Sostenibilità**, rientrando in una delle tre classi A (A, AA o AAA), a conferma degli elevati standard di valutazione.

Per il 2025 l'obiettivo sarà quello di condurre **50 audit ulteriori** ed estendere progressivamente il progetto a tutti i fornitori di prodotti a marchio, con l'ambizione di **raggiungere il 60% del totale dei fornitori Todis certificati entro il 2026**.

Questo progetto rappresenta un passo concreto verso una maggiore trasparenza e sostenibilità nella filiera alimentare, e testimonia l'impegno tangibile di Todis per una sostenibilità reale e misurabile.

## TRASPARENZA VERSO I CLIENTI: INFORMAZIONE ACCESSIBILE E IMMEDIATA

L'innovazione del progetto risiede anche nella sua dimensione comunicativa: rendere visibile e comprensibile ai clienti l'impegno sostenibile dietro ogni prodotto. **Sul sito web di Todis è stata creata una sezione dedicata ([www.todis.it/attestato-di-sostenibilita/](http://www.todis.it/attestato-di-sostenibilita/))** che presenta in modo trasparente tutti i fornitori certificati con il relativo punteggio ottenuto.

L'informazione non resta confinata al mondo digitale, ma raggiunge direttamente il punto vendita: le referenze dei fornitori "virtuosi" sono evidenziate attraverso **cartellini che riportano sia il punteggio che un QR Code che rimanda alla pagina del sito**. Un sistema che permette ai clienti di accedere in tempo reale alle informazioni sulla sostenibilità dei prodotti, trasformando ogni acquisto in una scelta consapevole.



## PACKAGING SOSTENIBILE

Per un **impegno a 360°**, che dalla filiera arriva nel punto vendita, Todis ha intensificato nel 2024 gli sforzi per ridurre l'impatto ambientale dei suoi imballaggi, con particolare attenzione alla riduzione della plastica e all'adozione di materiali riciclati e riciclabili.

## IL PROGETTO SOCIAL PLASTIC® - TRASFORMARE I RIFIUTI IN RISORSE

In un mondo dove gli oceani ospitano fino a **11 milioni di tonnellate di materie plastiche**, Todis ha scelto di contrastare questa emergenza ambientale trasformandola in un'opportunità di cambiamento positivo. Il progetto **Social Plastic®**, implementato per il packaging primario (quello a diretto contatto con gli alimenti) di alcuni articoli della linea di frutta "**A Tutto Sapore**", rappresenta un esempio concreto di come l'economia circolare possa generare benefici ambientali e sociali tangibili.



Per questa linea di prodotti, Todis utilizza **imballaggi realizzati con plastica riciclata (rPET) al 95%**, proveniente dalla raccolta effettuata in Paesi con economie emergenti. Un impegno concreto che contribuisce simultaneamente a ridurre l'inquinamento da plastica e a migliorare le condizioni di vita delle comunità coinvolte.

Questa innovativa iniziativa nasce dalla collaborazione con **Plastic Bank**, un'organizzazione che ha saputo trasformare il problema dell'inquinamento in un motore di sviluppo sociale. Il materiale utilizzato per questi packaging viene **recuperato in paesi particolarmente colpiti dall'emergenza plastica - Haiti, Indonesia, Filippine, Brasile ed Egitto** - dove le comunità locali diventano protagoniste attive del cambiamento: la raccolta dei rifiuti plastici non è solo un gesto ambientale, ma un'opportunità economica che contribuisce concretamente a migliorare le condizioni di vita dei lavoratori, delle loro famiglie e delle rispettive comunità.

La partnership strategica con **Carton Pack, primo e unico trasformatore europeo di Social Plastic® per il mercato dei prodotti freschi**, ha permesso di sviluppare una gamma di packaging che non scende a compromessi: i contenitori garantiscono piena idoneità al contatto alimentare, completa tracciabilità della materia prima e sono realizzati con fino al **100% di materiale riciclato**, mantenendo inalterate le prestazioni qualitative. Ogni confezione, riconoscibile grazie al logo ufficiale stampato sul fondo, racconta una storia di rinascita e trasformazione.



L'impatto di questa iniziativa è quantificabile in termini concreti: **annualmente vengono processati 986.000 kg di plastica oceanica, equivalenti a circa 49,3 milioni di bottiglie di plastica recuperate** prima che finiscano negli oceani, permettendo la rigenerazione di oltre 109 milioni di contenitori per alimenti.

Per Todis, il progetto Social Plastic® rappresenta molto più di una semplice scelta di packaging: è la dimostrazione tangibile che un **approccio circolare all'economia può coniugare sostenibilità ambientale, responsabilità sociale e qualità del prodotto**. Un esempio concreto di come sia possibile trasformare una sfida globale in un'opportunità di sviluppo sostenibile, dove ciò che era considerato un rifiuto diventa una risorsa preziosa sia per l'ambiente che per le comunità più vulnerabili.

Per il 2025 l'obiettivo di Todis sarà quello **aumentare l'utilizzo di imballaggi in rPET nei flaconi dei prodotti per la cura della casa e della persona**, garantire almeno il **30% di rPET in tutte le bottiglie di acqua minerale a marchio privato e arrivare fino al 60% negli imballi delle carte igieniche e delle carte casa a marchio Todis**.



## L'IMPEGNO AMBIENTALE DELLA LOGISTICA

Un altro elemento centrale dell'impegno strategico di Todis per la sostenibilità è il comparto logistico, considerando il suo significativo impatto ambientale in termini di emissioni di gas serra e consumo di risorse. Nel 2024, l'azienda ha intensificato gli sforzi per rendere più efficiente e sostenibile la propria rete distributiva, implementando soluzioni innovative che coniugano efficienza operativa e riduzione dell'impatto ambientale.

### RINNOVAMENTO DELLA FLOTTA PER RIDURRE LE EMISSIONI

Il viaggio verso una logistica più sostenibile parte dai mezzi che ogni giorno percorrono le strade per rifornire i punti vendita. Todis monitora attentamente le categorie dei veicoli utilizzati per la distribuzione, con l'obiettivo di ridurre progressivamente le emissioni inquinanti e migliorare la qualità dell'aria nei territori serviti.

Nel 2024, il Centro di Distribuzione di Riano ha effettuato le proprie consegne utilizzando una **flotta composta per il 90% da mezzi appartenenti almeno alla categoria Euro 5**, garantendo così standard elevati in termini di efficienza e riduzione delle emissioni. Per il restante 10%, l'azienda ha già pianificato un programma di sostituzione graduale con veicoli più moderni e meno impattanti, confermando l'impegno a migliorare costantemente le performance ambientali della propria rete distributiva.

Questo approccio sistematico alla gestione della flotta non rappresenta solo un beneficio ambientale, ma si traduce anche in una **maggiore efficienza operativa e in una riduzione dei costi nel medio-lungo periodo, dimostrando come sostenibilità e competitività possano rafforzarsi reciprocamente**.

## TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEM: OTTIMIZZAZIONE DIGITALE DEI TRASPORTI

L'innovazione tecnologica gioca un ruolo fondamentale nella trasformazione sostenibile della logistica. Nel 2024, sotto la direzione della Capogruppo PAC 2000A, Todis ha avviato i **test per l'implementazione del Transportation Management System (TMS)**, una piattaforma avanzata che rivoluziona la gestione dei trasporti.

Il TMS opera attraverso un **sofisticato sistema di ottimizzazione che massimizza il numero di colli per pallet, vincolando la volumetria degli spazi disponibili**. Questo approccio alla pianificazione logistica permette di ridurre significativamente i chilometri percorsi, con una conseguente **diminuzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e dei consumi di carburante**.

La gestione attraverso vincoli volumetrici offre un duplice vantaggio: da un lato, **garantisce una maggiore adeguatezza tra merce e mezzi di trasporto**, ottimizzando l'utilizzo delle risorse; dall'altro, **migliora la sicurezza nella gestione delle merci presso i punti vendita**, grazie alla regolazione informatica dell'altezza dei pallet che elimina la necessità di ricorrere a criteri soggettivi dei preparatori.

Questa iniziativa si inserisce in un più ampio programma di **ottimizzazione della supply chain**, che include anche **la pianificazione intelligente delle rotte, la riduzione dei viaggi a vuoto e l'efficientamento dei carichi**, con l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale delle attività di trasporto e distribuzione.

## PALLET POOLING: UN MODELLO CIRCOLARE PER LA MOVIMENTAZIONE DELLE MERCI

Tra le iniziative più innovative nell'ambito della logistica sostenibile spicca il **sistema di pallet pooling**, un modello che incarna perfettamente i principi dell'economia circolare. Implementato dalla Capogruppo PAC 2000A e adottato da Todis, questo sistema si basa sulla **condivisione dei bancali in legno tra diverse aziende, creando un circolo virtuoso che genera benefici ambientali ed economici tangibili**.

Il pallet pooling **elimina le emissioni dovute al trasporto dei bancali vuoti e riduce drasticamente quelle legate ai ritiri parziali e frammentati**. La sostenibilità del sistema parte dalla materia prima: i pallet vengono realizzati utilizzando **esclusivamente legno proveniente da foreste certificate PEFC (Program for Endorsement of Forest Certification) e FSC (Forest Stewardship Council)**, lo stesso impiegato anche per la riparazione dei bancali danneggiati.

Il modello operativo si sviluppa attraverso un network integrato di centri di servizio che gestiscono l'intero ciclo di vita dei pallet: dalla fornitura iniziale, alla raccolta dopo l'utilizzo, fino all'ispezione, riparazione e reimmissione nel circuito. Questo approccio circolare garantisce che ogni supporto venga utilizzato al massimo delle sue potenzialità, estendendone la vita utile e massimizzando il ritorno sull'investimento ambientale iniziale.





# Il valore delle persone: un impegno che attraversa tutta la catena del valore

**S**ostenere la creazione di valore nel lungo periodo significa adottare un approccio che **metta le persone al centro: clienti, collaboratori, imprenditori affiliati e comunità locali** sono i pilastri fondamentali su cui si fonda il successo di un'impresa responsabile. Per Todis, questa visione non è solo una dichiarazione di intenti, ma una missione concreta che si traduce ogni giorno in azioni tangibili lungo l'intera catena del valore. L'analisi di doppia materialità, illustrata nel precedente capitolo, ha messo in luce come **i temi legati alle persone rappresentino una priorità strategica per Todis**. La cura del cliente, la qualità e sicurezza dei prodotti, il supporto agli imprenditori affiliati, la valorizzazione delle persone e il legame con le comunità locali sono emersi come i temi più rilevanti, sia per il loro contributo alla creazione di valore economico, sia il loro impatto positivo sulla società.

Questo capitolo racconta come **Todis traduce concretamente il proprio impegno verso le persone** attraverso progetti e iniziative tangibili. Un percorso che parte dall'ascolto dei clienti prosegue con la valorizzazione dei collaboratori e degli imprenditori affiliati, e si estende alle comunità locali, dando vita a un sistema di relazioni virtuoso in grado di generare valore condiviso e duraturo.



## LA CURA DEL CLIENTE

Per Todis, la relazione con il cliente va ben oltre il semplice rapporto commerciale: è un **legame basato sulla fiducia**, costruito giorno dopo giorno attraverso **l'impegno** nel rispondere concretamente ai bisogni delle famiglie italiane. Il cliente è al centro di ogni scelta aziendale, dalla selezione di prodotti di qualità a prezzi accessibili, fino alla creazione di un'esperienza d'acquisto semplice e positiva. Un approccio che, nel 2024, si è tradotto in scelte concrete, come la decisione di assorbire internamente una parte degli aumenti di prezzo legati all'inflazione.

## ASCOLTO DEL CLIENTE E DELLE SUE ESIGENZE

La capacità di Todis di comprendere e anticipare i bisogni delle persone si fonda su un **modello di business che valorizza la prossimità e la conoscenza diretta e approfondita del territorio**. La capillare rete di punti vendita, gestiti da imprenditori affiliati profondamente radicati nelle comunità locali, consente di instaurare relazioni dirette con il cliente e di raccoglierne feedback, suggerimenti, richieste.

Un approccio strutturato e supportato da strumenti di ascolto e analisi, come le **indagini periodiche di customer satisfaction**, che permettono di monitorare il livello di soddisfazione dei clienti rispetto a diversi aspetti dell'esperienza d'acquisto: dalla qualità dei prodotti alla convenienza, dal servizio all'assortimento. Le informazioni raccolte vengono analizzate e utilizzate per orientare le scelte strategiche e operative dell'azienda, in un'ottica di miglioramento continuo.

Ponendo il cliente e le sue esigenze al centro, Todis offre assistenza continua attraverso diversi canali, tra cui i social media e i servizi e-mail dedicati.

## OMNICALITÀ

Nel 2024 Todis ha compiuto importanti passi avanti nel rafforzare la relazione con i propri clienti, grazie all'evoluzione della propria **strategia omnicanale**.

La **piattaforma e-commerce "Todis a Casa"**, lanciata nel 2018 e costantemente potenziata nel tempo, ha continuato a consolidarsi, rispondendo in modo efficace alla crescente domanda di servizi di spesa online e consegna a domicilio.



L'approccio omnicanale di Todis si sviluppa attraverso una **gestione integrata della comunicazione** che comprende sia l'esperienza in-store che i canali digitali e i media tradizionali, garantendo coerenza e continuità nel dialogo con il cliente, indipendentemente dal punto di contatto.

Il **volantino cartaceo si affianca alla versione digitale** pubblicata su todis.it, mentre il blog e i canali social offrono aggiornamenti costanti su iniziative, progetti aziendali, collaborazioni e nuovi prodotti, arricchiti da consigli su ricette di cucina, educazione alimentare e benessere.

## OFFERTE, SERVIZI E ACCESSIBILITÀ DEI PRODOTTI

Todis ha messo in campo una strategia concreta e mirata per tutelare il potere d'acquisto delle famiglie italiane. Al centro di questo impegno si colloca la campagna **Bassi&Bloccati**, che ha portato alla **riduzione dei prezzi su oltre 1.000 referenze** del settore grocery e dei beni di prima necessità, garantendo ai clienti un **risparmio medio del 10%**.

L'iniziativa, che proseguirà anche nel 2025, si inserisce in un percorso avviato nel 2020 con numerose campagne dedicate ai prodotti a prezzo calmierato, confermando la volontà dell'insegna di offrire proposte concrete in un contesto economico sfidante.

Oltre a contenere l'aumento dei prezzi, **Todis si impegna attivamente nel contrastare il fenomeno della "shrinkflation"** – ovvero la riduzione delle quantità a parità di prezzo - lavorando in sinergia con l'industria per garantire ai consumatori prodotti che uniscano convenienza e qualità, mantenendo gli standard di freschezza e regionalità, elementi distintivi dell'offerta Todis.

Questa capacità di **adattarsi dinamicamente alle richieste del mercato**, integrando anche prodotti premium e sostenibili a prezzi accessibili, ha permesso all'insegna di distinguersi nel panorama della GDO, mantenendo fede alla propria missione di rendere la qualità alla portata di tutti.



## QUALITÀ, SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI A MARCHIO

### SISTEMA DI CONTROLLO QUALITÀ

I prodotti a marchio rappresentano il fulcro dell'offerta di Todis, la cui qualità è garantita da un **processo rigoroso che parte dalla selezione dei fornitori e si estende a tutta la filiera**. Si tratta di un approccio integrato che combina **rigidi standard qualitativi**, controlli sistematici e un'attenzione crescente agli aspetti di sostenibilità ambientale e sociale.

Ogni prodotto a marchio viene sottoposto ad **un'attenta valutazione** che include analisi di laboratorio per verificarne la piena conformità agli standard qualitativi e organolettici definiti dall'azienda. Solo nel 2024, sono state condotte oltre **2.000 analisi** per verificare la qualità igienico-sanitaria dei prodotti presso **laboratori accreditati Accredia** e più di **200 panel test tecnici**.

Il controllo non si esaurisce alla fase iniziale di selezione, ma prosegue con un monitoraggio costante lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. Nel corso del 2024, Todis ha effettuato **20 audit** di sorveglianza e qualifica di seconda parte, in collaborazione con **EuroServiziImpresa**, su fornitori di prodotti a marchio e nuovi fornitori per verificare il rispetto dei requisiti di igiene e sicurezza alimentare.

Inoltre, sono stati condotti audit di prima parte sulle piattaforme logistiche: **due audit semestrali sui magazzini Iges di Riano e Carini, nonché sui magazzini surgelati di CDF di Pomezia e HORIZEL di Catania**, oltre a **quattro audit trimestrali sul nuovo magazzino dei freschi e freschissimi CDF di Pomezia**.

L'intero sistema di controllo è gestito dal Servizio di Qualità di Todis, composta da professionisti altamente specializzati in ambito igienico-sanitario, che assicurano il rispetto degli standard di sicurezza e qualità definiti dall'azienda.

### CERTIFICAZIONI, ETICHETTE E TRASPARENZA

La trasparenza verso il cliente è un elemento fondamentale dell'approccio di Todis alla qualità. Le **etichette dei prodotti a marchio sono progettate per essere intuitive, chiare e complete**, fornendo tutte le informazioni necessarie per una scelta consapevole: dalla provenienza degli ingredienti ai valori nutrizionali, dalle modalità di conservazione alle certificazioni ottenute.



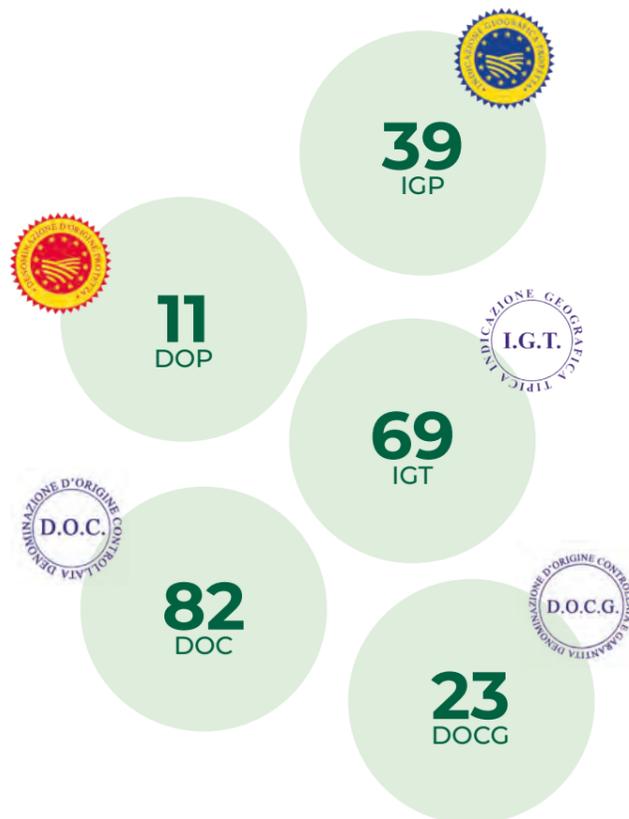
Particolare attenzione è dedicata alla comunicazione delle caratteristiche distintive dei prodotti, come l'origine italiana delle materie prime o l'adozione di pratiche produttive sostenibili. Un esempio è rappresentato dalle mele biologiche della linea bio: un **QR code presente sulla confezione** consente al cliente di scoprire la **storia del prodotto, dalla coltivazione fino allo scaffale, offrendo un'esperienza di trasparenza e tracciabilità completa**.

Le certificazioni rappresentano un ulteriore strumento di garanzia per i consumatori e testimoniano l'impegno concreto di Todis verso qualità e sostenibilità. Tra le principali **certificazioni ottenute dai prodotti a marchio**:

- **Certificazioni biologiche** per i 398 prodotti
- **Certificazioni V-label** per i 20 prodotti
- **Certificazioni di filiera** per i prodotti ittici, che attestano il rispetto di standard di sostenibilità ambientale e benessere animale
- **Certificazioni FSC e PEFC** per i prodotti in carta e cartone, a garanzia di una gestione forestale responsabile
- **Certificazioni DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG** per 486 prodotti che valorizzano le eccellenze del territorio italiano

Tutte le  
referenze176  
IGP136  
DOP

## Vini

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: FOCUS SU PRODOTTI SANI,  
SOSTENIBILI E LOCALI

L'innovazione di prodotto rappresenta un'area strategica per Todis, che investe costantemente nello sviluppo di nuove referenze capaci di rispondere alle esigenze emergenti dei clienti, con particolare attenzione ai temi della salute, della sostenibilità e della valorizzazione delle produzioni locali.

Un esempio concreto di questo impegno è rappresentato dalle linee di frutta e verdura "**Bontà dell'Orto**" e "**A Tutto Sapore**" a residuo zero. Questi prodotti vengono coltivati attraverso **metodologie agricole virtuose**, che utilizzano **prodotti fitosanitari a basso impatto ambientale** e in quantità tali da non lasciare residui rilevabili (inferiori o uguali a 0,01 mg/kg). Il risultato è una gamma di **prodotti** che coniugano qualità, sicurezza e rispetto per l'ambiente.



La qualità dei prodotti a marchio Todis ha ricevuto importanti riconoscimenti anche da parte di esperti del settore. Un esempio significativo è rappresentato dal **panettone classico della linea "I Tesori del Forno"** che, in una degustazione alla cieca organizzata dal **Gambero Rosso**, si è classificato al **secondo posto**, superando prodotti di marchi storici e blasonati, spesso con prezzi più elevati.

Un riconoscimento che conferma l'efficacia della strategia di Todis, che punta a offrire **prodotti di alta qualità a prezzi accessibili**, sfidando l'idea che convenienza e qualità non possano coesistere. Un approccio che si estende a tutte le categorie merceologiche e che trova fondamento in una rigorosa selezione dei fornitori e in un sistema di controllo qualità strutturato.

## SUPPORTO, FORMAZIONE E SOSTEGNO AI NOSTRI IMPRENDITORI AFFILIATI

Il modello di business di Todis, fortemente orientato al franchising, **pone gli imprenditori affiliati al centro della strategia aziendale**. La loro capacità di interpretare le esigenze del territorio, di gestire efficacemente il punto vendita e di costruire relazioni di fiducia con i clienti rappresenta un asset fondamentale per il successo dell'insegna.

Per valorizzare al meglio questo contributo, Todis ha sviluppato nel corso degli anni un solido sistema di supporto agli imprenditori, che include **programmi di formazione, strumenti di gestione avanzati e un confronto costante attraverso commissioni tematiche e incontri periodici**.

Un approccio che riflette la convinzione che il successo dell'insegna passi necessariamente attraverso il successo dei suoi affiliati.



## PROGRAMMI DI FORMAZIONE E SVILUPPO PER GLI IMPRENDITORI AFFILIATI

La formazione è un pilastro fondamentale nella strategia di supporto che Todis offre agli imprenditori affiliati, impegnandosi a promuovere la partecipazione ai programmi formativi e a sviluppare corsi di approfondimento sui temi più rilevanti, in linea con le sfide del settore. Il programma di punta in questo ambito è "**Todis Management**", lanciato nel 2021 e giunto nel 2024 alla sua seconda edizione. Pensato per imprenditori, capi negozio, capi reparto e, dal 2024, anche agli operatori di cassa, il percorso formativo si propone di:

- Accrescere le competenze, sia manageriali che tecniche, per una gestione efficace e integrata del punto vendita, in un contesto sempre più competitivo ed organizzato
- Mantenere un aggiornamento sulle novità del mondo del retail
- Stimolare il pensiero innovativo e la capacità di generare nuove idee
- Offrire esperienze sul campo attraverso la visita di store di riferimento, affiancati da esperti e store manager

I moduli formativi, tenuti da professori e consulenti esterni, approfondiscono tematiche quali:

- Gestione delle risorse umane
- Sviluppo delle power skills
- Relazione con il cliente
- Formazione Team Sales
- Corsi Adobe e Dreamweaver
- Corsi di Public Speaking e gestione meeting
- Corsi sulla sicurezza
- Compilazione dei contratti

Alla conclusione di ciascun percorso formativo, vengono selezionati gli studenti più meritevoli che avranno l'opportunità di partecipare al **viaggio studio – Innovation Tour**.



## SUPPORTO ALLA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA

Oltre alla formazione, Todis offre ai propri imprenditori affiliati un **supporto concreto nella gestione quotidiana del punto vendita**, attraverso una serie di servizi e strumenti pensati per ottimizzare le performance e migliorare l'esperienza del cliente.

Tra questi, il **progetto "Buongiorno Todis"** si rivolge specificamente alle nuove squadre di negozio. L'iniziativa mira ad accompagnare i collaboratori sin dai primi giorni, trasmettendo i valori fondanti della rete Todis, l'importanza del lavoro di squadra e la conoscenza dei processi aziendali. Un percorso che punta a costruire team coesi, consapevoli e orientati a offrire un servizio eccellente al cliente finale.

Particolarmente rilevante è anche il **progetto di formazione sul controllo di gestione**, per rafforzare le competenze degli imprenditori nella lettura dei dati economici, nell'analisi dei costi e nella pianificazione strategica. Un'iniziativa che mira a promuovere una **cultura gestionale solida e consapevole**, essenziale per affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione. Per facilitare la comunicazione e lo scambio di informazioni, Todis ha sviluppato la **piattaforma "Area Affiliati"**, un luogo di incontro e confronto tra collaboratori esterni, affiliati e dipendenti della sede centrale. In questo spazio virtuale è possibile scaricare volantini, comunicazioni aziendali, ultime novità dell'insegna, articoli e altro materiale informativo.

A completare l'ecosistema digitale, l'**App "6Todis"**, una versione mobile della piattaforma Area Affiliati, che consente un accesso rapido e agevole, favorendo un aggiornamento costante anche in mobilità.



## INIZIATIVE PER LA CRESCITA E IL SUCCESSO

L'impegno di Todis per la crescita e il successo dei propri imprenditori affiliati si concretizza anche in iniziative volte a **stimolare l'innovazione e favorire lo scambio di esperienze e best practice**.

Tra queste, l'**Innovation Tour** rappresenta un'iniziativa di punta. Nato con l'obiettivo di promuovere l'innovazione e la trasformazione aziendale, il tour prevede **visite in realtà virtuose, italiane e internazionali**, capaci di offrire spunti concreti e ispirazione.

Durante queste visite, i partecipanti hanno l'opportunità di osservare da vicino nuovi format di punti vendita, layout innovativi pensati per ottimizzare l'organizzazione dello store e modelli avanzati di gestione dei servizi al cliente per garantire una migliore customer experience.

Il progetto si propone di creare un dialogo concreto tra i diversi attori del mercato, evidenziando soluzioni innovative già applicate e stimolando nuove idee per affrontare le sfide future.

Altrettanto significative sono le **visite guidate presso stabilimenti produttivi e centri operativi dei fornitori**. Queste hanno l'obiettivo di creare una maggiore connessione tra imprenditori e operatori della catena del valore, favorire la comprensione dei processi e delle pratiche sostenibili e stimolare collaborazioni per migliorare qualità ed efficienza dell'intera filiera.



## COMMISSIONI

Le commissioni rappresentano un importante strumento di ascolto e collaborazione pensato per supportare un miglioramento continuo del modello Todis. Uno spazio di confronto tra l'azienda e gli imprenditori affiliati, dove le idee si trasformano in azioni concrete grazie alla condivisione di esperienze e competenze.

Composte da rappresentanti degli affiliati, le commissioni si riuniscono **due volte l'anno** (settembre e febbraio) per **condividere progetti e lavorare insieme su specifiche attività**, spesso legate a iniziative stagionali.

**Le commissioni sono dedicate ad alcuni specifici ambiti: carni, ortofrutta, gastronomia, generi vari e marketing.**

Questo sistema permette di valorizzare la conoscenza del territorio e dei consumatori, integrandola nella definizione delle strategie aziendali.

Oltre alle commissioni, due volte l'anno Todis organizza **riunioni di area** (ottobre/novembre e maggio/giugno), a cui partecipano tutti gli affiliati. In queste occasioni, che coinvolgono le direzioni e gli affiliati, vengono presentati risultati e nuovi progetti in ambito commerciale, di marketing e di sviluppo. Si tratta di momenti chiave per rafforzare la coesione della rete, favorire l'aggiornamento continuo e promuovere il dialogo diretto.



## SUPPORTO E VALORIZZAZIONE DELLE NOSTRE PERSONE

Todis riconosce nelle proprie persone un **asset strategico fondamentale**, il vero motore che alimenta la crescita e il successo dell'azienda. Questo approccio si traduce in un **impegno concreto nella valorizzazione del capitale umano**, attraverso percorsi di formazione mirati, programmi di sviluppo professionale e iniziative volte a creare un ambiente di lavoro stimolante, inclusivo e orientato al benessere.

### LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Todis può contare su una forza lavoro suddivisa tra i **143 dipendenti diretti presso le sedi di Iges Srl e Addis Srl** e e gli oltre **4.000 collaboratori della rete** di vendita.

I dipendenti diretti operano nei diversi dipartimenti aziendali - Controllo Qualità, Acquisti e Logistica, Sviluppo e Ufficio Tecnico, Commerciale Freschi e Generi Vari, Marketing, Amministrazione e Vendite - che lavorano in stretta sinergia sotto il coordinamento della Direzione Generale.



**143**  
DIPENDENTI  
DIRETTI



**+4.100**  
COLLABORATORI  
DELLA RETE DI  
VENDITA

Nel 2024, l'azienda ha registrato **21 nuove assunzioni**, con un tasso di turnover del 16%.

Il 33% dei nuovi ingressi riguarda giovani sotto i 30 anni, il 62% si colloca nella fascia tra i 30 e i 50 anni, e il restante 5% riguarda persone oltre i 50 anni. Il tasso di turnover annuale si è attestato al 16%, un dato in linea con il dinamismo del settore. A conferma dell'impegno verso la stabilità e la fidelizzazione delle risorse, **il 96% dei dipendenti diretti è assunto con contratto a tempo indeterminato**.

Anche la rete di vendita, composta dai 313 punti vendita conta oltre 4.100 collaboratori, a cui si aggiungono i **182 imprenditori affiliati (+2,8% rispetto al 2023)**, si caratterizza per un'elevata stabilità: **l'89,5% dei collaboratori opera con contratti a tempo indeterminato**. La distribuzione per genere e fasce d'età riflette un buon equilibrio, con una **presenza quasi paritaria tra uomini e donne** e una composizione eterogenea in termini generazionali, che favorisce il confronto e l'integrazione di competenze diverse.

L'azienda **promuove attivamente l'inclusione e la valorizzazione delle diversità**, con politiche di inserimento lavorativo mirate a valorizzare le competenze di tutti i dipendenti, indipendentemente dalle loro condizioni personali. La **percentuale di dipendenti con disabilità si attesta al 5%**, a testimonianza di un ambiente di lavoro che accoglie e valorizza ogni contributo. Il Codice Etico aziendale, inoltre, condanna fermamente qualsiasi forma di molestia o prevaricazione sul luogo di lavoro, prevedendo sanzioni disciplinari severe per chi si renda responsabile di tali comportamenti.

## BENESSERE, SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

La tutela della salute e della sicurezza dei dipendenti rappresenta una **priorità assoluta** per Todis. In collaborazione con la Capogruppo, PAC 2000A Conad, l'azienda ha implementato un **sistema articolato di misure preventive e formative**, volte a garantire un ambiente di lavoro sicuro e a promuovere una cultura della prevenzione a tutti i livelli organizzativi.

Fin dall'ingresso in azienda, ogni dipendente riceve un'adeguata formazione **sulle norme e procedure a tutela della salute e sicurezza**. Questo percorso iniziale viene poi consolidato attraverso **programmi di formazione obbligatoria annuale**, affiancati da eventi formativi specifici e dall'elaborazione di procedure dettagliate per le diverse attività lavorative.

Particolare attenzione viene dedicata ai punti vendita, dove le procedure di sicurezza sono chiaramente esposte nei reparti, con indicazioni dettagliate soprattutto per le attività a maggior rischio, come la pulizia di coltelli e affettatrici o l'utilizzo dei Dispositivi di Protezione Individuale (D.P.I.). A supporto di queste misure, l'azienda fornisce ai lavoratori il **"Manuale per la Sicurezza – GDO"**, uno strumento completo e regolarmente aggiornato, accessibile anche tramite QR-Code per garantirne la massima fruibilità.

L'efficacia di questo approccio integrato alla sicurezza è confermata dai risultati: nel corso del 2024, si è registrato un solo infortunio di lieve entità.



Todis non si limita a garantire la sicurezza fisica dei propri dipendenti, ma **promuove attivamente il loro benessere complessivo**, attraverso iniziative che favoriscono l'equilibrio tra vita professionale e privata. Nel 2024, 5 dipendenti hanno usufruito del **congedo parentale, con un tasso di rientro al lavoro del 100%**.

Il **pacchetto di welfare aziendale**, rivolto sia ai dipendenti full-time che part-time, include **assistenza sanitaria, congedo parentale e contributi pensionistici**, un approccio alla cura delle persone completo e che considera tutte le dimensioni del benessere individuale.

Tra le iniziative più apprezzate dai dipendenti, il **"Family Day"** rappresenta un momento speciale di condivisione e convivialità. Questa giornata, dedicata ai collaboratori e alle loro famiglie, è pensata per rafforzare il senso di comunità, appartenenza e coesione e creare momenti di connessione che vanno oltre il contesto lavorativo.



## SVILUPPO E FORMAZIONE

Per Todis, **la formazione è una leva strategica fondamentale**, non solo per accrescere le competenze del capitale umano, ma anche per favorire l'innovazione, l'efficienza operativa e il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Un personale preparato e aggiornato rappresenta infatti un elemento chiave per la competitività e la qualità del servizio offerto.

Nel 2024, l'azienda ha erogato complessivamente un totale di **7.744 ore di formazione** suddivise tra i dipendenti diretti e la rete di vendita, articolate in percorsi tecnici, manageriali, operativi e normativi, con l'obiettivo di rispondere in modo mirato alle diverse esigenze professionali. Per un investimento di circa **115.600 euro**.

Investimenti in formazione 2024	Euro	Ore di formazione
Dipendenti diretti	35.800	7.744
Rete di vendita	79.800	7.010
<b>Totale</b>	<b>115.600</b>	<b>14.754</b>

Ore di formazione per inquadramento	Ore
Dirigenti	64
Quadri	320
Impiegati	7.360
<b>Totale</b>	<b>7.744</b>

L'approccio adottato si distingue per una **visione sistemica e integrata**, in grado di valorizzare le esigenze specifiche dei diversi ruoli aziendali e le competenze necessarie per affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione. Ogni anno, l'ufficio formazione analizza i fabbisogni formativi comunicati dal management e progetta percorsi personalizzati, che combinano competenze tecniche e trasversali, garantendo un'offerta diversificata e mirata.

Le iniziative formative condotte nel 2024 includono:

- **Caldo Benvenuto:** un percorso strutturato rivolto a tutte le risorse neoassunte, che mira a facilitare l'inserimento in azienda, favorendo la comprensione immediata della cultura organizzativa, dei valori e degli obiettivi aziendali.
- **Programma formativo di base per Dipendenti:** un programma dedicato ai dipendenti di sede, progettato per fornire le conoscenze fondamentali necessarie per operare efficacemente all'interno dell'organizzazione.
- **Team Building:** giornate immersive organizzate per lo sviluppo delle competenze individuali e collettive, mirate a rafforzare il senso di appartenenza e promuovere la collaborazione tra colleghi per rendere l'ambiente di lavoro sempre più coeso e produttivo.
- **Corsi specialistici:** formazione su tematiche specifiche come SuperOffice, Autocad, Projeq e Cybersecurity, per sviluppare competenze tecniche avanzate necessarie per affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione e per garantire la sicurezza dei sistemi informativi aziendali.
- **Formazione obbligatoria:** corsi in materia di salute e sicurezza sul lavoro e formazione HACCP, per garantire il rispetto delle normative e la tutela dei lavoratori, con particolare attenzione alle specificità del settore della grande distribuzione.
- **Visite ai fornitori:** un progetto innovativo che mira a creare una connessione più forte e trasparente tra i dipendenti e i fornitori della catena del valore, attraverso visite guidate presso gli stabilimenti di produzione e i centri operativi.
- **Innovation Tour per la prima linea e assistenti e capi area:** un viaggio e momento di condivisione e confronto con retailer internazionali che presentano un business analogo alla realtà Todis.

Todis ha fissato l'obiettivo ambizioso di **formare il 100% dei suoi dipendenti di sede** attraverso un pacchetto base di competenze trasversali, dimostrando ancora una volta l'impegno dell'azienda nel valorizzare il proprio capitale umano e nel creare un ambiente di lavoro stimolante e orientato alla crescita professionale.

## IMPEGNO PER LE COMUNITÀ

Per Todis, essere parte attiva delle comunità in cui opera significa andare oltre il ruolo di semplice operatore della grande distribuzione, vuol dire **diventare un vero e proprio attore di cambiamento sociale**. La responsabilità sociale d'impresa rappresenta un elemento fondamentale dell'identità aziendale, un valore che si traduce in azioni concrete a supporto delle persone e dei territori.

Nel tempo, l'insegna ha costruito un approccio solido e coerente all'impegno sociale, che si concretizza in iniziative mirate a supportare le comunità locali, promuovere stili di vita sani e sostenibili, e contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare. Un impegno che nel 2024 si è ulteriormente rafforzato, con un **investimento complessivo in iniziative sociali pari a 146.235 euro destinati a progetti e attività di rilevanza sociale**, con un **incremento del 40% rispetto al 2023** (104.000 euro) e più del doppio rispetto al 2022 (65.000 euro).

Questo significativo aumento testimonia la volontà dell'azienda di consolidare il proprio ruolo nel supporto a progetti di rilevanza sociale, garantendo continuità alle collaborazioni avviate negli anni precedenti e ampliando il proprio impatto positivo sui territori.



## SALUTE, RICERCA E PREVENZIONE

### IL SOSTEGNO DI TODIS A SUSAN G. KOMEN ITALIA

#### RACE FOR THE CURE

La salute e il benessere delle persone rappresentano una priorità per Todis, che da anni collabora con **Susan G. Komen Italia** nella **lotta ai tumori del seno**. Nel 2024, l'azienda ha rinnovato il proprio sostegno alla Race for the Cure, la più grande manifestazione in Italia e nel mondo dedicata a questa causa, con un contributo di 40.000 euro.

Durante l'evento, svoltosi al Circo Massimo di Roma dal 9 al 12 maggio 2024, Todis ha allestito uno **stand nell'area dedicata all'alimentazione del bambino**, trasformandolo in un vivace laboratorio di educazione alimentare. Esperti nutrizionisti hanno coinvolto famiglie e bambini in **percorsi ludico-didattici**, rendendo divertente e accessibile l'apprendimento di abitudini alimentari sane. Particolarmente apprezzate sono state le sessioni sulla riduzione dello spreco alimentare, dove i più piccoli hanno scoperto, attraverso giochi e attività interattive, l'importanza di valorizzare ogni alimento.



#### PRODOTTO IN ROSA

A ottobre 2024, in occasione del **Mese della Prevenzione**, Todis ha lanciato l'iniziativa "**Prodotto in Rosa**", con una **donazione di 27.500 euro** a Komen Italia. L'azienda ha realizzato con il proprio marchio interno Solo Sano due prodotti salutari (noci e mandorle) caratterizzati da un **packaging rosa**, il colore simbolo della battaglia contro il tumore del seno.



Questa iniziativa **ha rappresentato un importante strumento di sensibilizzazione**, portando il messaggio della prevenzione direttamente sugli scaffali dei supermercati e nelle case delle famiglie italiane. Todis ha voluto sottolineare che la donazione non dipendeva dalla vendita di questi prodotti, ma rappresentava un **supporto concreto e incondizionato alla causa della prevenzione**.

#### CAROVANA DELLA PREVENZIONE

Con un **contributo di 25.000 euro**, Todis ha sostenuto anche la "**Carovana della Prevenzione**", il programma nazionale itinerante che porta la prevenzione senologica direttamente nei territori. Grazie a **unità mobili attrezzate con spazi ambulatoriali**, personale sanitario specializzato e tecnologie di ultima generazione, l'iniziativa offre esami gratuiti per la diagnosi precoce del tumore del seno, raggiungendo anche le aree più periferiche.



Nel 2024, Todis e Komen Italia hanno organizzato **7 giornate di prevenzione** nel Centro-Sud Italia: 3 tappe nel Lazio, 1 in Sicilia, 1 in Campania e 2 in Umbria. Un impegno concreto che ha permesso a centinaia di donne di accedere a screening gratuiti, contribuendo a diffondere la cultura della prevenzione come strumento fondamentale per la salute femminile.

Nel  
2024



266 visite totali



179 mammografie



87 ecografie al seno



7 giornate di screening

## CHARITY CHEF FOR CHILDREN

La salute dei più piccoli è un altro ambito in cui Todis vuole fare la differenza. L'azienda ha partecipato all'evento **Charity Chef For Children** promosso dalla **Fondazione Bambino Gesù di Roma**, devolvendo **20.000 euro** a sostegno del progetto di ricerca sulla sclerosi multipla dei bambini.

I fondi sono stati utilizzati per il reclutamento di un ricercatore medico e di un ricercatore psicologico per il **Centro per le Malattie Demielinizzanti dell'Ospedale Bambino Gesù**, il primo centro italiano dedicato esclusivamente alla cura dei pazienti pediatrici con sclerosi multipla. Un contributo concreto alla ricerca scientifica, che potrà fare la differenza nella vita di tanti bambini e delle loro famiglie.



## EDUCAZIONE E CULTURA

### TODIS BUONGIORNO SCUOLA

Investire nell'educazione significa investire nel futuro. Con questa convinzione, Todis ha proseguito l'iniziativa **Buongiorno Scuola**, un progetto dedicato al mondo del fundraising con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita delle generazioni di domani **sostenendo le scuole**.

Nel 2024, con un **investimento di 30.735 euro**, la campagna ha coinvolto **509 scuole sul territorio del Centro-Sud Italia**, aiutandole ad ottenere attrezzature e materiali didattici. L'iniziativa ha permesso di donare premi in materiale didattico a **scuole dell'infanzia e di 1° e 2° grado**, selezionate nei territori dai clienti al momento dell'acquisto, attraverso un meccanismo di raccolta di bollini digitali dedicati.



### COLLABORAZIONE CON FIPAV LAZIO

Lo sport come veicolo di valori positivi e strumento di cambiamento sociale: è con questa visione che Todis ha sostenuto, con un contributo di **3.000 euro**, la **campagna di sensibilizzazione contro la violenza di genere promossa dalla Federazione Italiana Pallavolo Lazio**.

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, Todis e FIPAV Lazio hanno **donato una rete da pallavolo con l'hashtag #NOallaViolenzaSulleDonne alla società sportiva Pol. Roma 7 AD**. Un gesto simbolico ma potente: la rete, che normalmente divide le due squadre, in questo caso le unisce in un messaggio comune contro la violenza.



## SOLIDARIETÀ E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

### COMUNITÀ DI SANT'EGIDIO

La solidarietà verso i più fragili è un valore fondamentale per Todis, che anche nel 2024 ha **mantenuto il proprio supporto alla Comunità di Sant'Egidio**, con donazioni dirette di generi alimentari e attrezzature. Una collaborazione pluriennale che si realizza anche attraverso l'**ideazione di campagne solidali per il recupero delle eccedenze alimentari**, offerte poi alle cucine della Comunità.



Un impegno che unisce la lotta allo spreco alimentare con la solidarietà verso chi si trova in difficoltà, creando un circolo virtuoso di responsabilità sociale.

### GESTIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI

Nel 2024, Todis ha continuato il proprio impegno nella lotta contro lo spreco alimentare attraverso il recupero e la cessione delle eccedenze. Il valore complessivo delle donazioni ha raggiunto **220.843 euro**, confermando l'impegno concreto dell'azienda in questo ambito.



Todis ha collaborato con diverse realtà del terzo settore, supportando associazioni impegnate nella distribuzione di generi alimentari alle fasce più vulnerabili della popolazione. Tra i principali beneficiari figurano la **Missione di Speranza e Carità**, che ha ricevuto beni per un valore di 90.254 euro, l'**Associazione Romamor Onlus** (49.038 euro) e la **Parrocchia S. Stefano PM** (41.778 euro).

### CAMPAGNA ZERO SPRECO

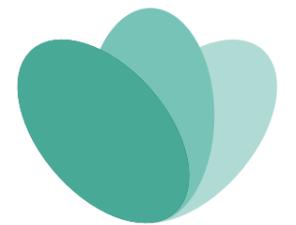
Un ruolo significativo nella strategia di lotta allo spreco alimentare è stato svolto dalla campagna **ZERO SPRECO**, con tutti i prodotti prossimi alla scadenza contrassegnati da un bollino di riconoscibilità e messi in vendita con una **percentuale di sconto tra il 30% e il 50%**.



Questa iniziativa non solo permette di ridurre gli sprechi, ma **sensibilizza anche i clienti sull'importanza di un consumo responsabile**, offrendo loro l'opportunità di acquistare prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi. Un approccio win-win che coniuga sostenibilità ambientale e convenienza economica.

### TOO GOOD TO GO

Dal 2022, Todis fa parte del circuito Too Good To Go, un'azienda a impatto sociale con la missione di ispirare e responsabilizzare tutti a combattere insieme lo spreco alimentare. Tramite l'app omonima, Too Good To Go **promuove e gestisce un meccanismo che valorizza sul mercato i prodotti invenduti** e quelli che non raggiungono la quantità minima per essere destinati alla donazione.



Too Good To Go

Nel 2024, questa collaborazione ha coinvolto **39 punti vendita**, con risultati significativi: sono state **salvate 17.063 surprise bag** (borse contenenti le eccedenze alimentari a fine giornata), per un totale di **46.070,1 kg di CO2e in meno** immessa in atmosfera e **13.821.030 litri di acqua risparmiata**. Inoltre, il programma ha permesso di recuperare ulteriori **68.081 euro di prodotti invenduti**.



# Una Governance responsabile per una crescita sostenibile

**G**estire un business sostenibile e responsabile richiede non solo strategie efficaci e processi operativi efficienti, ma anche un **solido sistema di governance aziendale** capace di orientare ogni decisione secondo **principi etici chiari e condivisi**. Per Todis, la governance rappresenta la struttura portante che garantisce l'integrità dell'organizzazione e il perseguimento di obiettivi che creano valore non solo economico, ma anche sociale e ambientale.

Nella visione di Todis, un efficace sistema di governance si fonda su **trasparenza, responsabilità e integrità**, valori che permeano l'intera organizzazione e guidano il comportamento di tutte le persone che vi operano, dalla direzione generale fino ai punti vendita sul territorio.

La governance aziendale non è intesa come mero adempimento normativo, ma come **leva strategica per garantire la sostenibilità del business** nel lungo termine. Un approccio che si traduce in strutture organizzative ben definite, processi decisionali trasparenti e strumenti operativi efficaci, volti ad assicurare la coerenza tra i comportamenti individuali e i valori aziendali.

Il presente capitolo illustra come Todis attua questi principi attraverso il proprio Codice Etico, il modello organizzativo, i sistemi di controllo e le pratiche di trasparenza, costruendo così una governance responsabile che rappresenta un pilastro essenziale per una crescita sostenibile e duratura.



## CODICE ETICO E MODELLO ORGANIZZATIVO 231

### IL CODICE ETICO: LA BUSSOLA VALORIALE

Il Codice Etico rappresenta per Todis la "**bussola valoriale**" che orienta ogni scelta e azione dell'azienda, definendo con chiarezza i principi di integrità, responsabilità e trasparenza che guidano il lavoro di tutte le persone che operano per e con l'insegna. Uno **strumento che traduce i valori aziendali in comportamenti concreti**, andando oltre il mero rispetto delle normative vigenti.

Questo documento fondamentale definisce i principi che ispirano l'operato dell'azienda nelle relazioni con tutti i suoi stakeholder:



Il Codice affronta, inoltre, tematiche relative all'ambiente di lavoro, **condannando fermamente qualsiasi forma di molestia o prevaricazione** e prevedendo sanzioni disciplinari rigorose per chiunque si renda responsabile di tali comportamenti, a conferma dell'impegno dell'azienda nel promuovere un contesto lavorativo sano, rispettoso e inclusivo.

La sua attuazione è garantita da un sistema di procedure e politiche che **traducono gli impegni, inclusi quelli in materia di sostenibilità, in comportamenti concreti**, integrandoli pienamente in tutte le attività aziendali.

Oltre ai valori distintivi dell'azienda, il Codice Etico di Todis include anche principi etici di carattere generale, in conformità con i valori fondamentali sanciti dalle normative nazionali, europee e internazionali, tra cui:



**Rispetto della dignità umana e dei diritti fondamentali,**

nelle relazioni con clienti, fornitori, collaboratori e tutti gli interlocutori.



**Responsabilità sociale e ambientale,**

impegnandosi a operare in modo socialmente responsabile e sostenibile.



**Rispetto della legge e dei principi morali universali,**

aderendo ai principi che sono alla base dei diritti dell'uomo e della dignità umana.



**Equità e giustizia,**

adottando politiche e pratiche che promuovono l'equità, l'uguaglianza di opportunità e la giustizia sociale.



**Non discriminazione,**

garantendo che nessun dipendente sia oggetto di discriminazione e promuovendo l'uguaglianza e la diversità sul posto di lavoro.

## IL MODELLO ORGANIZZATIVO 231

L'impegno di Todis verso una governance responsabile si concretizza anche attraverso l'adozione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del **D.Lgs. 231/2001**, che rappresenta un pilastro fondamentale del sistema di controllo interno dell'azienda.

Il Modello 231 è stato sviluppato a seguito di un'approfondita analisi dei processi aziendali e dei rischi legati alla commissione di reati, con l'obiettivo di **prevenire la commissione dei reati** previsti dal decreto e promuovere una **cultura aziendale fondata sulla legalità e sulla trasparenza**.

L'efficacia del Modello è garantita da un **costante monitoraggio e da aggiornamenti periodici**, che tengono conto dell'evoluzione normativa e delle modifiche organizzative interne, assicurando la sua continua adeguatezza rispetto alla realtà aziendale e al contesto in cui opera.

Il Modello di Todis è basato sulle **Linee Guida elaborate dall'Associazione Nazionale Cooperative Dettaglianti (ANCD Conad)** e tiene conto delle best practices e della giurisprudenza in materia, rappresentando un insieme integrato di documenti che individuano la struttura aziendale, le responsabilità, le attività e le procedure adottate per prevenire i rischi di reato.



## SISTEMA DI WHISTLEBLOWING

Coerentemente con il proprio impegno verso la trasparenza e l'integrità, Todis ha implementato un **sistema di whistleblowing** che consente a tutti i dipendenti e collaboratori di segnalare, in modo sicuro e confidenziale, eventuali comportamenti illeciti o violazioni del Codice Etico e del Modello 231.



Questo sistema rappresenta uno strumento fondamentale per **rafforzare la cultura dell'etica e dell'integrità** all'interno dell'organizzazione, prevenire potenziali reati o comportamenti illeciti, tutelare l'azienda, i suoi dipendenti e tutti gli stakeholder da possibili danni reputazionali ed economici, e dare voce a chi, all'interno dell'organizzazione, desidera contribuire attivamente al mantenimento di un ambiente di lavoro etico e trasparente.

Le segnalazioni vengono gestite attraverso **canali dedicati che garantiscono la riservatezza** dell'identità del segnalante e lo proteggono da eventuali ritorsioni, in piena conformità con le normative vigenti in materia.

Todis ha adottato un sistema di whistleblowing conforme alle più recenti normative, incluso il **D.Lgs. 24/2023 che attua la direttiva UE 2019/1937 sulla protezione delle persone** che segnalano violazioni del diritto dell'Unione. Questo sistema prevede canali di segnalazione interna che garantiscono la massima tutela per il segnalante.

L'azienda assicura che non sarà tollerata alcuna forma di ritorsione o discriminazione nei confronti di chi effettua segnalazioni in buona fede, prevedendo sanzioni disciplinari severe per chi viola le misure di tutela del segnalante. Allo stesso tempo, sono previste sanzioni per chi effettua con dolo o colpa grave segnalazioni che si rivelano infondate.

Il sistema di whistleblowing si inserisce in un più ampio contesto di controlli interni e rappresenta un **elemento chiave nella strategia di prevenzione dei comportamenti non conformi ai valori e alle politiche aziendali**, confermando l'impegno di Todis verso una gestione trasparente e responsabile del business.

## ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA

La lotta alla corruzione e la promozione della trasparenza rappresentano aspetti fondamentali dell'approccio di Todis alla governance aziendale. L'azienda ha adottato una **politica di tolleranza zero nei confronti di qualsiasi forma di corruzione**, attiva o passiva, diretta o indiretta, sia nei rapporti con soggetti pubblici che con soggetti privati.

Questo impegno si concretizza in un **sistema strutturato di procedure e controlli** che regolamentano le attività più esposte a rischio, come la gestione degli acquisti, le sponsorizzazioni e le donazioni, i rapporti con la Pubblica Amministrazione e la selezione dei fornitori.

Nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, Todis adotta la **più rigorosa osservanza delle normative applicabili** e vieta esplicitamente qualsiasi tentativo di influenzare impropriamente le decisioni delle istituzioni, in particolare offrendo o promettendo denaro, favori o utilità di qualunque genere.

Anche nei rapporti commerciali con fornitori e partner, l'azienda applica rigorosi criteri di selezione basati non solo su parametri economici, ma anche sulla **verifica dell'onorabilità e dell'affidabilità delle controparti**, rifiutando qualsiasi rapporto con soggetti che utilizzino manodopera in condizioni di sfruttamento o che conducano attività illecite.

La trasparenza rappresenta un valore fondamentale che orienta non solo la condotta interna, ma anche la comunicazione verso l'esterno. **Todis si impegna a fornire informazioni chiare, complete e accurate a tutti i suoi stakeholder**, promuovendo un dialogo aperto e costruttivo con clienti, fornitori, istituzioni e comunità locali.

La redazione del report di sostenibilità, basato sul principio della doppia materialità, rappresenta un esempio concreto di questo impegno verso la trasparenza, offrendo una visione completa e verificabile delle performance economiche, sociali e ambientali dell'azienda.

Nel corso del 2024 **non sono state emesse condanne per violazioni di leggi relative alla corruzione, sia attiva che passiva.**





Coordinamento editoriale  
**Burson Group Italy s.r.l.**

Coordinamento tecnico  
**AzzerCO2**

Progetto grafico e impaginazione  
**Gerundio**



**IGES S.R.L.**

Sede legale – Uffici  
Via Tiberina, km 19,300 snc  
00065 – Fiano Romano (RM)

Tel: +39 0765 4031  
info@todis.it

**[www.todis.it](http://www.todis.it)**