

Todis: un format smart, focalizzato e bilingue

LINK: <https://1900cucina.it/todis-un-format-smart-focalizzato-e-bilingue/>



Direzione Leave a Comment on **Todis**: un format smart, focalizzato e bilingue Approda nel centro della Capitale l'insegna **Todis** con un'apertura in via di Capo le Case, tra Piazza Barberini e Piazza di Spagna, estesa su un'area di circa 200 mq. Il punto di vendita **Todis** Rione Colonna è stato pensato per ottimizzare l'esperienza d'acquisto di residenti, lavoratori e turisti e di valorizzare ulteriormente il concetto di spesa di prossimità. "La nostra formula di supermercato di prossimità monomarca, basato su un assortimento fatto di private label, risulta sempre più apprezzata dai consumatori: in regioni come Umbria, Lazio e Abruzzo, ci posizioniamo tra i primi operatori del mercato -afferma Massimo Lucentini, direttore generale di **Todis**-. **Todis** Rione Colonna è stato studiato per essere un punto di vendita smart, con un assortimento più snello e con un focus mirato sui reparti freschi con cibi ready to eat e food

to go. Un concept più vicino alle differenti richieste dei clienti per un acquisto facile e informale, con prodotti pronti per pasti veloci". La prossimità è la leva strategica dello sviluppo dell'insegna. A riguardo Lucentini aggiunge: "L'80% della nostra rete opera nella prossimità assoluta. Dobbiamo per questo rispondere in modo sempre più reattivo alle evoluzioni del mercato in cui ci andiamo a collocare, con format che rispecchino al meglio le esigenze del momento dei consumatori, sfruttando la dimensione di filiera corta. Negli ultimi anni, abbiamo capito che offrire un prodotto di sala con le nostre marche made in Italy, di qualità e al prezzo giusto, con un'offerta nei freschi al pari di un supermercato tradizionale, costituisce un importante vantaggio competitivo rispetto ad altri operatori della grande distribuzione". Il punto di vendita L'area freschi propone sul perimetro il banco servito di

gastronomia, con gastronomia calda pizzeria e panetteria, e le aree a libero servizio di ortofrutta e macelleria. La comunicazione al cliente è bilingue, in italiano e in inglese, per andare incontro alle esigenze dei tanti turisti che animano il quartiere, il tutto enfatizzato da un friendly tone of voice che richiama modi di dire tipici italiani. La pavimentazione ricorda le antiche strade romane del centro, lastricate di pietra, e crea un fil rouge con l'ambiente esterno nel quale lo store opera. Soluzioni hi-tech facilitano l'acquisto: il negozio è infatti dotato di video lead e di un device per poter visionare, ad esempio, tutte le caratteristiche dell'offerta vinicola. Sono inoltre presenti totem per potere ricaricare il telefono, fare pagamenti PagoPA, comprare Gift Card. Infine c'è la possibilità di ritirare pacchi nell'Amazon Locker. La crescita di **Todis** L'insegna, che sviluppa il suo business con la formula

franchising attraverso l'expertise di oltre 200 imprenditori, opera con 263 strutture distribuite in dieci regioni del centro-sud d'Italia, di cui 136 solo nel Lazio. Nel 2020 ha registrato un fatturato di oltre 870 milioni di euro, con un trend di crescita che sfiora il 13% sulla rete totale, e una quota di mercato del 4% nel canale convenienza. Cresce anche il trend delle vendite a parità di rete (+7%). Negli ultimi 5 anni, il sell out dell'insegna ha registrato una costante crescita con un cumulato pari al 48% (tra il 2015 e il 2019) e il numero di punti vendita è cresciuto nello stesso periodo del 30%.