

Todis , reparto ortofrutta in salute e investimenti in crescita

Prodotti premium con la linea "A Tutto Sapore" e attenzione alla sostenibilità. Ne parlano Pietro Fiore e Paolo Turchetta Cresce l'incidenza del reparto ortofrutta, così come la strategia interna che punta sullo sviluppo dei prodotti a marchio, in particolare del segmento premium. Continua senza sosta la crescita di **Todis**, insegna controllata al 100% dalla Cooperativa PAC2000A Conad, presente nel Centro-Sud Italia in 10 regioni con oltre 270. "Il nostro reparto ortofrutta è certamente in salute, ha un'incidenza superiore al 14% con un trend di crescita del 6.5% rispetto a dati di mercato invece inferiori", spiegano a myfruit.it Pietro Fiore, responsabile ortofrutta di **Todis**, e Paolo Turchetta, responsabile freschi. "Nel 2021 abbiamo puntato a uno sviluppo della nostra marca premium A Tutto Sapore e quest'anno proseguiamo sull'incremento dell'assortimento di questi prodotti e in aggiunta svilupperemo una nostra linea a marchio Bio". Da sinistra: Paolo Turchetta e Pietro Fiore Non mancano alcuni cambiamenti nelle abitudini di consumo dei clienti, a partire da una predilezione nei confronti dei prodotti confezionati, eredità del periodo più duro dell'emergenza pandemica e tuttora presente. "Sì, Il covid ha sicuramente cambiato alcune abitudini di consumo a partire da una certa predilezione nei confronti del prodotto confezionato perché trova più certezze e la sicurezza che non sia stato toccato o maneggiato da altri". Investimenti nella frutta secca e contenimento dell'inflazione Gli investimenti si focalizzeranno anche su altre categorie del perimetro ortofrutticolo, che comprende anche la frutta secca e i legumi, che nel corso degli anni stanno diventando sempre più centrali all'interno del reparto ortofrutta. "Stimiamo di riuscire ad applicare un piano di categoria con logiche di category management anche sulla frutta secca e i legumi secchi, precedentemente gestiti invece nel grocery". Il tema dell'aumento dei costi e dell'inflazione è ovviamente monitorato con grande attenzione in **Todis** e in particolare anche nel mondo dei freschi e dell'ortofrutta in particolare. "Da questo punto di vista la nostra politica è quella di assorbire il più possibile le richieste di aumento da parte dell'industria, riversando sui negozi solo l'indispensabile". Stagionalità e gusto, due valori fondamentali per l'ortofrutta La ricerca del gusto, ma allo stesso tempo anche della stagionalità. Due temi che continuano a fare la differenza nel reparto ortofrutta e che anche in **Todis** vengono cercati e proposti con molta attenzione. "Con il nostro marchio A Tutto Sapore inseguiamo proprio questi due valori, ovviamente non dimenticandoci mai del giusto prezzo". Qualche esempio concreto? "Quest'anno abbiamo inserito un kiwi giallo in co-branding con Jingold, alcune tipologie di mele club e un aglio rosso di Sulmona. Sono alcuni esempi che ben illustrano la nostra filosofia che continueremo a sviluppare anche quest'anno". Cosa chiede ai fornitori **Todis**? "I prodotti di questa linea devono avere un elevato grado brix che garantisce il gusto del prodotto. Nel lancio di questi prodotti, inoltre, il criterio della stagionalità è certamente fondamentale". Sostenibilità fa rima con tracciabilità Sul fronte sostenibilità, tema che ha catalizzato l'agenda di tutte le insegne della grande distribuzione prima dell'arrivo dell'emergenza pandemica e intorno al quale non è mai calato il grande interesse da parte dei consumatori, **Todis** punta con forza sul fronte della tracciabilità. "Per la nostra clientela la sostenibilità, sia essa ambientale, sociale o economica, ha assunto un ruolo e un valore sempre più significativo. Nasce proprio all'interno di questo bisogno e sensibilità un accordo di collaborazione che abbiamo stretto con uno dei nostri fornitori di mele, vale a dire Vip Mela Val Venosta - concludono i due manager di **Todis** - Abbiamo inserito un Qr-code sulle nostre confezioni, completamente ecosostenibili, di mele bio che permette di verificare la tracciabilità

totale del prodotto. In questo modo il consumatore riesce a percepire l'impatto sociale del suo acquisto rendendosi conto delle sue scelte sulla filiera".