

RETAIL & RETAIL

Visti da **L**ayout

**Todis** si propone come un nuovo modello di prossimità in grado di coniugare prezzi, qualità e un'ampia scelta di offerta

# Un'identità votata alla convenienza, oltre il discount

**Marina Bassi**  
@marinambassigdo

**270**  
rete complessiva di **Todis**

**903 mln €**  
fatturato 2021

**40 referenze**  
di brand di marca totali presenti in assortimento

**4,1%**  
qdm nel settore discount  
(fonte Nielsen)

**+39,2%**  
crescita del giro d'affari alle casse 2016-2020

Uno store monomarca di prossimità dai 400 ai 1.000 mq allineato al discount, dal quale si differenzia per una **maggiore segmentazione dell'offerta e una focalizzazione sui freschi**: così **Massimo Lucentini**, direttore generale di **Todis**, definisce l'insegna, che, lanciata da **Pac 2000 A (Conad)** nel 1999 dall'evoluzione di TopDì (1992), ha cambiato pelle: oggi si propone al mercato come una realtà uniforme per format, con una presenza di 270 negozi (a marzo 2022) attivi in Area 3 e 4 in dieci regioni (Lazio, Umbria, Campania, Calabria e Sicilia, sotto la gestione diretta e indiretta di Pac 2000 A, oltre a Marche, Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata di Conad Adriatico), che nel 2021 hanno registrato un fatturato alle casse pari a oltre 900 milioni di euro, con una crescita, nel solo 2020, del 13%. "Sul piano nazionale **Todis** vale una quota del 4,1%, che, in alcune regioni sale oltre il 16%, inserendo **Todis** nelle top 3 in 3 delle 10 regioni in cui è



**MASSIMO LUCENTINI**  
DIRETTORE GENERALE  
DI **TODIS**

presente e arrivando al 27% in Umbria, Lazio e Abruzzo -precisa Lucentini-. Numeri che testimoniano la correttezza delle strategie adottate in questi ultimi 5 anni, in cui abbiamo registrato una crescita del fatturato di 40 punti, e che si basano sulla definizione di un format di vendita unico con una gestione imprenditoriale, che permette interventi mirati e veloci". Al momento, il **70% della rete di Todis opera in location cittadine e nei centri urbani**, svolgendo una funzione

di prossimità e ultra prossimità, cluster tra i 400 e i 700 mq cui se ne aggiunge un terzo, con una mission di media attrazione, espressa tra i 1.300/1.500 mq. Comune a tutti i cluster, la centralità dei freschi (**ortofrutta, carne, gastronomia fredda e calda, pane e pasticceria, con specializzazioni nella produzione di pizza pronta**) che si concretizza in un'offerta ampia di prodotti locali e del territorio e nella presenza di ampi banchi assistiti (a esclusione dell'ortofrutta, a libero servizio) e dei relativi laboratori a vista. A questa offerta, si aggiungono **marchi esclusivi e mdd** per costruire un assortimento che, in ogni categoria, proponga fascia premium (come la mdd **L'Arte delle Specialità** e **A Tutto Sapore**, per frutta e verdura), quella intermedia e il prezzo più basso. A completamento circa 40 item di brand di marca, selezionati in funzione del leader di mercato che possono variare su base territoriale, con prezzi edlp.

## RETAIL & RETAIL

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



- ❶ A Tutto Sapore è la mdd premium per l'ortofrutta
- ❷ I freschi rappresentano il 40% del fatturato
- ❸ Nello store Rione Colonna, in centro a Roma, è stato installato un catalogo vini digitale
- ❹ In una logica di servizio al take away sono dedicati scaffali ad hoc
- ❺ L'assortimento prevede, per ogni categoria, fascia premium, livello intermedio e primo prezzo. In questo store nel centro commerciale Petrocelli, inserito il carimento automatico da cella refrigerata
- ❻ Todis Frost, nuova sperimentazione, per il surgelato sfuso assistito
- ❼ Lo store Todis a Roma Tuscolana è aperto tutti i giorni, 24 ore su 24

GUARDA IL VIDEO

