

> PLAYERS

TODIS PRESIDIA IL RIONE

SONO BEN 26 I PUNTI VENDITA INAUGURATI NEL 2021 DA **TODIS**, CHE NEGLI ULTIMI MESI HA IDEATO ANCHE UN FORMAT INEDITO, DEDICATO ESCLUSIVAMENTE AI CENTRI

STORICI URBANI
Marta Santacatterina



903 MLN €

Fatturato 2021



277

N. punti vendita

Il format di Todis

Insegna	Todis
Format	Store monomarca di prossimità
Superficie media	Dai 400 ai 1.000 mq
N. referenze	Oltre 3.000
Quota di referenze Mdd sul totale	>70% a valore
Reparti serviti	Pescheria, gastronomia, panetteria, pizzeria, macelleria
Produttività a mq	20.000 euro in alcuni punti vendita dell'area romana
Location	Centro-Sud Italia, centri urbani e location cittadine
Servizi offerti	Totem digitali per effettuare il pagamento di vari servizi, dall'abbigliamento ai videogame, passando per viaggi, trasporti e ricariche telefoniche

Fonte: dati aziendali



Il 70% della rete **Todis** opera nella prossimità e nell'ultra-prossimità, format nel quale risulta centrale il ruolo dei freschi (ortofrutta, carne, gastronomia fredda e calda, pane e pasticceria, anche con specializzazioni nella produzione di pizza pronta) e dove spicca un'offerta ampia di prodotti locali e del territorio, nonché una presenza di ampi banchi assistiti, fatta eccezione per la sola ortofrutta, che è a libero servizio. Presente in dieci regioni del Centro-Sud Italia, l'insegna italiana di proprietà di Iges ha chiuso il 2021 con una vendita alle casse di oltre 903 milioni di euro, complice uno straordinario sviluppo messo a segno negli ultimi dieci anni: l'incremento cumulato è stato infatti del 39,2%, mentre il numero di punti vendita è cresciuto del 30 per cento. "Si tratta di dati molto incoraggianti per l'insegna – dichiara **Massimo Lucentini, Direttore generale Todis** – che ha dimostrato una forte capacità di fidelizzare i nuovi clienti acquisiti durante il lockdown, i quali ci hanno preferito, oltre che per il nostro posizionamento di prossimità, anche per l'offerta di private label e nei freschi. Contiamo, nel 2023, di superare il miliardo di euro di vendite".

TRA NUOVE APERTURE E FORMAT DEL FUTURO

Lo scorso anno **Todis** ha inaugurato ben 26 nuovi punti vendita, di cui 12 in Sicilia e più precisamente a Palermo e provincia. "Per il 2022 consolideremo la nostra strategia di sviluppo a macchia d'olio – afferma Lucentini –, sempre nell'ottica della prossimità nei centri urbani, formula che rappresenta il 70% della nostra rete totale. Prevediamo di inaugurare 22 nuovi punti vendita e di investire circa 25 milioni di euro tra nuove aperture e il restyling dei negozi, oltre a intensificare il nostro presidio in regioni come Campania e Sicilia".

"Definiamo il nostro format come un supermercato monomarca orientato ai freschi e alla prossimità

– dichiara **Sara Pifferi, Direttore marketing Todis** –, **che garantisce ai consumatori un risparmio del 30% sullo scontrino medio rispetto al supermercato tradizionale.** Abbiamo quindi, di fatto, un posizionamento distante da quello del discount classico: in **Todis** il fresco fa infatti la parte del leone. Dal punto di vista dei servizi i nostri punti vendita sono più simili al supermercato, ma nell'offerta non trattiamo la marca industriale e quindi riusciamo a posizionarci nel canale "convenienza": una definizione più adatta, per noi, rispetto a quella di discount".

Quanto alle scelte peculiari che connotano i negozi, Pifferi spiega: "Il format del futuro è quello che noi di **Todis** stiamo implementando. Un format nel quale alcune categorie contano un assortimento sia orizzontale sia verticale, mentre altre si caratterizzano per un assortimento più asciutto. Per portare un esempio concreto, nella detergenza, oltre a quella tradizionale, abbiamo inserito l'offerta ecosostenibile, e lo abbiamo fatto a un prezzo estremamente competitivo rispetto alla marca".

LE NOVITÀ IN ARRIVO

Todis ora sta puntando su un rifacimento di tutti i packaging, operazione condotta sulla base di attente valutazioni relative ai prodotti: l'obiettivo è assicurare che la qualità delle referenze sia coerente con la promessa del pack. "Inoltre, analizziamo gli assortimenti con l'introduzione di varie novità per essere più appealing agli occhi del consumatore con un'offerta sempre più in linea con gli stili di vita e in grado di proporre la qualità al giusto prezzo", dice Pifferi.

Quanto all'assortimento, che comprende più di 3mila referenze, continuerà ad essere orientato al servizio e ai freschi, dall'ortofrutta ai banchi assistiti di carni e gastronomia. Ma non solo. "Per la Mdd seguiamo i trend di mercato – commenta Pifferi –, cercando di soddisfare tutte le diverse esigenze dei nostri consumatori. Un esempio di questa filosofia è l'inserimento nella linea di merendine I Tesori del Forno della referenza plumcake allo yogurt alla greca: la prima nel panorama della private label. Su frutta secca, cereali e legumi diamo invece ampio spazio ai prodotti sfusi. In tutti i settori gli assortimenti sono ampi e profondi, ma allo stesso tempo snelli". La garanzia di un **ottimo rapporto qualità/prezzo, per una spesa senza rinunce e con un occhio rivolto alle tendenze del momento,** sono quindi i punti di forza di **Todis**. ■

© Riproduzione Riservata



"Contiamo, nel 2023, di superare il miliardo di euro di vendite"

Massimo Lucentini
Direttore generale
Todis



"Garantiamo ai consumatori un risparmio del 30%"

Sara Pifferi
Direttore marketing
Todis

Debutto romano per il nuovo format di prossimità

"Nel settembre 2021 – afferma **Sara Pifferi** – abbiamo deciso di **sviluppare un nuovo format dedicato ai centri storici urbani: Todis Rione.** Si tratta di punti vendita innovativi rispetto agli oltre 270 negozi **Todis** distribuiti in 10 regioni del Centro-Sud, di cui 136 solo nel Lazio. Sono stati pensati per ottimizzare l'esperienza d'acquisto per i clienti residenti e per coloro che lavorano in zona (in particolare con un focus mirato sui reparti freschi con cibi ready to eat e food to go, ndr), ma anche per i turisti, e non a caso la comunicazione in store è in italiano e in inglese. Il layout è caratterizzato dalla cura dei dettagli, dalle luci calde alla pavimentazione. Previsti anche vari supporti tecnologici, tra cui un totem per poter ricaricare il telefono, fare pagamenti PagoPA, comprare Gift Card, oltre alla presenza di un Amazon Locker. La nascita di **Todis Rione** rivoluziona ulteriormente il concetto di spesa di prossimità che ci contraddistingue sin dalla nascita negli anni '90. Oggi contiamo due negozi, entrambi a Roma, che rispondono a questa tipologia: **Todis Rione Colonna** nei pressi di piazza di Spagna, e **Todis Rione Trastevere** in piazza Ippolito Nievo.

