

RETAIL & RETAIL



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

Consolidare il rapporto con il territorio

Questo una delle priorità di **Todis** chiude il 2022 con risultati in crescita e la voglia di rafforzare la rete e realizzare iniziative, come gli **Aperitivi di Passaggio**, che avvicinino nuovi target

Letizia Strambi
@letiziastrambi

Un modo per essere più vicini alle comunità territoriali: è questo l'obiettivo del nuovo appuntamento **Aperitivo di Passaggio** di alcuni punti di vendita **Todis** (insegna di proprietà di **Iges Srl**, società controllata da **Pa-c2000A Conad**). Una formula che permetterà all'insegna di comprendere meglio la comunità in cui opera e avvicinarsi ai giovani. "Aperitivo di Passaggio -La Bontà si fa strada" offre a cit-

tadini, turisti e passanti una **degustazione di prodotti a marca privata Todis e ricette tipiche del territorio, illustrate da food influencer**. A raccontarcelo **Sara Pifferi, direttore marketing Todis**, in occasione della tappa romana nello store di via Tuscolana, uno dei primi su Roma, aperto 24 ore su 24, e strategico perché offre reparti assistiti per gastronomia, pescheria, panetteria e macelleria che premiano quali-

tà e convenienza oltre a un ampio parcheggio per una maggiore tranquillità dei clienti. "Aperitivo di passaggio nasce dall'idea di coinvolgere ancora di più il pubblico, grazie agli influencer locali -chiarisce Sara Pifferi-, per consentire un avvicinamento non solo dei clienti abituali, ma anche e soprattutto di coloro che non ci conoscono, tra cui target inconsueti, ma importanti, trainati dal mondo social".

Otto le città toccate fino al 23 maggio (Roma, Civitavecchia, Perugia, Terni, Pescara, Napoli e Palermo) per 12 appuntamenti diversi. Il menù è scelto dall'influencer che varia a seconda del territorio e riprende alcune ricette tipiche, dando spazio ai marchi privati **Todis**. "Abbiamo deciso di organizzare un momento conviviale e genuino per essere ancora più vicini alle comunità in cui operiamo, dando ulteriore **valore al nostro concetto di prossimità**" afferma Sara Pifferi. L'evento costituisce un supporto alla rete in franchising, che ha registrato un incremento cumulato del 37%, mentre quello relativo alla numerica dei punti vendita ha segnato un +21%.

In questo contesto economico difficile, **Todis** aggiunge questa azione di marketing e di storytelling a **diverse iniziative a difesa dei consumatori e**

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

RETAIL & RETAIL



dei suoi affiliati: per i primi sta realizzando una campagna di riduzione dei prezzi su oltre 250 referenze di classe A; per gli affiliati, invece, ha deciso di depurare i loro conti economici 2022 dagli effetti dell'aumento del costo dell'energia, rinunciando a un terzo dell'utile per dare dei ristori.

Per quanto riguarda i **risultati**, nel 2022 **Todis** ha superato un miliardo di euro di vendite, registrando una crescita del 12% rispetto al 2021, con una rete di 285 negozi e mantenendo una quota di mercato costante, pari al 4,1% a livello nazionale nel canale discount, posizionandosi tra le prime tre insegne in alcune delle 10 Regioni in cui è presente.

“Abbiamo raggiunto traguardi ambiziosi che confermano il valore della formula **Todis**, **supermercato monomarca di prossimità**, allineato nella competitività del mainstream al discount, ma con un'offerta di prodotti più segmentata e con focus sui freschi”, commenta **Massimo Lucentini**, direttore generale di **Todis**.

Lo scorso anno sono stati inaugurati 23 nuovi punti di vendita, mentre per il 2023 **Todis** prevede di aprirne altri 32, con un investimento di circa 40 milioni tra nuovi negozi e restyling. Parliamo di negozi con una superficie tra

i 400 e gli oltre 1.000 mq, segmentati in quattro format: **Todis Rione** di circa 200 mq, formula nata l'anno scorso e finora presente solo a Roma; **Sotto casa** con una dimensione di 300-400 mq; **prossimità** tra i 400 e i 600 mq, e **attrazione**, tra gli 800 e oltre 1.000 mq, con rilevanza su freschi e servizi. Sul fronte dell'assortimento, la **mdd Todis**, che **un'incidenza sul fatturato del 75%**, nel 2022 ha visto un ulteriore consolidamento grazie alla revisione di tutte le linee, che contano oggi **più di 3.000 referenze**. Oltre all'introduzione di una **fascia di prezzo intermedio tra il premium e il mainstream**, **Todis** ha aumentato la segmentazione dello scaffale, focalizzandosi su tre asset: **rapporto qualità-prezzo, freschezza**, grazie alla presenza di banchi assistiti, e **regionalità dei prodotti**. Per il 2023, **Todis** punta a raggiungere una rete complessiva di 300 punti vendita in grado di esprimere un fatturato di circa 1,11 miliardi di euro. “Abbiamo anche altri progetti in cantiere - chiarisce Lucentini -: l'implementazione di un **nuovo modello di gestione dell'eCommerce**, più capillare ed efficiente, il lancio di **una app per i clienti** e un **piano di sostenibilità sulle nostre mdd** per migliorarne le caratteristiche, rendendole più trasparenti ai consumatori”.

★ La rete di **Todis** è suddivisa in 4 format, dai 200 mq a oltre 1.000 mq

★ Oltre che sul potenziamento della rete e delle mdd, **Todis** sta implementando un nuovo modello di eCommerce

1 mld €

le vendite realizzate nel 2022

+12%

la crescita del 2022 rispetto al 2021

285 pdv

la rete totale attuale presente in 10 regioni

300

la dimensione della rete di vendita prevista a fine 2023