

Todis cresce del +16% e lancia la campagna 'Bassi&Bloccati'

LINK: <https://www.gdonews.it/2024/02/08/todis-cresce-del-16-e-lancia-la-campagna-bassibloccati/>



Todis cresce del +16% e lancia la campagna 'Bassi&Bloccati'. Di Redazione - 8 Febbraio 2024 'Bassi&Bloccati' al via da giovedì 8 febbraio negli oltre 300 punti vendita **Todis**, insegna di supermercati italiani di proprietà di Iges Srl, società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad, una importante campagna di riposizionamento dei prezzi su 250 prodotti rappresentativi delle categorie merceologiche del settore grocery e beni di prima necessità con un risparmio medio previsto per i consumatori del 10% sui prodotti di questo paniere. Dopo la partecipazione attiva all'iniziativa Carrello Tricolore, voluta dal Governo lo scorso mese di ottobre, **Todis** scende di nuovo in campo per contrastare l'inflazione, dando un ulteriore contributo al contenimento del fenomeno, nello sforzo di calmierare i prezzi a

sostegno del potere d'acquisto delle famiglie italiane duramente colpite dai forti rincari di beni fondamentali. 'A partire dall'8 di febbraio **Todis** ribasserà i prezzi di ulteriori 250 referenze che si aggiungono alle 150 referenze i cui prezzi sono stati ribassati in modo stabile dal mese di aprile 2023. Con questa nuova operazione pensiamo di aver lavorato in maniera concreta per mitigare gli effetti dell'inflazione e sostenere il potere d'acquisto delle famiglie.' ha dichiarato Massimo Lucentini, Direttore Generale **Todis** - 'Nonostante le prospettive sull'inflazione si prospettino più rosee per il 2024, non intendiamo abbassare la guardia, ma vogliamo lavorare ancora più intensamente per rendere i nostri punti vendita luoghi dove i clienti troveranno nella nostra marca privata, che incide per oltre il 70% sul nostro fatturato, e in quella della distribuzione,

prodotti di qualità superiore a prezzi convenienti'. Dal 2020 **Todis** e tutte le sue imprese affiliate sono impegnate con campagne dedicate Prezzi Bloccati e Prezzi Ribassati e Bloccati che prevedono prezzi calmierati su una selezione di articoli rientranti nel 'carrello della spesa', attraverso diverse modalità, come l'applicazione di prezzi fissi, per lunghi periodi attività promozionali sui prodotti individuati, o mediante iniziative sulla gamma di prodotti a marchio come carrelli a prezzo scontato. Oltre a queste attività, **Todis** combatte da tempo contro la logica della shrinkflation che prevede meno prodotto nelle confezioni, ma allo stesso prezzo. 'Per combattere questo fenomeno diventa fondamentale il dialogo costante e diretto con i nostri fornitori, oltre 98% italiani, con i quali stiamo consolidando e rivisitando costantemente tutta la nostra offerta MDD di 3.000

referenze, solo insieme potremo, infatti, individuare strategie per superare i disagi economici subiti dai rincari degli ultimi anni, garantendo ai nostri clienti finali dei prodotti che rispecchino il giusto rapporto qualità- prezzo, freschezza e regionalità , da sempre i nostri asset vincenti' - ha concluso Lucentini. **Todis** ha chiuso il 2023 con 1,167 miliardo di euro di vendite, registrando un incremento del +16% rispetto al 2022. La quota di mercato è in crescita rispetto al dato del 2022 (4.1% a livello nazionale nel canale di riferimento), posizionando **Todis** tra le prime tre insegne in alcune delle 11 Regioni dove è presente. TAGS **Todis**