

Todis: aumentano le vendite, diminuiscono i prezzi

LINK: <https://www.foodweb.it/2024/02/todis-aumentano-le-vendite-diminuiscono-i-prezzi/>



Todis: aumentano le vendite, diminuiscono i prezzi RETAIL timer 3 min. 12 Febbraio 2024 Le vendite crescono a doppia cifra nel 2023 e si attestano su 1,167 miliardi di euro. Per sostenere il potere d'acquisto delle famiglie l'insegna lancia la campagna 'Bassi&Bloccati' Conclusa l'iniziativa del Trimestre anti-inflazione promossa dal Governo alla fine del 2023, **Todis** scende di nuovo in campo per sostenere il potere d'acquisto delle famiglie, calmierando i prezzi sui prodotti private label. L'insegna, che ha chiuso l'esercizio precedente con 1,167 miliardi di euro di vendite (16% rispetto al 2022) e una quota di mercato in crescita del 4,1% a livello nazionale nel canale di riferimento, si è posizionata tra le prime tre insegne in alcune delle 11 regioni dove è presente. 'Proteggere il potere d'acquisto dei nostri clienti, garantendo prodotti di qualità a prezzi convenienti e mitigando gli effetti dei

rincari degli ultimi anni è parte integrante della nostra strategia futura - dichiara Massimo Lucentini (nella foto), Direttore generale **Todis** -. A partire dall'8 febbraio, quindi, negli oltre 300 punti vendita è attiva la campagna 'Bassi&Bloccati' che riposiziona i prezzi su 250 prodotti rappresentativi delle categorie merceologiche del settore grocery e beni di prima necessità. Il risparmio medio previsto per i consumatori, sui prodotti di questo paniere, è del 10%'. Gli attuali ribassi si aggiungono a quelli che hanno coinvolto in modo stabile 150 referenze dal mese di aprile 2023. 'Con questa nuova operazione pensiamo di aver lavorato in maniera concreta per mitigare gli effetti della spinta inflattiva - precisa Lucentini - Nonostante le prospettive sull'inflazione si prospettino più rosee per il 2024, non intendiamo abbassare la guardia e 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'. Una mission su cui **Todis**, con tutte le imprese affiliate, si impegna fin dal 2020 e mediante diverse modalità, dall'applicazione di prezzi fissi alle attività promozionali e alle iniziative sui prodotti a marchio, come i carrelli a prezzo scontato. BATTAGLIA CONTRO LA SHRINKFLATION Non è tutto: **Todis** lotta da tempo contro la logica della shrinkflation che prevede una minor quantità di prodotto nelle confezioni ma allo stesso prezzo. 'Per combattere questo fenomeno - commenta Lucentini - diventa fondamentale il dialogo costante e diretto con i nostri fornitori (oltre il 98% italiani), con i quali stiamo consolidando e rivisitando costantemente tutta la

nostra offerta Mdd di 3 mila referenze. Solo insieme, infatti, potremo individuare strategie per superare i disagi economici subiti dai rincari degli ultimi anni, garantendo ai nostri clienti dei prodotti che rispecchino il giusto rapporto qualità/prezzo, freschezza e regionalità , da sempre i nostri asset vincenti'. © Riproduzione riservata