

Distribuzione, piano **Todis** per crescere tra Lazio e Sud

Supermercati

Stanziati venti milioni per l'apertura di 20 negozi e la ristrutturazione di altri 26

Crescita a doppia cifra dei ricavi per **Todis**, insegna della Gdo che fa capo a Iges, società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad, presente nel Mezzogiorno, che nel 2023 registra un giro d'affari di quasi 1,2 miliardi con un +16% sull'anno precedente mentre a parità di rete l'incremento è del 5,5%. Negli ultimi anni l'insegna ha puntato sullo sviluppo della rete strategia che continua anche quest'anno. Il budget 2024 prevede lo stanziamento di circa 20 milioni per l'apertura di una ventina di market e la ristrutturazione di altri 26 negozi. Questo dopo un'accelerazione della presenza dell'insegna nel Lazio dove nel 2023 sono stati aperti 38 punti vendita con un investimento di oltre 40 milioni. In questo piano di crescita **Todis** ha rilevato a Roma i negozi Tuodi. Una operazione che ha fatto raggiungere a **Todis**, secondo le rilevazioni di NielsenIQ, con una quota di mercato del 37,5% nella Capitale e del 28,1% in Lazio. A livello nazionale il marketshare è arrivato al 4,3% dal 4,1% del 2022. Una crescita costante che negli ultimi 5 anni ha fatto crescere le vendite dei 313 negozi di quasi il 60%.

«Quest'anno contiamo di superare il 4,5% di quota di mercato e di chiudere l'anno con un incremento di fatturato tra il 6% e l'8% e, a parità di rete, con una crescita tra il 3% ed il 4% - anticipa Massimo Lucentini, Direttore generale **Todis** -. Molto dipenderà dall'andamento dei volumi, al momento

Lucentini : «Contiamo di superare il 4,5% di quota di mercato e di chiudere il 2024 con ricavi su tra 6 e 8%»

in ripresa. Stiamo performando meglio del mercato con la dinamica dell'inflazione e dei prezzi che nel nostro settore, costantemente attento alla convenienza, sta comprimendo i fatturati e i margini che stentano a crescere rispetto l'anno precedente».

Nella strategia di crescita della nostra insegna l'offerta dei prodotti con la marca del distributore ha un ruolo principale e per la rete vale oltre il 65% delle vendite a volume. «Puntiamo sull'ampliamento della gamma investendo su nuove linee caratterizzate da una migliore qualità intrinseca dei prodotti - sottolinea Lucentini -. Per essere più competitivi lavoriamo costantemente anche sulle linee primo prezzo, una formula che ci permette di fidelizzare una clientela più ampia e trasversale che nei nostri negozi è libera di scegliere in base ai propri gusti e alla sua capacità di spesa».

Sul fronte della sostenibilità e dell'innovazione la società sta lavorando a un programma di fidelizzazione digitale mentre nell'area ambientale, alla luce della quota di vendite dei prodotti a proprio marchio verranno direttamente coinvolti i fornitori. Sempre sul fronte *green* entro l'anno verranno messi in produzione altri cinque impianti fotovoltaici che si aggiungono a quello attivo nella sede di Riano. «Si tratta di progetti all'avanguardia che non termineranno con la loro messa in funzione, ma ci accompagneranno nei prossimi anni con sviluppi che oggi possiamo solo immaginare e sperare» conclude il direttore generale.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

