

TODIS PER LA SOSTENIBILITÀ 2025





01

IL MONDO TODIS

8

02

**PERFORMANCE E RISULTATI
ECONOMICI DEL 2025**

24

03

**LA STRATEGIA DI
SOSTENIBILITÀ DI TODIS**

32

04

**IL NOSTRO IMPEGNO
PER L'AMBIENTE**

44

05

IL VALORE DELLE PERSONE

56

06

**UNA GOVERNANCE ETICA
PER UNA CRESCITA
RESPONSABILE**

78

07

**DIGITALIZZAZIONE,
INTELLIGENZA ARTIFICIALE
E SICUREZZA DEI DATI**

88

Lettera del Presidente



💡 Cari Lettori,

*il 2025 è stato per Todis un anno di consolidamento e di **crescita responsabile**. Abbiamo continuato a sviluppare la nostra rete **restando fedeli all'identità che ci definisce da ventisei anni: un'insegna di prossimità, vicina alle famiglie, capace di coniugare accessibilità, qualità e presenza quotidiana nei territori**.*

*Operiamo in uno scenario economico e geopolitico complesso, in cui la capacità di rispondere al cambiamento in modo flessibile e puntuale è diventata un fattore competitivo chiave. In questo contesto, abbiamo scelto di focalizzare la nostra strategia sulla **tutela del potere d'acquisto dei consumatori**. Lo abbiamo fatto **consolidando l'efficienza della nostra filiera e garantendo la stabilità dei prezzi sui beni di prima necessità**, anteponendo la tutela delle famiglie a logiche di crescita più rapida. Una scelta che riflette la nostra visione industriale: investire sulla fiducia e sulla trasparenza per costruire con i clienti relazioni di lungo periodo.*

*La solidità di questo modello risiede nella **forza della nostra rete e nel valore dell'imprenditorialità diffusa**. I nostri imprenditori affiliati rappresentano il vero motore del radicamento territoriale di Todis: grazie alla loro conoscenza diretta dei quartieri e delle persone, riescono a interpretare le esigenze locali e a trasformare i nostri valori aziendali in relazioni concrete con le famiglie.*

*Al cuore della nostra proposta c'è la **marca privata**, che per noi non è una semplice leva commerciale, ma lo strumento attraverso cui rendiamo la qualità realmente accessibile. Con un'incidenza che supera il **60% del fatturato nel largo consumo confezionato**, la nostra private label ci consente di presidiare direttamente la filiera e di garantire sicurezza e tracciabilità, valorizzando al contempo il lavoro dei produttori locali e delle produzioni italiane.*

*In questa stessa ottica di trasparenza si inserisce uno dei progetti più distintivi del nostro percorso: l'**Attestato di Sostenibilità dei fornitori**. Nato per valorizzare l'impegno ESG dei nostri partner commerciali attraverso la valutazione di un ente terzo indipendente, questo percorso si sta progressivamente estendendo*

alle scuole e ai consumatori, promuovendo la cultura del consumo consapevole tra le nuove generazioni.

*Accompagnare l'evoluzione dei giovani e dei consumatori significa anche **sa-per aggiornare le modalità con cui dialoghiamo con loro nella quotidianità.** È in questo scenario che si inserisce il **lancio nel 2025 della nuova App Todis:** uno strumento progettato per rendere la comunicazione più immediata e le proposte commerciali ancora più accessibili. Un'evoluzione digitale che nasce per integrare, e mai sostituire, l'esperienza fisica del punto vendita: il luogo in cui la prossimità prende forma ogni giorno e in cui Todis incontra le famiglie, ascolta i territori e costruisce relazioni concrete con le comunità.*

*Perché per Todis creare valore ha sempre significato mettere le persone e il benessere delle comunità al centro delle scelte quotidiane. Nel 2025 abbiamo continuato a essere presenti nei territori con iniziative dedicate **alla scuola, allo sport, alla salute, alla prevenzione, alla sicurezza di prossimità e alla solidarietà alimentare.** Le collaborazioni con **Susan G. Komen Italia**, a sostegno della prevenzione e della salute femminile, e con **DonneXStrada**, attraverso il progetto Punti Viola per il contrasto alla violenza di genere, sono esempi di come ogni nostro punto vendita possa diventare anche un presidio sociale e un luogo sicuro che non si limita alla funzione commerciale, ma che si prende cura del territorio in cui opera.*

*Questo ecosistema di relazioni e di attività è reso possibile solo grazie al contributo delle persone che ogni giorno costruiscono il mondo Todis. Il mio ringraziamento più sincero va, ancora una volta, ai nostri **imprenditori affiliati**, interpreti quotidiani dell'identità dell'insegna; ai **dipendenti e ai collaboratori**, per la professionalità, la competenza e la dedizione con cui sostengono la crescita della rete; ai **fornitori e ai partner**, con i quali condividiamo un percorso di sviluppo reciproco; e ai nostri **clienti**, per la fiducia che ci accordano e che ci impegniamo a onorare ogni giorno.*

È grazie al contributo di ciascuno di loro se Todis può guardare al futuro con fiducia, pronti anche ad affrontare le sfide che ci attendono e determinati a trasformarle in opportunità.

Vi auguro una buona lettura. ”

- Giovanni Capobianco, Presidente Iges s.r.l.

LA FRESCHEZZA È IL NOSTRO MA



ARCHIO DI FABBRICA.



Il mondo Todis

IDENTITÀ, VALORI E PRINCIPI GUIDA

Qualità accessibile, prodotti italiani, vicinanza alle persone e ai territori: sono questi i principi che definiscono l'identità di Todis e che ne guidano lo sviluppo da ventisei anni.

Un'identità costruita a partire dal **1999**, quando la trasformazione dell'insegna Topdì ha dato vita a un progetto fondato sulla convinzione che convenienza e qualità possano coesistere in un'offerta accessibile a tutti.

Todis è un'insegna di supermercati a marca privata di proprietà di **Iges Srl**, società controllata al 100% dalla **Cooperativa PAC 2000A Conad**. Il modello di sviluppo si articola principalmente attraverso il franchising, con investimenti diretti realizzati anche attraverso **Addis Srl**, partecipata nata da una joint venture con Conad Adriatico per il presidio del versante adriatico del Centro-Sud Italia.

Al centro del sistema ci sono gli **imprenditori affiliati** che portano il marchio nei territori. Insieme ai collaboratori della rete di vendita, sono loro a incarnare i valori dell'insegna nel quotidiano: nella gestione del punto vendita, nella proposta dei prodotti freschi, nell'accoglienza e nella relazione quotidiana con i clienti. È in questa combinazione tra struttura organizzativa solida e radicamento territoriale profondo che Todis trova il proprio tratto distintivo.



Lo sviluppo dell'insegna è guidato da quattro pilastri strategici:

- 1. La centralità del prodotto a marchio privato**
- 2. La varietà dell'offerta nel comparto dei freschi e freschissimi**
- 3. Il modello di prossimità della rete vendita**
- 4. L'imprenditorialità diffusa come modello organizzativo**

Si tratta di elementi tra loro complementari, che contribuiscono a rafforzare il posizionamento dell'insegna: la marca privata consolida il rapporto qualità-prezzo che la prossimità rende accessibile; l'offerta dei freschi valorizza qualità, servizio e frequenza di acquisto; l'imprenditorialità diffusa consente di interpretare le specificità dei territori attraverso una gestione attenta alle esigenze locali.

VISION

Vogliamo essere un supermercato accogliente per fare la spesa, dove i nostri clienti possono trovare prodotti del territorio, genuini e alla portata di tutti. Per fare questo, selezioniamo con cura e attenzione i nostri fornitori, privilegiando prodotti freschi e di origine controllata.



MISSION

Il nostro obiettivo è migliorare la qualità della vita e far fiorire l'economia locale per le generazioni di oggi e di domani. Lavoriamo ogni giorno con i nostri imprenditori per creare un ambiente familiare, perché chiunque entri in un punto vendita Todis possa sentirsi a casa.



I NOSTRI VALORI

Trasparenza

Ogni giorno ci impegniamo per portare prodotti genuini e freschi sulle vostre tavole. I nostri marchi sono frutto di un'attenta selezione delle migliori materie prime e garantiscono totale trasparenza e qualità.

Responsabilità

Nutriamo un forte senso di responsabilità nei confronti della nostra comunità, fatta da imprenditori e clienti, che scelgono la nostra insegna da oltre 25 anni.

Lealtà

Vogliamo essere un punto di riferimento per chi cerca prodotti di qualità senza rinunciare alla convenienza. Per questo selezioniamo con attenzione prodotti e produttori al giusto prezzo, senza mai perdere di vista il nostro principale obiettivo: la soddisfazione dei clienti.

Prossimità

Siamo un'insegna di supermercati a marca privata, fortemente orientata ad un posizionamento di prossimità. Siamo presenti in 11 regioni, con più di 300 punti vendita e 180 imprenditori affiliati.

Miglioramento Continuo

Crediamo fortemente nell'innovazione e nel miglioramento continuo. Mai soddisfatti di dove siamo arrivati, guardiamo in maniera critica noi stessi e il nostro lavoro. Abbiamo il coraggio di sperimentare, e solo in questo modo possiamo garantire crescita e sviluppo costante.



LE TAPPE FONDAMENTALI DELLA NOSTRA STORIA



1999 - NASCE TODIS

Dalla trasformazione di Topdì nasce Todis. Il nuovo nome e lo slogan "Per una vita di qualità" segnano un posizionamento distintivo nel panorama retail italiano. Iges trasferisce magazzino e uffici nella nuova sede di Fiano Romano.

2005 - LA CRESCITA DELLA RETE

Todis supera i 100 punti vendita tra Umbria, Lazio e Campania. La collaborazione con Conad Adriatico e Conad Sicilia porta alla nascita di Addis e Sodisi, estendendo la presenza al versante adriatico e alla Sicilia.



1994 - IL PRIMO PUNTO VENDITA

Il 18 giugno apre il primo discount Topdì a Rimini. Una sfida in un'Italia in cui il formato discount era ancora poco diffuso, nata da una visione di Conad con la SND (Società Nazionale Discount). L'assortimento iniziale conta circa 600 referenze.

2002 - L'INNOVAZIONE NELL'OFFERTA

Todis amplia la proposta con prodotti bio, salutistici (vegetariani, free form e senza glutine) e di origine etnica, anticipando trend di mercato che nel decennio successivo sarebbero diventati centrali per l'intera distribuzione organizzata.

2013 - TODIS 3.0

Viene lanciato il nuovo concept "Todis Buongiorno Convenienza" e modernizzata la struttura aziendale con nuove aree di competenza e ampliamento del management. Una svolta che pone le basi per il ciclo di crescita degli anni successivi.

2016 - L'ECCELLENZA DEI PRODOTTI

Todis lancia L'Arte delle Specialità, linea premium costruita intorno alla qualità, alla tipicità e alla filiera corta, che amplia verso l'alto la segmentazione dell'offerta a marchio privato.



2018 - LA SPESA ONLINE

Nasce Todis a Casa, la piattaforma e-commerce che risponde all'evoluzione delle abitudini di acquisto dei consumatori.

2023 - UN ANNO DI RECORD

38 nuove aperture portano la rete a 313 punti vendita. Le vendite superano 1,167 miliardi di euro con una crescita del 16% rispetto all'anno precedente.

2024 - VENTICINQUESIMO ANNIVERSARIO

Todis celebra il venticinquesimo anniversario. La rete raggiunge la leadership nel canale discount nell'area romana con una quota del 39% e viene avviato l'Attestato di Sostenibilità dei fornitori, primo sistema di certificazione ESG della filiera a marchio privato.

2025 - INNOVAZIONE DIGITALE E SOSTENIBILITÀ

Viene lanciata l'App Todis, primo programma fedeltà digitale dell'insegna. L'Attestato di Sostenibilità dei fornitori arriva a 85 aziende certificate e per la prima volta entra nelle scuole, con un percorso dedicato che ha coinvolto 34 istituti e 87 classi. Viene avviato il processo di rendicontazione di sostenibilità secondo gli standard europei.



MODELLO DI BUSINESS E ORGANIZZAZIONE

Todis **coniuga la competitività di prezzo del canale discount con la varietà di assortimento e la qualità tipiche del supermercato tradizionale**. Il sistema distributivo si sviluppa prevalentemente attraverso il franchising. L'insegna non gestisce direttamente la rete di punti vendita, ma la costruisce e la supporta attraverso gli imprenditori affiliati, ai quali garantisce assortimento, logistica, formazione, supporto commerciale e strumenti di gestione. Una struttura che **combina la forza di un sistema organizzativo centralizzato con la flessibilità e la conoscenza del territorio proprie dell'imprenditoria locale**.

La marca privata è il cuore commerciale del modello.

- **47 brand di private label**
- **60% di incidenza sul fatturato dei prodotti a marchio privato**
- **2.300 referenze nel largo consumo confezionato**
- **Circa il 90% dell'assortimento composto da prodotti a marchio proprio o in esclusiva**

La proposta **spazia dai prodotti di primo prezzo alla linea premium *L'Arte delle Specialità***, garantendo copertura su tutte le fasce con un rapporto qualità-prezzo competitivo in ciascuna di esse. Negli ultimi anni si è, inoltre, ampliata la presenza di **prodotti biologici e a residuo zero**. Le linee ***Bontà dell'Orto*** e ***A Tutto Sapore*** rappresentano la risposta più diretta alla crescente attenzione dei consumatori verso scelte consapevoli. La selezione dei fornitori privilegia le produzioni italiane, con il **95% di fornitori costituito da aziende nazionali**, e un impegno sistematico per filiere corte, tracciabili e controllate.



TODIS SUL TERRITORIO: LA RETE NEL CENTRO-SUD ITALIA

La presenza territoriale di Todis si articola attraverso una **rete di 321 punti vendita** distribuiti in **11 regioni del Centro-Sud Italia**, risultato di una strategia di sviluppo che ha privilegiato location di prossimità per servire le comunità locali con un'offerta attenta alle specificità di ciascun territorio, con una **quota di mercato complessiva del 9,1% nelle zone di competenza**. Il Lazio si conferma la regione con la concentrazione più significativa, dove Todis mantiene la leadership nel canale discount con una quota del 25,3%.

A supporto della rete, sette poli logistici garantiscono il rifornimento quotidiano di tutti i punti vendita:

- **Magazzino master di Riano** (Roma), hub centrale di 30.000 mq per l'area tirrenica e centrale
- **Centro di Carini** (PA) per la copertura del territorio siciliano
- **Magazzini di Popoli** (PE) e **Rutigliano** (BA), gestiti da Addis Srl per il versante adriatico
- **Magazzini surgelati** di CDF di **Pomezia** e **HORIGEL** di **Catania**
- Magazzino freschi, freschissimi **CDF di Pomezia** (Roma)

Nel 2025 la rete ha registrato **9 nuove aperture e 27 interventi di riammodernamento**.



Regione	Punti vendita	Quota di mercato
Lazio	176	25,3%
Sicilia	32	2,8%
Abruzzo	30	12,4%
Puglia	29	2,8%
Umbria	23	11%
Campania	22	5,1%
Marche	4	1%
Molise	2	3,9%
Basilicata	1	0,5%
Calabria	1	0,3%
Toscana	1	0,5%
Totale	321	9,1%

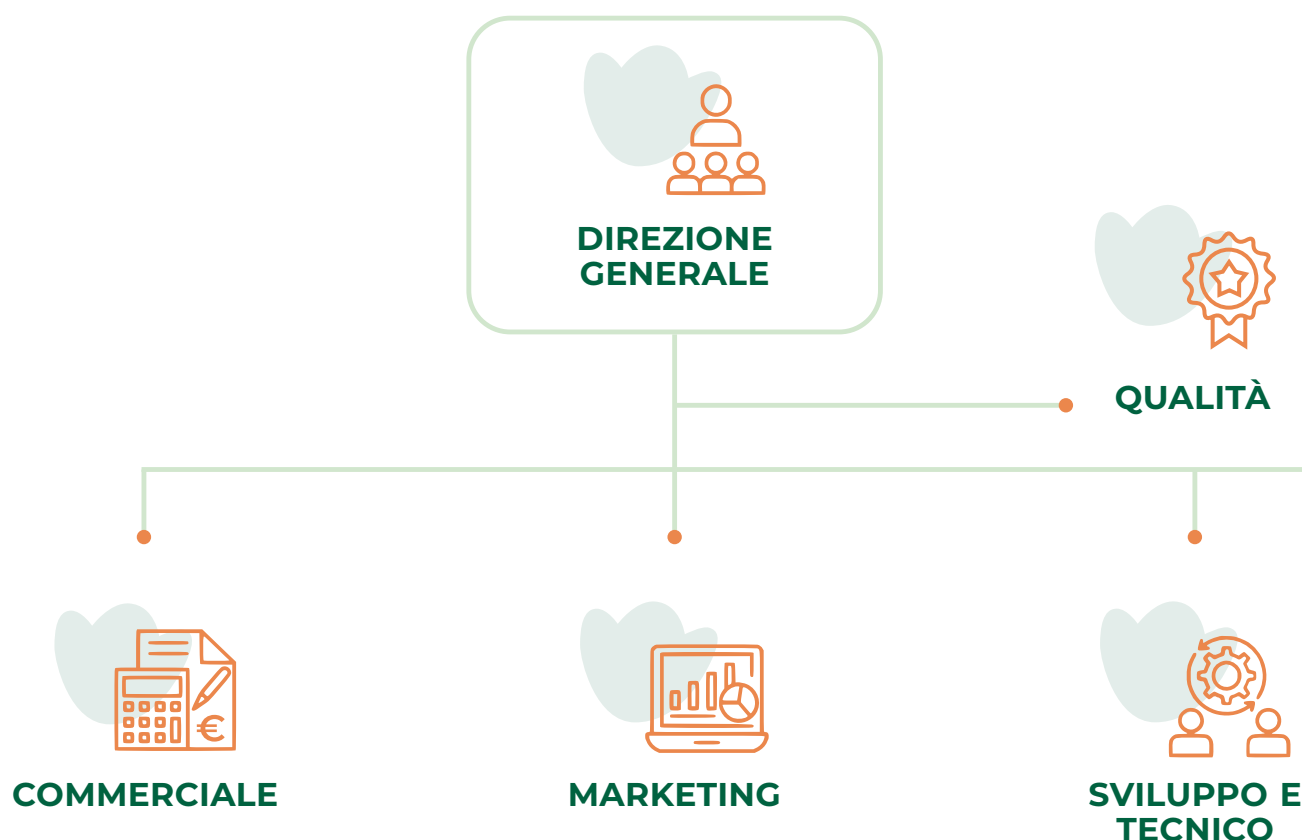
IL MODELLO DI GOVERNANCE TODIS: PARTECIPAZIONE E IDENTITÀ TERRITORIALE

Il modello di governance di Todis traduce in pratica il principio su cui si fonda l'intera organizzazione: **la rete degli imprenditori affiliati non partecipa solo all'attività commerciale, ma è coinvolta attivamente nelle decisioni strategiche.**

Alcuni imprenditori siedono nel Consiglio di Amministrazione di Iges, garantendo che le specificità e i bisogni dei territori siano rappresentati al livello più alto dell'organizzazione.

Il Consiglio, che resta in carica per tre anni, è composto da **12 membri**: un presidente, due vicepresidenti, 8 consiglieri e un sindaco unico.

La struttura operativa si articola in **sette macro-aree coordinate dalla Direzione Generale**, ciascuna responsabile di un ambito specifico e in sinergia con le altre per assicurare coerenza tra strategia e operatività.



AREA COMMERCIALE

Suddivisa in Generi Vari, che presidia drogheria alimentare, bevande, cura casa e pet care, e Freschi, che copre gastronomia, SA.FO., ortofrutta, carni, surgelati e pane.

AREA MARKETING E COMUNICAZIONE

Sviluppa le strategie di comunicazione multicanale e i piani promozionali, gestendo tutti i touchpoint con il cliente dalla comunicazione in store alle campagne digital. Gestisce inoltre il programma fidelity dell'insegna, lanciato nel 2025 con l'App Todis, e supporta l'evoluzione del format dei punti vendita.

AREA QUALITÀ

Effettua centinaia di analisi chimiche e microbiologiche all'anno per verificare la sicurezza alimentare e il rispetto degli standard qualitativi delle referenze in assortimento. Gestisce il servizio di assistenza ai clienti e registra le segnalazioni dei consumatori.

AREA SVILUPPO E UFFICIO TECNICO

Coordina l'espansione della rete attraverso

analisi di geomarketing, progettazione e realizzazione dei punti vendita. Garantisce l'uniformità degli standard su tutta la rete e gestisce gli investimenti immobiliari.

AREA RETE VENDITE E CONTROLLO DI GESTIONE

Gestisce le relazioni con gli imprenditori affiliati attraverso assistenti di rete e capi d'area che garantiscono supporto operativo e implementazione delle strategie commerciali sul territorio. Include gli assistenti specialisti dei reparti freschi e la funzione di Business Intelligence (BI) per il monitoraggio delle performance della rete.

AREA AMMINISTRAZIONE

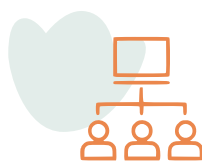
Presidia i processi amministrativi e finanziari e fornisce il supporto analitico necessario per le decisioni strategiche.

AREA LOGISTICA

Coordina i poli distributivi garantendo l'efficienza della supply chain e il rifornimento quotidiano dei punti vendita, con particolare attenzione al comparto dei freschi e freschissimi.



**RETE VENDITE, BI
E CONTROLLO
DI GESTIONE**



AMMINISTRAZIONE



LOGISTICA

Il raccordo tra struttura centrale e rete si realizza attraverso tre strumenti principali:

- **Commissioni tecniche:** formate da rappresentanti degli imprenditori affiliati e dedicate ai principali ambiti operativi (carni, ortofrutta, gastronomia, generi vari e marketing), si riuniscono due volte l'anno per lavorare su progetti stagionali e attività di sviluppo condivise.
- **Riunioni di area:** con cadenza semestrale e aperte a tutti gli affiliati, sono il momento di confronto su risultati e nuovi progetti commerciali, di marketing e di sviluppo.
- **App 6Todis:** attiva dal 2022, facilita la comunicazione tra struttura centrale e affiliati in tempo reale.









02

Performance e risultati economici del 2025

IL CONTESTO DELLA GDO NEL 2025

Il 2025 ha rappresentato per la Grande Distribuzione Organizzata italiana un anno di **normalizzazione dopo la lunga stagione inflazionistica**. Con il rientro delle pressioni sui prezzi **sono tornati a crescere i volumi**, ma in un mercato profondamente trasformato nei comportamenti d'acquisto.

Secondo i dati **NielsenIQ**, la spesa complessiva degli italiani nella GDO ha raggiunto **191 miliardi di euro**, con una **crescita del 2% rispetto al 2024**. Il largo consumo si è attestato a 133 miliardi, in crescita del 3% a valore.¹

Dietro il dato aggregato si legge il comportamento di un **consumatore diventato più selettivo**, che frammenta il carrello tra più insegne e canali e sceglie in funzione del momento e del bisogno più che della catena. La **frequenza di acquisto è cresciuta del 9%**, in particolare tra le famiglie più giovani: un dato che fotografa una spesa più diluita nel tempo, distribuita su più punti vendita e meno fedele a una singola insegna.¹

La fedeltà non è più scontata; si costruisce giorno per giorno sulla qualità dell'offerta, sulla relazione con il punto vendita e sull'esperienza d'acquisto. In questo scenario si è accentuata la polarizzazione tra una domanda fortemente orientata al prezzo e una crescente attenzione a qualità, sicurezza e sostenibilità: **la prossimità e la conoscenza dei territori tornano al centro come fattori distintivi**, insieme alla qualità della marca privata e all'attenzione ai reparti freschi.

Anche l'innovazione è tornata a giocare un ruolo importante. L'analisi NielsenIQ Best Innovations Italy 2025 ha mostrato come i nuovi prodotti più performanti dell'anno abbiano intercettato i grandi trend di consumo: l'**attenzione alla salute e al contenuto proteico** nel fresco confezionato, la ricerca di **praticità nei surgelati**, l'adattamento dei prodotti alle **nuove esigenze alimentari, dal vegan al free-from**.³

LA PERFORMANCE DEL CANALE DISCOUNT E DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

In questo scenario **il canale discount ha registrato la performance migliore tra i format** distributivi nel largo consumo confezionato, con un **+3,9%**.² Un risultato che riflette la capacità delle insegne del canale di intercettare una domanda orientata alla convenienza ma con aspettative crescenti in termini di qualità, profondità di assortimento ed esperienza nel punto vendita.

La marca del distributore si è confermata uno dei principali motori della crescita, con un **+3,4%** nel largo consumo.¹ Un'evoluzione che segna il passaggio definitivo della MDD da leva di prezzo a **strumento di fidelizzazione**, con un'offerta sempre più segmentata, attenta alla qualità e capace di intercettare bisogni specifici. I **reparti freschi hanno trainato il comparto alimentare con un +5,6%** a valore, sostenuti dalla **crescita dell'ortofrutta (+8,3%)** e della **gastronomia (+6,8%)**.² Questi si sono dimostrati i reparti che più di altri determinano la frequenza di visita e la fedeltà al singolo punto vendita.

- **Spesa totale GDO Italia: 191 miliardi di euro (+2%)**
- **Largo consumo: 133 miliardi di euro (+3% a valore)**
- **Canale discount nel LCC: +3,9%**
- **MDD nel largo consumo: +3,4%**
- **Reparti freschi: +5,6% a valore**
- **Ortofrutta: +8,3% / Gastronomia: +6,8%**
- **Frequenza di acquisto: +9%**

Fonti:

¹ NielsenIQ, NIQ Insight Summit Italy 2026

² NielsenIQ, Top4Top 2025

³ NielsenIQ, Best Innovations Italy 2025



I RISULTATI DI TODIS NEL 2025

Il 2025 ha confermato la **solidità del modello Todis in un mercato che ha continuato a chiedere alle insegne risposte puntuali**, sia sul fronte della convenienza sia rispetto a esigenze di consumo in evoluzione. In coerenza con la scelta avviata negli anni precedenti, l'insegna ha proseguito nell'impegno a tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, mantenendo stabili i prezzi sui prodotti di prima necessità e assorbendo internamente parte delle pressioni di costo che hanno continuato a interessare la filiera.

Le vendite alle casse hanno raggiunto **1,25 miliardi di euro**, con una crescita del **+3,19% rispetto al 2024**. Il fatturato medio per metro quadro è salito a **7.200 euro**, con un incremento del **+2,9%** rispetto all'anno precedente, mentre la superficie media per punto vendita si è confermata intorno ai **530 mq**, in coerenza con il posizionamento di prossimità che caratterizza l'insegna.

I prodotti a marchio privato continuano a rappresentare il cuore della strategia commerciale, con un'incidenza che supera il **60% del fatturato nel largo consumo confezionato**. Una scelta che riflette la profondità dell'offerta Todis, costruita su **47 brand di private label e oltre 2.300 referenze**, capaci di coprire tutte le fasce di prezzo.



60%
SUL FATTURATO
DI PRODOTTI
A MARCHIO



47
PRIVATE LABEL



2.300
REFERENZE

La quota di mercato di Todis nelle zone di competenza si attesta al **9,1%**, con la presenza più significativa nel **Lazio (25,3%), in Abruzzo (12,4%) e in Umbria (11%)**.

Sul fronte dello sviluppo, il 2025 ha visto **9 nuove aperture e 27 interventi di riammodernamento**, con un focus marcato sull'adeguamento della rete esistente. Una scelta che riflette la priorità strategica dell'anno: rendere i punti vendita più efficienti, più leggibili e più allineati all'evoluzione dell'offerta e delle aspettative dei clienti. Gli interventi hanno riguardato in particolare l'ottimizzazione dei layout, l'efficientamento energetico e il miglioramento dell'esperienza d'acquisto.

La rete commerciale chiude l'anno con **321 punti vendita** in 11 regioni del Centro-Sud Italia, sostenuta da **180 imprenditori affiliati** e da oltre **3.500 collaboratori** operativi nei punti vendita.



CRESCITA E RESPONSABILITÀ VERSO I CLIENTI: IL PERCORSO DI TODIS NEGLI ULTIMI ANNI

La crescita del 2025 si inserisce in una traiettoria di sviluppo coerente, costruita in anni segnati da fasi economiche profondamente diverse e da una **persistente incertezza del contesto macroeconomico**; tra tensioni geopolitiche, volatilità dei costi energetici e delle materie prime, e un conseguente cambiamento nelle abitudini di consumo.

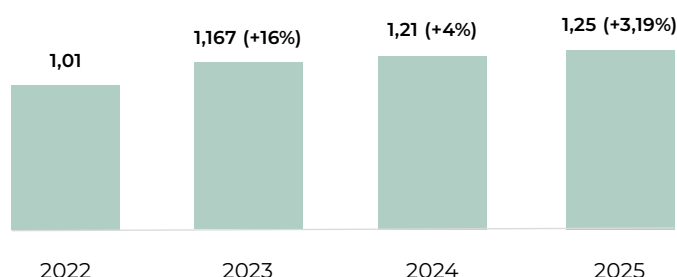
In questo quadro, Todis ha deciso di adattare **scelte strategiche coerenti con la propria vision e volte a tutelare il potere d'acquisto dei clienti**.

Il 2023 è stato un anno di grande espansione e crescita, con vendite alle casse che hanno raggiunto i **1,167 miliardi di euro** e una crescita del **+16% rispetto al 2022**. Una performance trainata da un ciclo espansivo importante, con 38 nuove aperture, e dalla coda della ripresa post-pandemica che ha spinto i fatturati dell'intero comparto.

Il 2024 è stato segnato da una crescita più moderata, con vendite a **1,21 miliardi di euro** e un incremento del **+4%**. Una decelerazione che non è stata frutto di un rallentamento strutturale, ma il risultato di una scelta strategica precisa: in un anno segnato dalla coda dell'inflazione, Todis ha scelto di **assorbire internamente buona parte degli aumenti dei costi** anziché trasferirli sui prezzi al consumo, a difesa del potere d'acquisto delle famiglie. Una decisione che ha avuto un costo in termini di marginalità e di crescita del fatturato, ma che ha consolidato la fiducia dei clienti e la riconoscibilità del posizionamento.

In un mercato che ha continuato a chiedere convenienza ma con aspettative crescenti di qualità, Todis **ha mantenuto nel 2025 la stessa politica avviata l'anno precedente**, scegliendo di tutelare il potere d'acquisto dei propri clienti anche a costo di una crescita più contenuta. Le vendite alle casse hanno raggiunto **1,25 miliardi di euro**, con un incremento del **+3,19%** rispetto al 2024, in linea con l'andamento del canale discount.

Vendite alle casse 2022-2025 (ML di €)



TODIS NEL 2025



321
PUNTI VENDITA
NEL CENTRO-SUD
ITALIA



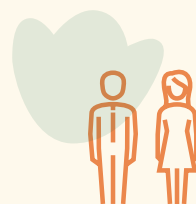
9,1%
QUOTA DI MERCATO NELLE
ZONE DI COMPETENZA
FONTE: NIELSEN



180
IMPRENDITORI
AFFILIATI



2.300
REFERENZE
A MARCHIO
PROPRIO



+3.500
COLLABORATORI



9
NUOVE
APERTURE



1,25
ML DI VENDITE
ALLE CASSE
+3,2%
RISPETTO AL 2024



11
REGIONI
D'ITALIA





03

Il Percorso di Sostenibilità di Todis

LA SOSTENIBILITÀ ALL'INTERNO DEL MODELLO DI BUSINESS

Per Todis la sostenibilità non è un ambito separato dal business, ma un principio che attraversa l'intero modello aziendale e si riflette nei quattro pilastri strategici dell'insegna. Ognuno di questi racchiude una precisa responsabilità verso clienti, territori e filiere.



La **marca privata** protegge il potere d'acquisto delle famiglie, oltre a consentire di presidiare in modo diretto la qualità dei prodotti.



La **centralità dei freschi** avvicina l'offerta alle filiere italiane, valorizzando il lavoro di chi produce sui territori.



La **prossimità** riduce la distanza tra negozio e cliente, rafforzando il legame con le comunità locali.



L'**imprenditorialità diffusa** porta nelle scelte aziendali la conoscenza diretta dei territori, attraverso una rete di affiliati che rappresentano il punto di contatto quotidiano con i clienti e le comunità.

Negli ultimi anni questa dimensione ha cominciato a tradursi in scelte sempre più strutturate, articolate lungo le tre dimensioni della sostenibilità.

Ambiente

- Attenzione al packaging dei prodotti a marchio
- Efficientamento energetico nelle nuove aperture e nei riammodernamenti dei pdv
- Iniziative contro lo spreco alimentare

Sociale

- Sostegno alle comunità nei territori in cui Todis è presente
- Attenzione alle nuove generazioni
- Iniziative di solidarietà e a sostegno della prevenzione e della salute

Filiera

- Progetto “Attestato di Sostenibilità” avviato nel 2023
- Coinvolgimento progressivo dei fornitori di prodotti a marchio
- Valutazione strutturata delle pratiche ESG dei partner

Il 2025 segna un passaggio importante in questo percorso. Todis ha scelto di redigere la propria rendicontazione di sostenibilità adottando gli **European Sustainability Reporting Standards**. Una scelta che anticipa gli obblighi normativi sulla rendicontazione e permette di dare al lavoro sulla sostenibilità una struttura coerente, capace di misurare gli impatti, monitorare i progressi e definire obiettivi sempre più precisi.

Le pagine che seguono raccontano questo percorso, presentando il quadro di riferimento adottato, il processo di analisi che ha permesso di identificare i temi più rilevanti e le aree su cui Todis intende concentrare il proprio impegno nei prossimi anni.

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Negli ultimi anni l'Unione Europea ha definito un quadro normativo per orientare le imprese verso una rendicontazione di sostenibilità sempre più strutturata, comparabile e trasparente. Un quadro pensato per fornire ai mercati, agli investitori e ai consumatori strumenti affidabili per **valutare l'impatto ambientale e sociale delle attività aziendali**, e per accompagnare la **transizione del sistema economico verso modelli più sostenibili**.

Il riferimento principale è la **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**¹, approvata nel dicembre 2022 e recepita in Italia con il **D.Lgs. n. 125 del 6 settembre 2024**². La direttiva introduce un sistema di rendicontazione basato su tre principi:

1. Il principio di **doppia materialità**, che richiede alle imprese di rendicontare sia gli impatti che generano sull'ambiente e sulla società, sia i rischi e le opportunità che i fattori ambientali e sociali producono sulle proprie performance economico-finanziarie.
2. L'obbligo di adottare standard di rendicontazione comuni, gli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**³.
3. L'estensione della **rendicontazione lungo l'intera catena del valore**, includendo le attività a monte e a valle delle operazioni dirette dell'impresa.



Gli ESRS si articolano in **dodici standard che coprono le tre dimensioni ESG**, dall'ambiente alla sfera sociale fino alla governance. L'applicazione degli standard tematici è guidata dall'analisi di doppia materialità, attraverso la quale ogni impresa individua i temi effettivamente rilevanti per la propria attività e su cui concentrare la rendicontazione.

A questo quadro si affianca la **Direttiva (UE) 2024/825⁴**, particolarmente rilevante per il settore della distribuzione. La norma introduce misure volte a **contrastare il greenwashing**, vietando l'utilizzo di **affermazioni ambientali generiche non supportate da evidenze verificabili**, le dichiarazioni di neutralità climatica fondate esclusivamente sulla compensazione delle emissioni e l'uso di marchi di sostenibilità privi di sistemi di certificazione verificabili.

Un riferimento che incide direttamente sulla comunicazione commerciale, dal packaging ai materiali promozionali, richiedendo alle imprese di ancorare ogni claim ambientale a evidenze concrete.

In questo quadro in evoluzione, Todis ha scelto di redigere la propria rendicontazione 2025 **adottando in via volontaria gli ESRS**, secondo un approccio di gradualità che riflette la maturità attuale dei propri processi di rilevazione e gestione dei dati. Una scelta che riconosce nella rendicontazione strutturata uno strumento di lavoro, oltre che di trasparenza, capace di accompagnare l'evoluzione delle pratiche aziendali nel tempo.

¹ Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022, che modifica il Regolamento (UE) n. 537/2014, la Direttiva 2004/109/CE, la Direttiva 2006/43/CE e la Direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità.

² Decreto Legislativo 6 settembre 2024, n. 125, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 212 del 10 settembre 2024, in vigore dal 25 settembre 2024.

³ Regolamento Delegato (UE) 2023/2772 della Commissione del 31 luglio 2023, che integra la Direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda i principi di rendicontazione di sostenibilità.

⁴ Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 febbraio 2024, che modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde.

IL PROCESSO DI ANALISI DI DOPPIA MATERIALITÀ

L'analisi di doppia materialità rappresenta il punto di partenza della rendicontazione di sostenibilità. È il processo attraverso cui sono stati identificati i temi su cui l'insegna concentra il proprio impegno e su cui rendiconta gli impatti, i rischi e le opportunità.

Il lavoro è stato condotto secondo le **linee guida elaborate dall'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group)** e ha tenuto insieme due prospettive complementari:

- **Dall'interno verso l'esterno:** analizza gli effetti delle attività di Todis sull'ambiente, sulle persone e sulle comunità.
- **Dall'esterno verso l'interno:** considera come le questioni di sostenibilità influenzino i risultati e la posizione competitiva dell'insegna.

Solo i temi risultati rilevanti da almeno una delle due prospettive sono entrati nella rendicontazione.

Il processo si è articolato in sei fasi.



- 1 Analisi del contesto:** Studio del settore della distribuzione organizzata, analisi della documentazione interna di Todis (codice etico, bilancio, politiche), benchmarking con realtà comparabili e mappatura preliminare degli stakeholder.
- 2 Individuazione di impatti, rischi e opportunità:** Costruzione di un **elenco di IRO (Impatti, Rischi e Opportunità)** riferiti sia alle attività dirette dell'insegna sia alla catena del valore. Sono stati identificati **25 impatti, 11 rischi e 9 opportunità** potenzialmente rilevanti.
- 3 Raccordo con gli standard ESRS:** Gli IRO sono stati **ricondotti ai temi previsti dagli European Sustainability Reporting Standards**. A questi è stato affiancato un tema specifico per Todis, dedicato alla digitalizzazione, all'intelligenza artificiale e alla sicurezza dei dati.
- 4 Valutazione e prioritizzazione:** Ciascun impatto è stato valutato considerando l'entità, la portata, la rimediabilità e la probabilità. Per i rischi e le opportunità sono state misurate magnitudo e probabilità. Il processo ha coinvolto sette figure aziendali responsabili delle principali aree operative di Todis.
- 5 Consultazione degli stakeholder esterni:** Le valutazioni interne sono state confrontate con quelle di affiliati, fornitori di prodotti a marchio e partner strategici, attraverso un questionario online che ha permesso di raccogliere il punto di vista di chi opera quotidianamente con l'insegna.
- 6 Validazione finale:** Il Gruppo di Lavoro ha riesaminato i risultati alla luce del modello di business e del perimetro operativo di Todis, confermando l'elenco definitivo dei temi materiali.

Al termine del processo sono risultati materiali **16 impatti, 2 rischi e 6 opportunità**, distribuiti sui temi previsti dagli standard ESRS più la tematica entity-specific su digitalizzazione e sicurezza dei dati, considerata strategica per l'evoluzione futura dell'insegna.

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER E IL LORO COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento degli stakeholder è parte integrante del processo di analisi di doppia materialità e, più in generale, della strategia di sostenibilità di Todis. **Comprendere le aspettative di chi opera con l'insegna ogni giorno** permette di **intercettare le priorità reali e di orientare le scelte aziendali** in modo coerente con il contesto in cui Todis è presente.

La mappa degli stakeholder identifica **nove categorie principali**, ciascuna coinvolta attraverso modalità calibrate sul tipo di relazione con l'insegna. Il dialogo si articola su canali differenti, tra incontri periodici, attività di confronto operativo, audit, indagini strutturate e momenti di engagement territoriale.



CATEGORIA	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO
Clienti	Indagini di mercato, customer service, gestione delle segnalazioni, monitoraggio dei canali digitali e social
Affiliati	Consigli di Amministrazione, riunioni di area, commissioni tecniche, attività di formazione e aggiornamento
Dipendenti IGES	Incontri periodici con il management, strumenti di comunicazione interna, formazione, dialogo con le rappresentanze dei lavoratori
Dipendenti PAC 2000A Conad	Coordinamento operativo e incontri intersocietari su logistica e sistemi informatici
Fornitori	Incontri commerciali, processi di selezione e qualificazione, audit, momenti di confronto su qualità e sostenibilità
Comunità locali	Iniziative nei territori, dialogo con associazioni e istituzioni locali, attività di responsabilità sociale
Partner strategici	Incontri periodici, tavoli di lavoro, indagini mirate, condivisione di analisi e indirizzi strategici
Partner logistici	Incontri operativi e attività di coordinamento
Banche e finanziatori	Condivisione di informazioni economico-finanziarie, gestione dei rapporti contrattuali

A integrazione delle modalità ordinarie di dialogo, nel corso del 2025 è stato realizzato un coinvolgimento dedicato all'analisi di doppia materialità.

Le figure interne di riferimento per le principali aree operative dell'azienda hanno preso parte alla valutazione e prioritizzazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità.

Gli stakeholder esterni sono stati invece consultati attraverso un questionario online, che ha permesso di raccogliere il loro punto di vista sui temi ritenuti prioritari.

I TEMI MATERIALI

Al termine del processo di analisi, sono stati identificati **otto temi materiali distribuiti sulle tre dimensioni ESG** e su un ambito specifico per Todis. I temi rappresentano gli ambiti su cui l'insegna concentra maggiormente il proprio impegno e su cui rendiconta gli impatti generati, i rischi a cui è esposta e le opportunità che intende cogliere.

PILASTRO	TEMA	STANDARD ESRS	TIPO PREVALENTE DI IRO	PERIMETRO
Ambiente	Cambiamento climatico ed emissioni	E1	Impatto negativo, rischio fisico	Catena del valore
Ambiente	Inquinamento di aria, acqua e suolo	E2	Impatto negativo	Catena del valore
Ambiente	Uso delle risorse ed economia circolare	E5	Impatto positivo, opportunità	Attività proprie e catena del valore
Sociale	Persone e ambiente di lavoro	S1	Impatto positivo, opportunità	Attività proprie
Sociale	Sostegno alle comunità locali	S3	Impatto positivo	Attività proprie
Sociale	Centralità del cliente	S4	Impatti positivi, opportunità, rischio	Attività proprie e catena del valore
Governance	Condotta etica e gestione responsabile della filiera	G1	Impatti positivi, opportunità	Attività proprie e catena del valore
Tema specifico	Digitalizzazione, intelligenza artificiale e sicurezza dei dati	Entity-specific	Impatto positivo potenziale	Attività proprie e catena del valore







04

Il nostro impegno per l'ambiente

Essere una realtà della grande distribuzione organizzata comporta una responsabilità ambientale che attraversa l'intera catena del valore. Todis è consapevole dell'impatto che le proprie attività generano sull'ambiente e ha articolato il proprio impegno su tre direttrici principali.



La riduzione dei consumi energetici e delle emissioni



La gestione dei rifiuti, del packaging e il contrasto allo spreco alimentare



La selezione e il monitoraggio dei fornitori di prodotti a marchio in base a criteri ambientali, sociali e di sicurezza alimentare

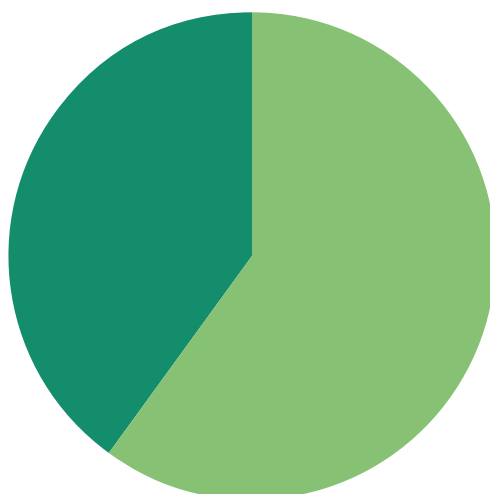


CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO E RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

La **misurazione e la gestione dell'impronta carbonica** rappresentano un passaggio fondamentale nel percorso verso la sostenibilità ambientale. Per Todis, con una rete di 321 punti vendita distribuiti in undici regioni e una catena logistica che rifornisce ogni giorno l'intera rete, questo significa costruire progressivamente la **conoscenza necessaria per orientare le scelte aziendali**.

Nel 2025 l'azienda ha avviato il monitoraggio strutturato dei **consumi energetici diretti delle proprie sedi e dei centri di distribuzione**, primo passo di un percorso di rendicontazione destinato a estendersi progressivamente. La misurazione delle emissioni Scope 1 e Scope 2 sarà introdotta nei prossimi anni, completando il quadro della rendicontazione ambientale.

I consumi energetici diretti del 2025 si attestano a **1.251,54 MWh complessivi***. Di questi, 503,96 MWh, pari al **40% del totale, provengono da fonti rinnovabili**, interamente generate dall'impianto fotovoltaico installato sul magazzino master di Riano.



503,96 MWh (40%)
DA FONTI RINNOVABILI

* Perimetro: sedi e centri di distribuzione

EFFICIENZA ENERGETICA E FONTI RINNOVABILI: INTERVENTI NEI PUNTI VENDITA E NEI MAGAZZINI

Nella progettazione dei nuovi punti vendita e negli interventi di ristrutturazione, Todis adotta **tecnologie ad alta efficienza energetica e supporta gli imprenditori affiliati nella loro implementazione** attraverso assistenza progettuale e finanziaria. Le principali soluzioni implementate sono:

- **Illuminazione LED** installata nei nuovi punti vendita e nelle ristrutturazioni effettuate nel 2025, in sostituzione degli impianti preesistenti
- **Centrali frigorifere a CO2** al posto dei gas fluorati convenzionali, che hanno un potenziale di riscaldamento globale fino a mille volte superiore, in linea con quanto imposto dai regolamenti europei
- **Mobili frigo con sportelli** per limitare la dispersione termica dei banchi refrigerati

LA LOGISTICA: FLOTTA, TMS, PALLET POOLING

La logistica rappresenta uno degli ambiti di maggiore impatto ambientale per un'insegna della grande distribuzione organizzata.

Il Centro di Distribuzione di Riano effettua le proprie consegne con una **flotta composta per il 90% da mezzi appartenenti almeno alla classe Euro 5**, con un programma di sostituzione progressiva dei veicoli di classi più basse rimanenti. Le emissioni di NOx e particolato derivanti dall'attività logistica costituiscono uno degli impatti ambientali più rilevanti della catena del valore e il rinnovo della flotta contribuisce a ridurli, in coerenza con l'evoluzione normativa europea sulle emissioni dei veicoli pesanti.

È in corso la fase di test del **Transportation Management System (TMS)**, sviluppato sotto la direzione della capogruppo PAC 2000A Conad, per l'ottimizzazione di carichi e percorsi attraverso vincoli volumetrici e nei centri già operativi.

Todis adotta inoltre il sistema di pallet pooling, che prevede la condivisione dei pallet tra aziende, riducendo il consumo di legno e i rifiuti rispetto al pallet monouso. I pallet utilizzati provengono da foreste certificate PEFC e FSC.

GESTIONE DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

La gestione dei rifiuti è parte integrante dell'impegno ambientale di Todis e si fonda su pratiche di raccolta differenziata, riduzione degli sprechi e valorizzazione dei materiali, che mirano a massimizzare il recupero e a minimizzare lo smaltimento.

Nel 2025 la produzione totale di rifiuti si è attestata a **391.140 kg***, con il **98,6% avviato a riciclo o recupero**. I rifiuti pericolosi rappresentano una quota residuale, pari a 78 kg, interamente avviati a riciclo.

I risultati derivano da **un sistema capillare di raccolta differenziata attivo presso sedi e magazzini**, potenziato dall'utilizzo di **compattatori che riducono il volume dei rifiuti e ottimizzano i trasporti verso gli impianti di trattamento**. La collaborazione con aziende specializzate garantisce che ogni materiale segua il percorso più virtuoso, privilegiando il recupero e il riciclo rispetto allo smaltimento.

L'attenzione alle risorse si estende anche agli spazi di lavoro. Negli uffici sono stati **eliminati i contenitori di plastica monouso**, sostituiti con distributori d'acqua, e a ogni dipendente è stata consegnata una borraccia riutilizzabile.

391.140 KG

TOTALE RIFIUTI PRODOTTI

385.573 KG (98,6%)

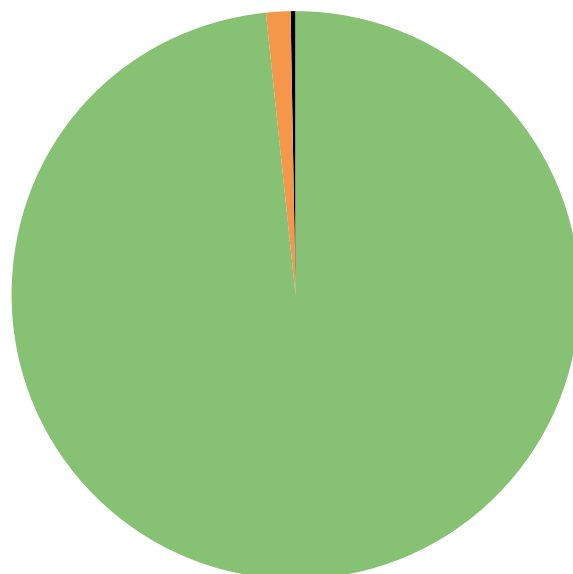
AVVIATI A RICICLO O RECUPERO

5.567 KG (1,4%)

SMALTITI IN DISCARICA

78 KG, INTERAMENTE RICICLATI

RIFIUTI PERICOLOSI



* Perimetro: sedi e centri di distribuzione

IL PACKAGING DEI PRODOTTI A MARCHIO

La riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi è uno degli ambiti di intervento più concreti sulla filiera dei prodotti a marchio. La scelta più significativa in questa direzione è l'adozione del **Social Plastic® per il packaging primario della linea di frutta e verdura A Tutto Sapore**.

Si tratta di imballaggi realizzati con **plastica riciclata rPET al 95%**, proveniente dalla raccolta effettuata in paesi particolarmente colpiti dall'emergenza plastica come Haiti, Indonesia, Filippine, Brasile ed Egitto. La raccolta dei rifiuti plastici rappresenta in questi contesti anche un'opportunità economica per le comunità coinvolte, contribuendo a migliorare le condizioni di vita dei lavoratori e delle loro famiglie.

L'iniziativa nasce dalla collaborazione con **Plastic Bank**, organizzazione che lavora sull'inquinamento plastico nei paesi a economia emergente, e con **Carton Pack, primo trasformatore europeo di Social Plastic per il mercato dei prodotti freschi**. I contenitori garantiscono piena idoneità al contatto alimentare e completa tracciabilità della materia prima.

Nei punti vendita i compattatori favoriscono il recupero delle bottiglie in PET, riducendo l'uso di plastica vergine lungo la filiera.



IL CONTRASTO ALLO SPRECO ALIMENTARE

Il contrasto allo spreco alimentare è un ambito in cui Todis interviene su più livelli, **contribuendo a ridurre l'impatto ambientale, a restituire valore al cibo e a sostenere le comunità più vulnerabili**. Un impegno che coinvolge i punti vendita, i clienti e il territorio.

Dal 2022 Todis aderisce alla piattaforma **Too Good To Go**, azienda a impatto sociale che valorizza sul mercato i prodotti invenduti a fine giornata e quelli che non raggiungono la quantità minima per essere destinati alla donazione, trasformandoli in Surprise Bag acquistabili a prezzo ridotto. Nel 2025 l'iniziativa ha coinvolto **37 punti vendita**.

- **Surprise Bag salvate: 15.600**
- **Emissioni evitate: 42.300 kg di CO2**
- **Consumo di acqua evitato: 11.664.000 litri**
- **Valore prodotti recuperati: 62.412 euro**



Too Good To Go

Nei punti vendita è, inoltre, attiva la campagna **Zero Spreco**. Tutti i **prodotti prossimi alla scadenza** vengono contrassegnati da un bollino dedicato e **messi in vendita con sconti tra il 30% e il 50%**. Un meccanismo che riduce gli sprechi e sensibilizza i clienti sull'importanza di un consumo responsabile, offrendo l'opportunità di acquistare prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi.

Un'altra iniziativa è quella della donazione, attraverso proprie piattaforme distributive, delle eccedenze alimentari ancora consumabili a **enti del terzo settore che operano nei territori di riferimento, supportando le fasce più vulnerabili della popolazione**. Nel 2025 il valore complessivo delle donazioni si è attestato a **194.544 euro, distribuiti tra otto realtà del terzo settore**.

VALORE TOTALE: 194.544 EURO

- **Rotary Club di Flaminia Romana: 58.499 euro**
- **Missione di Speranza e Carità: 44.857 euro**
- **Associazione Romamor Onlus: 39.001 euro**
- **Parrocchia S. Stefano PM: 18.093 euro**
- **Banco Alimentare Lazio: 16.876 euro**
- **Banco Alimentare Sicilia: 15.383 euro**
- **Sanes ODV: 1.100 euro**
- **Associazione Volontari Ospedalieri Onlus Regione Sicilia: 736 euro**

LA FILIERA DEI PRODOTTI A MARCHIO

IL SISTEMA DI CONTROLLO QUALITÀ

La qualità e la sicurezza dei prodotti a marchio sono presidiate attraverso un **sistema strutturato di controlli lungo tutta la filiera**. La selezione dei fornitori avviene attraverso **audit periodici condotti secondo i principi della norma ISO 19011**, a cui si affiancano controlli a campione effettuati con laboratori esterni per verificare la conformità degli ingredienti e la qualità del prodotto finito.

Nel 2025 sono state effettuate **5.830 analisi su 777 campioni di prodotti, di cui 4.659 chimico-fisiche e 1.171 microbiologiche**. A queste si sono aggiunti **185 panel test tecnici sui prodotti a marchio e 160 audit di seconda parte su fornitori** per la qualifica e la sorveglianza della sicurezza alimentare.

L'Area Qualità gestisce inoltre il servizio di assistenza ai clienti, registrando e rispondendo alle segnalazioni dei consumatori.



L'ATTESTATO DI SOSTENIBILITÀ DEI FORNITORI

Avviato nel 2023 in collaborazione con **SGS Italia S.p.A.**, ***l'Attestato di Sostenibilità dei fornitori di prodotti a marchio*** nasce dall'esigenza di **rendere riconoscibile e verificabile l'impegno dei fornitori in ambito ESG**. Una risposta alla crescente domanda di autenticità e trasparenza che caratterizza il rapporto tra distribuzione, fornitori e consumatori.

Il progetto persegue una duplice finalità:

- Stimolare un **percorso di miglioramento tra i fornitori**, incentivandoli ad assumere impegni progressivamente più concreti e misurabili.
- Offrire ai clienti uno **strumento affidabile e verificato per orientare le proprie scelte d'acquisto**.

CHI È SGS

SGS Italia è il soggetto terzo indipendente scelto da Todis per verificare l'applicazione del Codice di Condotta per la Sostenibilità. Leader mondiale nei servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione, SGS verifica le informazioni fornite dai fornitori attraverso controlli in campo e verifiche documentali. La sua presenza rappresenta un presidio di terzietà che rafforza la credibilità del processo.



Nel 2025 l'iniziativa ha coinvolto complessivamente **325 aziende fornitrici di prodotti a marchio Todis**. Il cuore del progetto è il Codice di Condotta per la Sostenibilità Todis, che definisce gli standard che i fornitori devono rispettare per ottenere l'attestato.

Il percorso si articola in due fasi:

1. I fornitori compilano un **questionario di sostenibilità basato su criteri ESG**, le cui informazioni vengono **successivamente verificate sul campo dagli esperti di SGS Italia** attraverso audit presso gli stabilimenti produttivi e verifiche documentali.

La valutazione considera cinque ambiti.

- **Packaging sostenibile**, riguardo all'impatto ambientale degli imballaggi e all'adozione di soluzioni eco-compatibili
- **Risorse ambientali**, con riferimento alla gestione efficiente di acqua ed energia e alla riduzione delle emissioni
- **Filiere alimentari**, attraverso la trasparenza e la tracciabilità delle materie prime
- **Stabilimento produttivo**, con pratiche produttive rispettose dell'ambiente e sicure per i lavoratori
- **Responsabilità sociale**, con riferimento al rispetto dei diritti umani, alle condizioni di lavoro eque e al supporto alle comunità locali

2. Sulla base dei risultati emersi viene assegnato un punteggio che determina il livello di certificazione.

- **AAA**, fornitori che soddisfano da 10 a 12 criteri sui 12 totali
- **AA**, fornitori che soddisfano da 8 a 9 criteri
- **A**, fornitori che soddisfano da 5 a 7 criteri

Nel 2025 sono stati condotti 37 nuovi audit, portando il totale dei fornitori certificati dall'avvio del progetto a **85**.

- **Livello A: 42 fornitori**
- **Livello AA: 37 fornitori**
- **Livello AAA: 6 fornitori**
- **Totale fornitori certificati: 85**



I fornitori certificati sono consultabili sul sito www.todis.it nella sezione dedicata all'Attestato di Sostenibilità. Nei punti vendita, i prodotti dei fornitori certificati sono riconoscibili attraverso **cartellini che riportano il punteggio ottenuto e un QR code che rimanda alla pagina del sito**.

L'obiettivo per il 2026 è quello di **estendere il perimetro della certificazione al 60% dei fornitori di prodotti a marchio**.



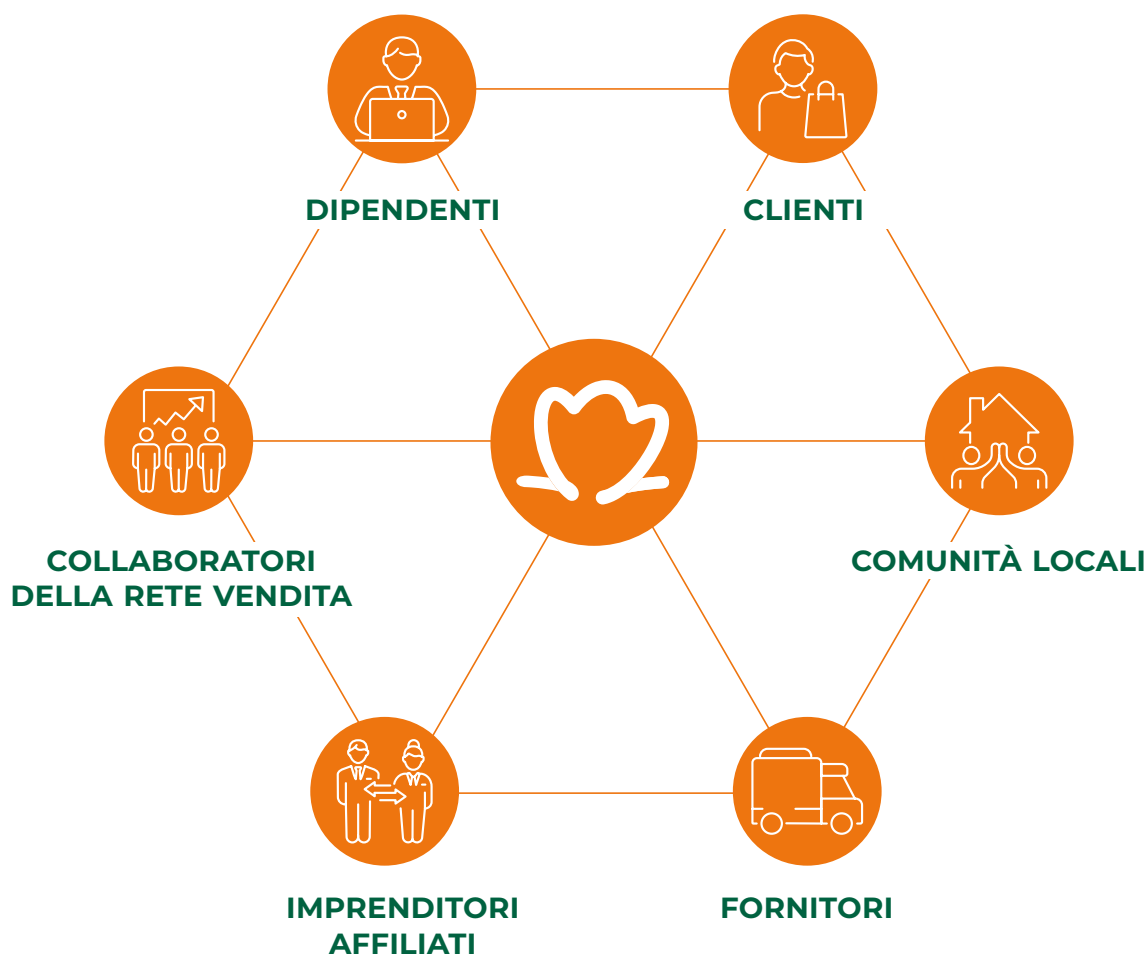




05

Il valore delle persone

Sostenere la crescita di Todis significa generare valore condiviso attraverso il consolidamento delle **relazioni** e delle **partnership** che ne abilitano il modello di business. Il valore di un'insegna di prossimità si traduce nella capacità di ascoltare i bisogni del territorio, offrire prodotti sicuri, valorizzare il personale e sostenere iniziative sociali e solidali. È un **valore che si costruisce nel tempo, attraverso scelte operative, controlli, formazione, relazioni stabili e progetti orientati alle comunità di riferimento.**



SUPPORTO E VALORIZZAZIONE DELLE NOSTRE PERSONE

LA STRUTTURA INTERNA

Dietro la rete Todis c'è una struttura aziendale che coordina assortimento, qualità, logistica, sviluppo, marketing, amministrazione e supporto agli affiliati: una **struttura che lavora a servizio della rete e che rende possibile la coerenza dell'insegna nei diversi territori**.

Nel perimetro consolidato della rendicontazione 2025 sono compresi **159 dipendenti**, distribuiti tra IGES, ALMIG e ADDIS. La composizione per genere registra **39 donne e 120 uomini**: 159 dipendenti totali

- **128 dipendenti IGES**
- **16 dipendenti ALMIG**
- **15 dipendenti ADDIS**

Il Codice Etico rappresenta il principale riferimento per la gestione delle persone. Definisce i principi di comportamento applicabili a dipendenti, collaboratori e altri destinatari, richiama il rispetto della normativa in materia di lavoro e condanna qualsiasi forma di molestia o prevaricazione nei luoghi di lavoro.

SALUTE E SICUREZZA

La tutela della salute e della sicurezza è presidiata attraverso **formazione, procedure operative e strumenti informativi**. Fin dall'ingresso in azienda, i dipendenti ricevono **formazione sulle normative vigenti e sui protocolli di sicurezza**. Questo iter viene costantemente integrato da programmi di aggiornamento obbligatori, eventi di sensibilizzazione interna e linee guida declinate per ciascuna mansione.

Nei punti vendita, le procedure di sicurezza sono esposte nei reparti, con l'obiettivo di guidare il personale nella corretta gestione delle attività a maggiore rischio, come la pulizia di coltelli e affettatrici, l'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale e l'osservanza delle procedure operative di ciascun reparto. A supporto dei lavoratori è disponibile il **Manuale per la Sicurezza GDO, aggiornato e accessibile anche tramite QR code**.

FORMAZIONE E CRESCITA PROFESSIONALE

La formazione sostiene la crescita delle persone e l'evoluzione dell'organizzazione. Per Todis non riguarda soltanto l'aggiornamento tecnico, ma anche la **capacità di rafforzare competenze trasversali, collaborazione interna e comprensione dei processi aziendali**.

Nel 2025 il numero medio di **ore di formazione per dipendente IGES è pari a 32,8 ore**, mentre il 39,06% dei dipendenti IGES ha partecipato a revisioni periodiche delle prestazioni. I percorsi hanno riguardato:

- **competenze tecniche**
- **competenze trasversali**
- **public speaking**
- **project management**
- **category management**
- **privacy**
- **cybersecurity**
- **soft skills**

Per i dipendenti di sede è stato sviluppato un pacchetto base di formazione, pensato per rafforzare la conoscenza dei processi aziendali, delle dinamiche organizzative e dei valori dell'insegna. Per le nuove risorse è attivo **Caldo Benvenuto, percorso di inserimento che accompagna l'ingresso in azienda e facilita la comprensione della cultura Todis**, con l'obiettivo di rendere più chiaro, fin dai primi giorni, il contesto organizzativo in cui la persona entra a lavorare.

Nel 2025 è stato organizzato anche il **Family Day**, dedicato ai collaboratori e alle loro famiglie: l'iniziativa ha coinvolto più di 100 persone in attività sportive, momenti all'aperto e occasioni di condivisione.





SUPPORTO, FORMAZIONE E SOSTEGNO AGLI IMPRENDITORI AFFILIATI

Il modello Todis **vive attraverso gli imprenditori affiliati**: sono loro a **portare l'insegna nei territori, a gestire il punto vendita e a costruire il rapporto quotidiano con i clienti**.

La struttura centrale sostiene questo ruolo con attività e strumenti che rendono possibile un modello comune, pur lasciando spazio alla conoscenza diretta delle comunità.

Il supporto riguarda:



assortimento



strumenti digitali



logistica



formazione



comunicazione



supporto operativo

Il raccordo tra sede centrale e rete è uno degli elementi distintivi dell'organizzazione: **commissioni tecniche, riunioni di area e canali digitali interni permettono un confronto costante tra direzione, funzioni aziendali e imprenditori**.

Questa configurazione consente a Todis di tenere insieme due esigenze complementari: da un lato, la **struttura centrale definisce standard, assortimento, strumenti e indirizzi comuni**; dall'altro, gli **imprenditori portano nei negozi autonomia gestionale, conoscenza del territorio e relazione diretta con i clienti**.

TODIS MANAGEMENT

Nel 2025 è proseguito **Todis Management**, il percorso di formazione rivolto ad alcune figure della rete: imprenditori, capi negozio e capi reparto.

Il progetto, lanciato nel 2022, ha l'obiettivo di **rafforzare competenze gestionali, operative e relazionali**, contribuendo a rendere più omogenea la qualità del servizio nei punti vendita. In una rete ampia e distribuita su più regioni, la formazione permette di condividere metodi, linguaggi e strumenti, senza disperdere il valore dell'imprenditorialità locale.

I numeri del 2025

- **212 ore di formazione**
- **14 formatori coinvolti**
- **720 partecipanti complessivi**
- **180 imprenditori**
- **320 capi negozio**
- **220 capi reparto**



INNOVATION TOUR E VISITE PRESSO GLI STABILIMENTI

Accanto alla formazione in aula, nel 2025 sono proseguiti gli **Innovation Tour** e le **visite presso fornitori e stabilimenti produttivi**. Sono attività pensate per portare la rete a confrontarsi con esperienze diverse della grande distribuzione, in Italia e all'estero, e per osservare da vicino processi, format e modalità operative utili al lavoro nei punti vendita.

Gli Innovation Tour si sono svolti a maggio nel **Nord Italia, tra Verona e Milano**, e a giugno a **Berlino**. Hanno partecipato 50 persone tra tecnostuttura, imprenditori affiliati, capi negozio e operatori dei punti vendita. La presenza di ruoli diversi permette di **leggere la stessa esperienza da angolazioni operative differenti**, mettendo insieme il punto di vista della sede, di chi gestisce il negozio e di chi lavora ogni giorno nella relazione con il cliente.

Le visite presso fornitori e stabilimenti produttivi completano il quadro con un **approfondimento sui processi di filiera, sui controlli di qualità e sulle pratiche adottate lungo la catena produttiva**. Le competenze e le osservazioni raccolte **arricchiscono il know-how della rete** e alimentano il confronto interno sul modo di lavorare nei punti vendita.





LA CURA DEL CLIENTE

Il punto vendita rappresenta il canale primario di relazione e di ascolto per Todis: è qui che gli associati e i dipendenti di Todis si interfacciano quotidianamente con le comunità locali. Questo presidio territoriale consente di monitorare costantemente le dinamiche di consumo e di verificare la coerenza dell'offerta commerciale rispetto alle reali esigenze della spesa quotidiana delle famiglie. **La prossimità si conferma il valore identitario dell'insegna,** sostenuta da una conoscenza diretta del territorio da parte degli imprenditori affiliati, che operano come primo canale di ascolto delle comunità locali. La struttura centrale supporta questo presidio territoriale, attraverso **leve commerciali, attività di comunicazione, canali di customer care e iniziative orientate alla tutela del potere d'acquisto.**

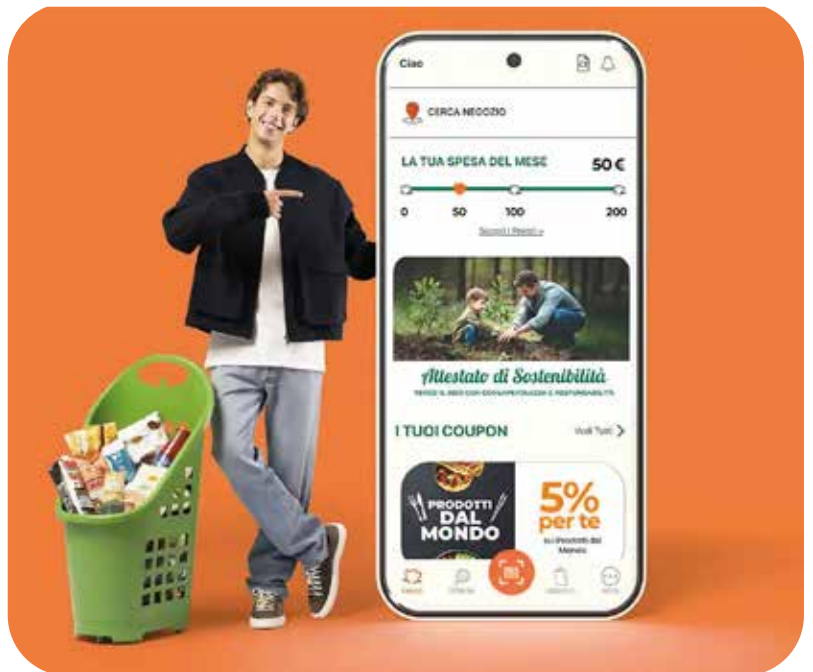
In questa strategia di sostegno alle famiglie si inserisce anche la prosecuzione dell'iniziativa **Bassi e Bloccati**, volta al contenimento dei prezzi su un paniere di prodotti selezionati. La convenienza, un pilastro dell'identità Todis, si integra così con un monitoraggio costante sulla qualità dell'offerta e con la massima trasparenza informativa.



L'APP TODIS, LA RELAZIONE DIGITALE E LA STRATEGIA MULTICANALE

Nel 2025 Todis ha lanciato, attraverso la propria app, il **primo programma fedeltà digitale dell'insegna**. L'applicazione consente ai clienti di accedere a offerte dedicate, promozioni personalizzate e aggiornamenti sulle iniziative aziendali.

Il lancio dell'App rappresenta un passaggio importante nella relazione con il cliente. Il punto vendita resta il centro dell'esperienza, ma **il digitale favorisce un dialogo continuo con il cliente**, rendendo più immediata la comunicazione e più accessibili le offerte. L'obiettivo è accompagnare l'evoluzione delle abitudini di acquisto senza perdere il tratto di prossimità che caratterizza l'insegna. L'App si inserisce in una strategia multicanale che comprende:



- **Sito web e blog**: permettono di approfondire iniziative e contenuti
- **Newsletter**: aggiornamenti periodici e comunicazioni dedicate
- **Social media**: favoriscono un dialogo più immediato
- **Volantino digitale**: rende più accessibili le promozioni
- **Comunicazione in punto vendita**: accompagna il cliente nel momento della spesa
- **Customer care**: raccoglie richieste e segnalazioni

Nel 2026 è previsto il potenziamento dell'utilizzo della piattaforma, con l'obiettivo di incrementare la diffusione delle comunicazioni personalizzate e l'accesso alle offerte digitali.

ASCOLTO E GESTIONE DELLE SEGNALAZIONI

L'ascolto del cliente passa anche dalla **gestione di richieste, reclami, osservazioni e segnalazioni**. Queste vengono raccolte attraverso form dedicati, indirizzi specifici e canali social, e registrate nel sistema gestionale **BOARD**, dove sono gestiti da personale dedicato.

I tempi di risposta sono generalmente compresi tra le 24 e le 48 ore.

Questo presidio consente di dare riscontro ai clienti e, allo stesso tempo, di intercettare eventuali criticità ricorrenti. In questo senso, il customer care svolge una funzione che va oltre la risposta al singolo caso **contribuendo al miglioramento dei processi e alla lettura della qualità percepita**.

La crescita dei canali digitali rende centrale anche la **protezione dei dati personali**. Programmi fidelity, newsletter e comunicazioni personalizzate richiedono presidi specifici, che Todis gestisce attraverso sistemi e procedure dedicate, in coerenza con l'evoluzione dei propri servizi digitali.



QUALITÀ, SICUREZZA E INFORMAZIONE SUI PRODOTTI

Per un'insegna a marca privata, la qualità dei prodotti rappresenta una responsabilità diretta; per questo ogni referenza a marchio Todis deve essere **accessibile, sicura, coerente con le informazioni comunicate e controllata lungo la filiera**.

Nel 2025 Todis ha proseguito le attività di controllo sui prodotti e sui fornitori attraverso **analisi di laboratorio, panel test, audit e verifiche sulle piattaforme logistiche**.

Le verifiche hanno riguardato i prodotti a marchio e, in via integrativa, alcuni fornitori di prodotti non a marchio. Per questi ultimi, i controlli interni offrono un ulteriore presidio sulla conformità e sulla sicurezza dei prodotti.

I controlli qualità nel 2025

- **5.830** analisi sui prodotti
- **4.659** analisi chimiche e fisiche
- **1.171** analisi microbiologiche
- **777** campioni analizzati
- **185** panel test tecnici
- **160** audit di seconda parte sui fornitori

Oltre ai controlli sui prodotti, nel corso dell'anno sono stati effettuati audit semestrali sui magazzini di Riano e Carini e sui magazzini surgelati CDF di Pomezia e Horigel di Catania, mentre sul nuovo magazzino freschi e freschissimi CDF di Pomezia sono stati svolti quattro audit trimestrali.

ETICHETTE E CERTIFICAZIONI

La trasparenza verso il cliente passa anche dalle **informazioni presenti sulle confezioni**.

Nel 2025 l'assortimento a marchio comprende:

- **199 prodotti con certificazione biologica**
- **15 prodotti con certificazione V Label**
- **prodotti ittici con certificazioni di filiera**
- **prodotti in carta e cartone con certificazioni FSC e PEFC**
- **343 prodotti con certificazioni DOP, IGP, DOC e DOCG**

Le certificazioni riguardano ambiti diversi: alcune attestano caratteristiche legate alle filiere e alla qualità delle produzioni, altre rispondono a scelte alimentari specifiche, altre ancora riguardano la gestione responsabile delle risorse forestali o la valorizzazione delle produzioni italiane riconosciute.

La presenza di certificazioni non sostituisce il controllo interno, ma lo integra: permette al cliente di **riconoscere alcune caratteristiche del prodotto e offre un ulteriore elemento di orientamento nella scelta**.



Tra le iniziative più rilevanti rientrano le linee di frutta e verdura **Bontà dell'Orto** e **A Tutto Sapore** a residuo zero. I prodotti provengono da produzione integrata e prevedono **pratiche agricole orientate a ridurre la presenza di residui di fitofarmaci**, secondo un riferimento tecnico che prevede residui di **sintesi chimica inferiori o uguali a 0,01 mg per kg**.





L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ

La presenza territoriale di Todis si traduce nel sostegno attivo a una pluralità di attori locali, tra cui il mondo della scuola, le realtà sportive e gli enti del Terzo Settore impegnati nella tutela dei soggetti vulnerabili. Nel 2025, i progetti e le iniziative a impatto sociale promossi sul territorio sono stati focalizzati su quattro macro-aree d'intervento:

- **educazione e scuola**
- **sport e nuove generazioni**
- **salute e prevenzione**
- **sicurezza di prossimità**

Queste iniziative rispondono a bisogni diversi, ma nascono dalla stessa logica di prossimità che caratterizza il modello Todis. **Il punto vendita è un presidio commerciale e può diventare anche un punto di contatto con il territorio**, un luogo attraverso cui attivare collaborazioni e intercettare fragilità.



SCUOLA, SPORT E NUOVE GENERAZIONI

Con **Todis Buongiorno Scuola e Sport**, l'insegna ha sostenuto scuole e associazioni sportive nei territori in cui opera. L'iniziativa ha coinvolto **558 scuole e 100 associazioni sportive**, contribuendo all'ottenimento di attrezzature e materiali utili alle attività educative e sportive.

Il progetto conferma l'attenzione di Todis nello stimolare lo sviluppo delle nuove generazioni all'interno dei contesti formativi, educativi e di aggregazione.

La scuola e lo sport rappresentano due presidi fondamentali nei territori: sostenerli significa contribuire alla qualità della vita delle comunità. L'insegna ha portato nelle scuole anche il progetto **A Scuola con l'Attestato di Sostenibilità Todis**, dedicato alle classi della scuola primaria. Il percorso affronta temi di sostenibilità ambientale e sociale, filiere produttive e comportamenti quotidiani attraverso attività, giochi e momenti di confronto. Il progetto ha coinvolto **34 scuole e 87 classi**. Attraverso giochi, attività guidate e momenti di confronto, gli studenti sono stati accompagnati a **riflettere sul rapporto tra prodotti, ambiente, persone e comunità**. Il percorso è stato sviluppato con il supporto di **Studyo Educare e Sustenia**.



- **558 scuole coinvolte in Todis Buongiorno Scuola e Sport**
- **100 associazioni sportive coinvolte**
- **34 scuole e 87 classi coinvolte in “A Scuola con l'Attestato di Sostenibilità Todis”**

SALUTE E PREVENZIONE, LA COLLABORAZIONE CON SUSAN G. KOMEN ITALIA

Nel 2025 Todis ha proseguito la collaborazione con **Susan G. Komen Italia**, realtà attiva nella prevenzione e nella lotta ai tumori del seno.

L'insegna ha sostenuto per il terzo anno consecutivo la **Race for the Cure di Roma**, partecipando con una squadra composta da manager, dipendenti, collaboratori e affiliati. Presso lo stand Todis sono state organizzate **attività educative per bambini e famiglie, dedicate alla sostenibilità, alle buone abitudini alimentari e alla riduzione dello spreco**.

In occasione dell'**Ottobre Rosa**, ha sostenuto i **Villaggi della Salute di Komen Italia** nelle tappe di Palermo e Roma. Il progetto porta la **prevenzione senologica** nei territori attraverso **unità mobili attrezzate, visite ed esami gratuiti**, con particolare attenzione alle donne in condizioni di maggiore fragilità o fuori dalle fasce coperte dagli screening ordinari.

Con il marchio **Solo Sano**, l'azienda ha realizzato **due prodotti con packaging rosa**, dedicati alla **sensibilizzazione sulla prevenzione del tumore del seno**. A questa iniziativa si è affiancata una **donazione a Komen Italia di 27.500 euro**.



L'impegno di Todis in questo ambito è stato riconosciuto anche attraverso la nomina di **Sara Pifferi, direttrice marketing dell'insegna, come "Ambasciatore in Rosa"** di Susan G. Komen per il suo ruolo attivo nella tutela della salute femminile. Un riconoscimento che sottolinea l'impegno non solo economico ma anche umano e professionale dell'azienda in questa importante causa.

“ Sono onorata di questo riconoscimento che rafforza ulteriormente l'impegno di Todis nel sostenere cause di grande valore sociale. Questa nomina rappresenta una preziosa opportunità per unire la nostra expertise in comunicazione e marketing con la missione di sensibilizzazione e prevenzione contro i tumori. Sono convinta che, grazie alla nostra esperienza e al nostro supporto, possiamo contribuire ad amplificare l'impatto delle attività di Komen Italia favorendo una maggiore diffusione dei suoi progetti e aumentando la consapevolezza sulla ricerca e la prevenzione. ”



- Sara Pifferi, Direttrice Marketing



TODIS E KOMEN ITALIA NEL 2025



Partecipazione e sostegno alla Race for the Cure di Roma



Sostegno ai Villaggi della Salute di Palermo e Roma



Circa 500 esami gratuiti previsti per ciascuna tappa dei Villaggi della Salute



Due prodotti Solo Sano con packaging rosa



27.500 euro donati

PUNTI VIOLA

Nel 2025 Todis ha aderito al progetto **Punti Viola** dell'Associazione **DonneXStrada**, realtà impegnata nella sicurezza in strada e nel contrasto alla violenza di genere. Il progetto **trasforma alcuni punti vendita in luoghi riconoscibili e accessibili per donne che si trovano in situazioni di pericolo e minaccia o per vittime di violenza**. Il personale dei punti vendita aderenti segue un **percorso formativo tenuto da professionisti dell'area legale e psicologica**, con l'obiettivo di riconoscere segnali di disagio, gestire situazioni di emergenza e attivare i canali di aiuto.

Nel 2025 **30 punti vendita Todis sono diventati Punti Viola** e oltre **100 persone della rete hanno seguito la formazione**. I negozi aderenti sono riconoscibili tramite un adesivo all'ingresso e sono inseriti nella mappa nazionale dell'associazione.







06

Una governance etica per una crescita responsabile

Garantire una governance responsabile significa per Todis definire le fondamenta su cui **poggiano tutte le scelte aziendali**.

È il sistema di regole, presidi e comportamenti che assicura **coerenza tra i valori dichiarati e il modo in cui l'insegna opera ogni giorno**, nel rapporto con i collaboratori, con i fornitori, con i clienti e con le istituzioni.

Per un'insegna che lavora attraverso una rete capillare di imprenditori affiliati e si interfaccia quotidianamente con una fitta rete di fornitori, la qualità della governance rappresenta un importante **fattore di solidità, credibilità e affidabilità**.



LA STRUTTURA DI GOVERNANCE

Il modello di governance di Iges si fonda sul ruolo centrale del **Consiglio di Amministrazione** e su un sistema di controllo articolato.

Il Consiglio resta in carica per tre esercizi e conta **dodici membri**. Tutti non esecutivi, tutti indipendenti, privi di rapporto di lavoro dipendente con la Società o di sistemi di compensi incentivanti. Sono **imprenditori affiliati della rete che gestiscono direttamente punti vendita**: un'impostazione che porta nel processo decisionale la conoscenza diretta dei territori, dell'assortimento e delle dinamiche di consumo.

Il sistema di controllo si articola su tre livelli.

- **Il Sindaco Unico**: vigila sull'adeguatezza dell'assetto amministrativo-contabile, redige la relazione al bilancio e partecipa alle riunioni del Consiglio.
- **L'Organismo di Vigilanza**: istituito ai sensi del D.Lgs. 231/2001, è composto da tre membri. Monitora l'attuazione del Modello di Organizzazione e Controllo e trasmette al Consiglio relazioni semestrali.
- **I flussi informativi**: tra funzioni aziendali, Direzione Generale e Consiglio garantiscono la trasmissione regolare delle informazioni gestionali e strategiche.

La natura del **modello partecipativo**, con imprenditori affiliati che siedono in Consiglio e operano direttamente sul territorio, favorisce un allineamento naturale tra performance economica e creazione di valore nel tempo. In un'ottica di costante evoluzione della governance, l'integrazione formale degli obiettivi di sostenibilità all'interno dei sistemi di remunerazione rappresenta un'area di possibile sviluppo futuro.

IL CODICE ETICO E LA CARTA DEI VALORI

Il **Codice Etico** è il principale riferimento per i comportamenti aziendali. Definisce le responsabilità etiche di management, organi sociali, dipendenti, collaboratori e fornitori. Stabilisce i **principi di condotta**, i **presidi di vigilanza** e i **canali per segnalare violazioni**.

La Carta dei Valori si basa su cinque principi etici:



- **trasparenza e integrità, con il rispetto delle leggi**
- **senso di responsabilità per il bene comune**
- **appartenenza e lealtà**
- **generosità e vicinanza**
- **miglioramento continuo**

La Carta è stata affissa nelle sale riunioni delle sedi operative e introdotta progressivamente nei diversi contesti aziendali. Insieme alla diffusione del documento è stato lanciato un **piano di formazione e sensibilizzazione che coinvolge le diverse popolazioni aziendali**, comprese le prime e le seconde linee manageriali, su un orizzonte pluriennale.

Il Codice condanna ogni forma di molestia o prevaricazione sul luogo di lavoro e prevede sanzioni disciplinari severe per chi se ne rende responsabile. Richiama il rispetto della normativa nazionale, europea e internazionale sui diritti umani, con riferimento esplicito alla non discriminazione, alla tutela della dignità della persona e alla responsabilità sociale e ambientale dell'impresa.

IL MODELLO 231

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo è stato adottato ai sensi del **D.Lgs. 231/2001** a partire dalle **Linee Guida elaborate dall'Associazione Nazionale Cooperative Dettaglianti, ANCD Conad**. Il documento individua la struttura aziendale, le responsabilità, le attività e le procedure adottate per prevenire i reati previsti dal decreto.

Il Modello viene aggiornato in funzione dell'evoluzione normativa e delle modifiche organizzative interne. L'Organismo di Vigilanza monitora l'efficacia delle procedure e propone gli interventi di adeguamento.

Le attività di monitoraggio e i presidi procedurali del Modello si concentrano in particolare su tre funzioni, caratterizzate da una maggiore interazione con partner e interlocutori esterni:

- **Direzione Generale**
- **Area Commerciale e Approvvigionamenti**
- **Ufficio Tecnico**



IL SISTEMA DI WHISTLEBLOWING

Dipendenti, collaboratori, imprenditori affiliati e fornitori dispongono di un **canale dedicato** per segnalare in modo riservato comportamenti illeciti o violazioni del Codice Etico e del Modello 231. La piattaforma è accessibile all'indirizzo iges.whistlelink.com ed è conforme al **D.Lgs. 24/2023**, di recepimento della **Direttiva UE 2019/1937** sulla protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto dell'Unione.

I canali di segnalazione **tutelano l'identità di chi segnala e proteggono il segnalante da ritorsioni**. Le segnalazioni vengono gestite da soggetti dedicati e vagliate secondo procedure interne che ne garantiscono la riservatezza in tutte le fasi.

Due principi presidiano il sistema da entrambi i lati:

- **Nessuna ritorsione o discriminazione** è tollerata **verso chi segnala in buona fede**, e specifiche sanzioni disciplinari colpiscono chi viola le tutele del segnalante.
- Sono previste **sanzioni per chi presenta segnalazioni infondate** con dolo o colpa grave.

Il sistema è uno dei pilastri della prevenzione dei comportamenti non conformi. La sua efficacia si misura anche dalla capacità di intercettare situazioni che non emergerebbero attraverso i canali gerarchici ordinari, restituendole agli organi di controllo per le verifiche del caso.



LA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

Todis adotta una **politica di tolleranza zero verso ogni forma di corruzione, attiva o passiva**, nei rapporti con soggetti pubblici o privati.

Nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, l'azienda opera nel pieno rispetto delle normative vigenti, promuovendo relazioni improntate alla massima trasparenza, integrità e correttezza. L'azienda adotta pro-



tolli rigorosi per l'osservanza delle normative applicabili e **vieta espressamente qualsiasi tentativo di influenzare impropriamente le decisioni delle istituzioni**, in particolare offrendo o promettendo denaro, favori o utilità di qualunque genere.

Sul fronte interno, il Codice Etico definisce linee guida chiare sulla gestione di omaggi e benefici. Ai collaboratori è consentito accettare esclusivamente omaggi di modico valore, conformi alle normali consuetudini di cortesia professionale e preventivamente autorizzati. Eventuali offerte o richieste che superino tali requisiti devono essere segnalate al superiore gerarchico e all'Organismo di Vigilanza. Sui rapporti commerciali, **i criteri di selezione di fornitori e partner non si limitano agli aspetti economici**. Includono la verifica dell'onorabilità delle controparti e la valutazione della loro affidabilità complessiva. La Società non instaura rapporti con soggetti che impieghino manodopera in condizioni di sfruttamento, approfittando dello stato di bisogno dei lavoratori, né con soggetti che conducano attività illecite in materia di immigrazione.

L'Organismo di Vigilanza svolge attività di monitoraggio sulle aree sensibili identificate dal Modello 231. Il Codice Etico è pubblicato sul sito istituzionale, accessibile a tutti gli stakeholder.

Nel 2025 non si sono registrate condanne per violazioni della normativa anticorruzione che coinvolgessero la Società o i suoi dipendenti. Nessuna ammenda o sanzione pecuniaria è stata inflitta su questa materia.

LA GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

La gestione della catena di fornitura rappresenta un ambito in cui la governance si integra con la qualità del prodotto e la responsabilità verso il consumatore finale. I presidi adottati operano su tre livelli.



Qualità e sicurezza alimentare: i partner commerciali del comparto alimentare sottoscrivono le apposite Linee Guida Fornitori definite in conformità con gli standard internazionali IFS. Il documento definisce i requisiti di qualità, sicurezza alimentare e conformità normativa richiesti da Iges per l'avvio e il mantenimento del rapporto di fornitura.



Sostenibilità ESG: I fornitori di prodotti a marchio sottoscrivono il Codice di Condotta Fornitori, che formalizza l'impegno sugli standard ambientali, sociali, etici e di governance e diventa parte integrante del contratto quadro. Su questa base si innesta l'Attestato di Sostenibilità Todis, descritto in dettaglio nel capitolo 4.3 - La Filiera dei prodotti a marchio.



Filiere italiane: Alla data di rendicontazione, circa il 95% dei fornitori dei prodotti a marchio Todis è costituito da aziende italiane. La scelta riflette il posizionamento dell'insegna sui prodotti freschi, sulle filiere corte e sulle eccellenze territoriali.



PRASSI DI PAGAMENTO

Operando prevalentemente nel settore alimentare, Iges rientra nell'ambito di **applicazione del D.L. 198/2021** sui termini di pagamento nelle transazioni commerciali. La Società rispetta le tempistiche previste dalla normativa, a tutela dell'equità, della stabilità finanziaria e della correttezza delle relazioni con la propria catena di fornitura.

I termini standard variano in funzione della tipologia di prodotto:

- **prodotti alimentari a TMC breve:** pagamento entro 30 giorni fine mese
- **prodotti alimentari a TMC medio:** pagamento entro 60 giorni fine mese
- **fornitori non alimentari:** dilazioni concordate contrattualmente

Nel 2025, i pagamenti ai fornitori di prodotti alimentari sono sempre stati effettuati nel rispetto delle scadenze contrattuali o legali, senza scostamenti. Per i fornitori non alimentari, il **tempo medio di pagamento è stimato fino a sette giorni** oltre la scadenza prevista. La percentuale di pagamenti effettuati nei termini standard è stimata al **90%**.

Alla fine del 2025 non risultano procedimenti giudiziari pendenti per presunti ritardi nei pagamenti.







07

Digitalizzazione, intelligenza artificiale e sicurezza dei dati

Il tema è stato riconosciuto come strategico per Todis e incluso tra gli aspetti materiali della rendicontazione 2025 come **tematica entity specific**. La sua centralità si sviluppa lungo due direttrici.



La **trasformazione digitale dei processi aziendali**, che ha già portato all'introduzione di strumenti per la tracciabilità della filiera, la gestione dell'archivio prodotti, il programma fidelity.



Il **rafforzamento della sicurezza informatica**: a fronte di una crescente esposizione ai rischi cyber, l'insegna ha potenziato i presidi a tutela della sicurezza delle informazioni e della protezione dei dati di clienti, fornitori e partner.



FORMAZIONE PER LA CYBERSECURITY

Nel 2025 è stato avviato un **programma di formazione mensile sulla sicurezza informatica**. I corsi online raggiungono il personale aziendale e prevedono test di verifica al termine di ciascun modulo. L'obiettivo è **ridurre l'esposizione a errori operativi, utilizzi impropri degli strumenti digitali e minacce esterne**. La cadenza mensile risponde alla velocità con cui le minacce informatiche evolvono e ai tempi reali con cui i comportamenti corretti si consolidano nelle persone.

DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI

Sul fronte dei processi interni, è stato sviluppato un **archivio digitale dei prodotti commercializzati**. L'archivio è consultabile dai **reparti Marketing e Commerciale** e accelera la revisione delle referenze e la predisposizione dei volantini promozionali. Lo strumento **riduce i tempi di lavoro**, migliora la condivisione delle informazioni tra le funzioni e **facilita la coerenza visiva della comunicazione commerciale**.



L'App Todis, descritta in precedenza, rappresenta un altro tassello del percorso di digitalizzazione che segna l'ingresso strutturato nel rapporto digitale con il cliente, con tutto ciò che comporta sul piano della protezione dei dati personali e della cybersecurity.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, L'IMPEGNO PER IL 2026

Per il 2026 è previsto l'avvio di **attività formative sull'utilizzo consapevole degli strumenti di intelligenza artificiale**, rivolte ai dipendenti. L'obiettivo è sviluppare competenze interne per l'ottimizzazione di alcune attività operative e di revisione documentale, tra cui l'automazione di parte dei processi legati alla predisposizione dei volantini promozionali. Il presupposto è quello di un'**introduzione progressiva e governata, che parta dalle persone prima che dagli strumenti**.



Coordinamento editoriale
Burson Group Italy s.r.l.

Coordinamento tecnico
Ria Grant Thornton S.p.A

Progetto grafico e impaginazione
Gerundio



IGES S.R.L.

Sede legale – Uffici
Via Tiberina, km 19,300 snc
00065 – Fiano Romano (RM)

Tel: +39 0765 4031
info@todis.it

www.todis.it