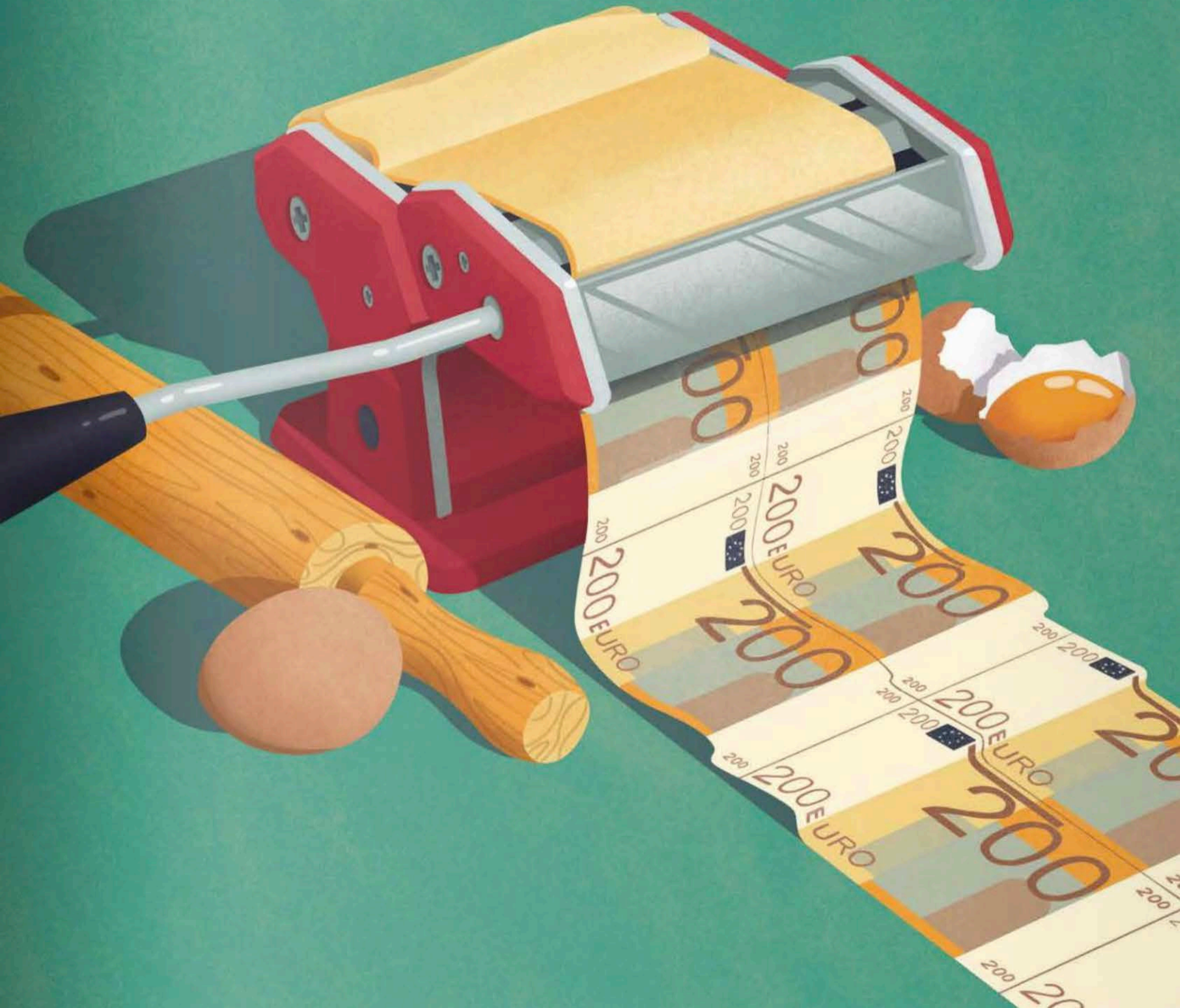


FOOD

CAPITALI ESPRESSI

L'AGROALIMENTARE ITALIANO
CONSENTE AGLI INVESTITORI
RAPIDI RITORNI, GRAZIE
SOPRATTUTTO ALL'EXPORT



TO.CAL., RITORNO AL PASSATO

A POCHI MESI DALL'USCITA DA CONSORZIO C3 (INIZIO 2023), LA REALTÀ SICILIANA È NUOVAMENTE TRA I SOCI. DOPO IL RESTYLING DEL LOGO, PROGRAMMA NUOVE APERTURE

Veronica Fumarola

Tornare sui propri passi non è necessariamente segno di sconfitta, ma sinonimo di intelligenza, perché il cambiamento è un fenomeno naturale della vita, a volte necessario, ma non sempre la soluzione vincente, così come credere di poter fare tutto da soli. È questa la lezione che emerge dall'intervista rilasciata a *Food* da **Antonino Tomasi, proprietario To.Cal., realtà siciliana che presidia il territorio catanese con un Ce.Di. e 18 store, tra supermercati e superette**, di cui 15 negozi a gestione diretta e tre affiliati; punti vendita di varia ampiezza, dai 260 ai 1.000 mq situati in zone ad alta densità di popolazione.

To.Cal., infatti, per nove anni è stata socia del Consorzio C3. Sul finire del 2022 ha scelto di lasciare la compagine guidata da Maiorana Maggiorino per lavorare in autonomia, salvo poi fare ritorno sui propri passi, dopo aver compreso l'importanza del supporto di una centrale di acquisti per poter continuare a crescere.

"Nei primi mesi dell'anno – afferma Tomasi – abbiamo constatato quanto sia necessario avvalersi di un'organizzazione centrale che si ponga in maniera decisa e coesa nella negoziazione con l'industria, ancora più in questa fase storica caratterizzata dai continui aumenti dei prezzi".

19 STORE DI PROPRIETÀ NEL 2023: L'OBIETTIVO È FISSATO

Il 2022 di To.Cal. può essere definito un anno di transizione. La scelta di uscire dal Consorzio C3 e la ricerca di nuove partnership hanno causato un rallentamento nel trend di crescita. Il fatturato immesso della struttura si è attestato intorno ai 34 milioni di euro, mentre i ricavi



"Il supporto di una centrale di acquisti è determinante anche nell'accompagnare i progetti di espansione"

Antonio Tomasi
Proprietario To.Cal.



Noi&Voi

La **marca privata** del Consorzio C3 sarà uno dei punti cruciali dello sviluppo di To.Cal.

dei punti vendita a scontrino sono stati pari a 60 milioni, risultati comunque in linea con il 2021.

"L'esperienza vissuta nei mesi di assenza – riflette Tomasi – ha maturato in noi la consapevolezza che **il supporto di una centrale di acquisti sia determinante anche nell'accompagnare i progetti di espansione nel territorio in cui operiamo, la Sicilia orientale, dove contiamo di aprire quattro punti vendita entro la fine del 2023. Siamo partiti dal restyling del logo**, il preludio di una serie di iniziative legate a una nuova campagna di marketing che prevede anche il coinvolgimento di un testimonial di cui ancora non posso svelare il nome. **Abbiamo inaugurato nei mesi scorsi due nuovi store con un allestimento più moderno ed entro l'anno sono previste due altre inaugurazioni in provincia di Catania**, ad Adrano e a Misterbianco. Il nostro obiettivo è arrivare nel 2023 a 19 punti vendita di proprietà e tre-quattro affiliati. Tra l'altro, nel corso del 2023 tutti i nostri negozi saranno ristrutturati e uniformati al nuovo design. Continueremo a **puntare sul comparto freschi e sulla macelleria**, attraverso il libero servizio e, ove possibile, l'assistenza del nostro personale, in particolare sui **prodotti pronti da cuocere realizzati nel laboratorio interno all'azienda**".

PIÙ SPAZIO ALLA MDD

Il rientro nel Consorzio C3 permetterà a To.Cal. di focalizzare l'attenzione anche sui prodotti private label, divenuti ormai davvero strategici per la crescita delle insegne.

"Nel corso degli anni la marca privata Noi&Voi ha rappresentato per la nostra struttura una risorsa importante – riflette Tomasi –, un elemento di fidelizzazione per i nostri clienti. **Dato il nostro ritorno in C3, uno dei principali obiettivi è proprio quello di allargare la presenza delle referenze Noi&Voi nell'assortimento, anche in quelle categorie non presidiate nel recente passato**, perché è sempre più forte la richiesta dei nostri consumatori di avere un'alternativa di qualità, al giusto prezzo, alla marca industriale". ■

© Riproduzione Riservata