


Todis, un super monomarca

di Fabio Massi

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Discount

Un supermercato a marca privata. È la definizione più vicina al concept innovativo che oggi contraddistingue i quasi 250 punti di vendita della rete **Todis**, l'insegna di proprietà di **Iges del gruppo Pac 2000a – Conad** presente in 10 regioni del Centro Sud Italia. Una tipologia di format che, visti i recenti risultati sul mercato della catena, piace molto ai consumatori e le cui caratteristiche sono il frutto di un percorso intrapreso diversi anni fa, e non ancora terminato.

Trovare la propria dimensione

La storia di Todis inizia nel 1994, col nome **Topdi**, all'interno del canale discount e con un formato piuttosto

hard, com'era in uso in quegli anni anche per le altre insegne, ma rinunciando fin da subito alla gestione diretta in favore dell'affiliazione commerciale con l'imprenditore. Una scelta determinante per lo sviluppo della rete, i cui negozi, a differenza degli altri competitor, nel corso degli anni si sono evoluti con formati dimensionali piuttosto variegati.

«Ci siamo ritrovati a ridosso del primo decennio del Duemila ad avere una rete estremamente eterogenea in termini di dimensioni – racconta **Massimo Lucentini**, direttore generale di Todis – con superfici di vendita comprese fra i 300 e i 900 mq, e con un posizionamento prevalentemente di prossimità, mentre le altre insegne discount si caratterizzavano per catene molto più uniformi e negozi più grandi. In quel momento siamo en-

trati in una sorta di crisi d'identità, anche con performance commerciali non esattamente eccezionali, quindi è nata l'esigenza di trovare una nostra precisa dimensione.

L'idea è stata quella di sviluppare un format che, di fatto, sul mercato italiano ancora non c'era: un supermercato monomarca, che trattasse la private label con una profondità assortimentale maggiore di quella dei discount, evitando però tutte quelle ridondanze che la marca industriale impone ai supermercati, e sviluppando molto l'area dei freschi».

Oggi, a distanza di qualche anno da quella intuizione imprenditoriale, il format dei negozi Todis ha assunto un'identità ben precisa e so-

prattutto di successo. L'anno scorso il fatturato ha sfiorato gli 800 milioni di euro, con una crescita sul 2018 del 3% a parità di rete, mentre l'intero canale discount ha superato di poco il +1%. Se si considera il trend degli ultimi 5 anni, inoltre, il sell out di Todis ha fatto registrare un incremento del 48% e il numero di punti di vendita è cresciuto di quasi il 30%; anche in questo caso si tratta di performance nettamente migliori delle medie evidenziate dai discount nello stesso periodo (rispettivamente +36% e +10,8%).

Vantaggio competitivo

La formula dell'affiliazione commerciale portata avanti dall'insegna ha favorito lo sviluppo soprattutto di negozi di prossimità e Todis ne ha fatto un vero punto di forza, anche se

I NUMERI DI TODIS (2019)

Imprenditori affiliati	205
Punti vendita	242
Poli logistici	4
Sell Out (in euro)	788.856.593

Fonte: dati aziendali **Largo Consumo**



non tralascia posizioni di attrazione e quindi dimensionalmente più grandi grazie a un'ampiezza assortimentale importante: circa 4.000 referenze, un valore che si inserisce esattamente tra la media dei discount (fino a 2.500) e quella dei supermercati (sulle 5.000-6.000). Questa condizione si traduce per Todis in un notevole vantaggio competitivo.

«Diversamente dai discount tradizionali che dispongono di un numero limitato di referenze – spiega Massimo Lucentini – riusciamo a proporre un'offerta a nostro marchio per la quale a monte abbiamo già operato una scelta qualitativa, selezionando i nostri fornitori (il 96% dei quali sono italiani) e lasciando poi ai nostri clienti la massima libertà di optare per il livello di prodotto più consoni alle loro capacità di spesa o ai loro gusti, ma senza inutili sovrabbondanze di marche. Faccio un esempio pratico: nell'ambito della pasta abbiamo una linea mainstream che si posiziona sul prezzo del discount, poi una fascia premium che va a coprire le paste industriali di gamma alta, ovviamente a un 30% di costo in meno per il consumatore, e infine, sempre con la nostra private label, copriamo anche le prestazioni intermedie».

Attenzione e varietà

Sono tanti i brand con i quali Todis veicola la propria offerta, a partire da L'Arte delle specialità, la marca premium che abbraccia in maniera trasversale tutte le categorie merceologiche di elevata qualità, dal prodotto del banco gastronomia all'olio extravergine d'oliva italiano, dalle composte di frutta da



“ Diversamente dai discount tradizionali che dispongono di un numero limitato di referenze riusciamo a proporre un'ampia offerta a nostro marchio per la quale a monte abbiamo già operato una scelta qualitativa, selezionando i nostri fornitori ”



Massimo Lucentini,
direttore generale
di Todis

agricoltura biologica ai gelati siciliani, passando per le birre artigianali.

Un altro brand ombrello su cui Todis sta investendo è Solo sano, che nasce per la pasta senza glutine, ma che oggi viene declinato in tutti i prodotti free from della sfera salutistica (senza zucchero, senza grassi, senza sale, senza lattosio ecc.). C'è anche Re di tonno per le conserve ittiche in scatola, La valle delle delizie per confetture, composte, miele e frutta sciroppata, Cucino io per le specialità surgelate pronte da gustare, Bontà dell'orto per tutte le verdure fresche, surgelate e in conserve, I tesori del forno per i prodotti dell'arte dolciaria e della panificazione. E poi c'è il marchio riservato a una delle principali armi di competizione di Todis: il reparto ortofrutta. «È il nostro biglietto da visita – continua Lucentini – da anni lo abbiamo posizionato come

prima sezione all'ingresso dei nostri punti di vendita. Abbiamo investito molto sulla qualità della frutta e della verdura creando A tutto sapore, il brand dedicato alla linea di ortofrutta premium, selezionata rispettando le naturali stagionalità. Si tratta, infatti, di prodotti che si possono trovare nei nostri punti di vendita solamente in determinati periodi dell'anno, non li andiamo ad acquistare all'estero fuori stagione. Attraverso il marchio A tutto sapore facciamo una promessa al consumatore: se acquista un frutto o una verdura di questa linea noi garantiamo il gusto, la dolcezza e tutte le migliori caratteristiche organolettiche di un ottimo prodotto di stagione. Inoltre, nel nostro reparto ortofrutta, a differenza di altri competitor, prevale l'articolo sfuso, il confezionamento non rappresenta la base dell'assortimento, ma è un servizio in più».

La stessa attenzione viene posta anche negli altri reparti freschi, come nel banco gastronomia dove, oltre agli assortimenti di qualità di salumeria e formaggi, trova spazio un'ampia scelta di piatti cucinati pronti da mangiare. Anche nella panetteria, in cui la vicinanza con il territorio garantisce ogni giorno numerose varietà di pane fresco, così come nel reparto pizzeria, dove si sfornano tante tipologie di pizza, pure con lievitazioni e farine speciali, grazie all'abilità di operatori sulla cui formazione Todis sta investendo molto. Tutte le aree commerciali dei punti di vendita dell'insegna, inoltre, evidenziano ambientazioni molto accoglienti e ricche di dettagli: dalla colorazione nei diversi spazi all'utilizzo del legno per i banchi serviti, dalle mantovane che caratterizzano i reparti freschi al design degli arredi, passando per le differenti pavimentazioni. Un layout accattivante, pratico e confortevole, molto più vicino a quello dei migliori supermercati piuttosto che a quello di un discount.