

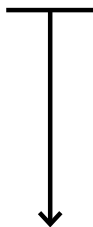
MARKUP 308
PROTAGONISTI&STRATEGIE

La convenienza è il nuovo canale: servizi da super e prezzi da discount

L'obiettivo di **Todis**, raccontato dal direttore generale Massimo Lucentini, è di diventare il "Decathlon" dell'alimentare: tante marche ma tutte private

Cristina Lazzati | @clazzati

”



Dobbiamo essere in linea con il mercato ed essere anche più veloci della marca industriale nell'inserire i nuovi trend

A conclusione della due giorni passata nel Lazio, a visitare i punti di vendita **Todis**, insegna di proprietà di Pac 2000A, tramite la controllata IGES, non ho potuto fare a meno di interrogare Massimo Lucentini, che di **Todis** è il dg, per chiarirmi le idee sulla strada che aveva in mente per **Todis** e dove collocarlo nel panorama retail e nella galassia Conad. Ma intanto non ho potuto fare a meno di farmi raccontare la storia di Lucentini stesso ...

Qual è la tua storia?

Dopo la laurea in economia entro immediatamente in azienda, in una multinazionale nel settore petrolifero, nelle vendite, come assistente rete. È stata un'esperienza molto formativa, un po' antesignana del mio lavoro futuro, era il 2000. Seguivo le stazioni di servizio e gli imprenditori. Dopo tanti anni, quell'esperienza si è rivelata molto utile, il rapporto con il venditore e con il punto di vendita è quello che mi sono ritrovato a fare in **Todis**. Da lì, sono passato in Ferrovie dello Stato, approdando all'immobiliare con la società appena costituita, Centostazioni, come leasing manager, commercializzatore di aree all'interno delle stazioni. In Ferrovie, conosco il mio futuro capo in Leroy Merlin, che cercava uno sviluppatore per il centro Italia, mi proposero il lavoro e io accettai.

Leroy Merlin è stata la mia vera scuola di azienda, un'esperienza durata 4-5 anni, molto intensa, vissuta a metà degli anni 2000, tempi in cui lo sviluppo della distribuzione, specie nell'extralimentare, era molto spinto.

Come sei arrivato a **Todis**?

A un certo punto, decisi di cambiare vita e di mettermi in proprio, peccato che fosse il momento peggiore in assoluto: quello della crisi finanziaria. Le aziende però continuavano a cercarmi e, dopo un anno, rientrai in azienda, in Burger King, sempre a fare sviluppo, e lì ritrovai la figura dell'imprenditore, perché Burger King è un franchisor che lavora esclusivamente con i franchisee. Mentre ero in Burger King, Lucia Grandoni, Amministratrice Unica di Ethos (partecipata da Conad Adriatico e Pac2000A) e attuale Direttrice Sviluppo Patrimonio di Conad Adriatico, mi chiamò, stavano cercando il direttore sviluppo di Conad Adriatico. Accettai e mi trasferii nelle Marche e così incontrai, per la prima volta, **Todis** e Conad. Un anno dopo, mi proposero la direzione sviluppo di **Todis** e così, con grande felicità della mia famiglia, rientrai a Roma. Al mio ingresso in azienda, trovai una rete piuttosto eterogenea: tutti i punti di vendita erano uno diverso dall'altro, non c'era un'immagine comune e nemmeno un format, nessuno che

MARKUP 308
PROTAGONISTI&STRATEGIE

Gli imprenditori, sono la nostra forza, il termometro sul territorio, in grado di gestire le professionalità che servono a garantire il servizio al cliente e di apprezzare le regole che fanno di **Todis** un'insegna unica e innovativa



facesse rispettare le regole, che erano quelle che mi avevano sostenuto in Leroy Merlin: uniformità dei punti di vendita e importanza di presentarsi con una immagine curata. Quindi, parallelamente all'attività di sviluppo, visto che l'azienda era molto piccola e le funzioni non delineate, ho cominciato a prendermi spazio nel marketing e a rivedere tutta l'immagine. Dopo un anno e mezzo dal mio ingresso, battezzammo il nuovo format, antesignano di quello odierno, con un'immagine che strizzava l'occhio al supermercato, con l'introduzione della banda gialla per dare al punto di vendita un elemento di riconoscibilità in più, oltre l'insegna, e un logo rinnovato. In quegli anni, ristrutturammo tutta la rete. Introducemmo le prime gastronomie. Il mio obiettivo era di offrire una spesa completa, freschi inclusi.

Un posizionamento distante da quello del discount classico: in Todis il fresco fa la parte del leone

Premessa: non ho creato un'azienda, mi sono trovato un'azienda. Un'azienda che aveva di fatto una collocazione per il 70% nella prossimità, la strada poteva essere solo quella di andare verso il servizio dei freschi: ciò che il cliente acquista ogni giorno e che lo fidelizza. Oggi, secondo le nostre stime, il 70% dei clienti viene una volta alla settimana

na nel 20% dei casi, ma per il restante viene o tutti i giorni o 2-3 volte alla settimana, quindi, se non do quel servizio che cerca, non sto facendo il mio mestiere.

Cosa distingue il format Todis?

Parafrasando quanto affermato da alcuni nostri clienti, durante un focus group, **Todis** potrebbe essere paragonato a Decathlon, ma nell'alimentare, un format che in Italia non c'è: dal punto di vista dei servizi è simile al supermercato, nell'offerta non tratta la marca industriale e quindi riesce a essere nel canale "convenienza", una definizione più adatta, a mio parere, di discount.

Il Todis del futuro come lo vorresti?

Il format del futuro è quello che stiamo implementando adesso, alcune categorie hanno un assortimento sia orizzontale sia verticale, in altre invece l'assortimento è più asciutto. Nella detergenza, per esempio, oltre

a quella tradizionale, abbiamo inserito l'offerta ecosostenibile a un prezzo estremamente competitivo rispetto alla marca. Inoltre, stiamo rifacendo tutti i packaging e man mano valutiamo anche il prodotto, per essere sicuri che la qualità sia coerente con la promessa del pack. Infine, facciamo un'analisi continua degli assortimenti con l'introduzione delle novità; il nostro obiettivo è di essere in linea con il mercato ed più veloci della marca industriale nell'interpretare i nuovi trend.

Cosa vuoi fare da grande?

Da grande voglio lavorare con gli imprenditori, perché ormai questa è la mia vocazione. Lavorare con gli imprenditori è una cosa che mi dà molta soddisfazione, crescere insieme alle imprese che fanno grande il nostro gruppo, è quello che mi interessa fare nel futuro. Sicuramente il progetto **Todis** nazionale è una cosa che mi piacerebbe molto poter vedere... **M**

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato