

## Todis non sarà più un discount?

LINK: <https://www.startmag.it/economia/todis-punto-vendita-roma-prati/>

STARTMAG » Economia » **Todis** non sarà più un discount? **Todis** non sarà più un discount? Come sta cambiando la strategia commerciale di **Todis**. L'approfondimento di Mario Sassi, autore del Blog-Notes sul lavoro 23 Settembre 2023 12:19 Share via Whatsapp Share via Email La crisi e l'inflazione hanno messo sotto i riflettori i discount e la loro capacità di muoversi in sintonia con i consumatori. Per osservare da vicino il fenomeno basta entrare in un supermercato o in un ipermercato tradizionale. Almeno tra quelli impegnati a contrastarli replicandone lo spartito. C'è una grande confusione. I discount, tedeschi o italiani, però, stanno facendo anche altro, interessati come sono, a consolidarsi sperimentando strade nuove. Tra gli italiani dietro Eurospin e MD, si fa strada **Todis**, insegna nata a Roma, di proprietà di Iges Srl, controllata dalla cooperativa PAC2000A Conad che comprende oltre 300 punti vendita distribuiti in 10 regioni del centro-sud Italia (compresi quelli controllati da Addis srl, joint venture con Conad Adriatico). Ha appena aperto un nuovo punto vendita a Roma nel rione

Prati, un elegante quartiere di Roma, con i suoi negozi, i ristoranti ricercati, le osterie che propongono la cucina tradizionale o dove fare acquisti, ad esempio in via Cola di Rienzo, una delle principali vie dello shopping della città, ex sede di uno storico punto vendita di Standa oggi di Coin con al suo interno laEsse di Esselunga. IL NUOVO, PARTICOLARE, PUNTO VENDITA DI **TODIS** A PRATI Il nuovo punto vendita aperto ha una configurazione particolare. Per farla semplice è, a mio parere, a metà strada tra il flagship store Terre d'Italia che Carrefour sta sperimentando a Milano, in piazza De Angelis e laEsse di Esselunga con però una vocazione specifica rispetto al quartiere di riferimento. Qui sta la vera differenza. Siccome siamo a Roma direi una sorta di pizzicarolo? 2.0 parte viva del rione e del contesto. Ricorda un po' il vecchio negozio di quartiere, ovviamente in chiave moderna, che gestiva, mettendoci la faccia, i suoi affezionati clienti. Era lui che decideva i prodotti da consigliare. Trasmetteva fiducia. Era lui, la marca. La differenza è che Carrefour e Esselunga traferiscono al contesto

locale la forza e la notorietà della loro insegna. **Todis** sceglie di includere il contesto, nella sensibilità del punto vendita. Non è a mio parere una differenza da poco. **Todis** Rione Prati? La Via Gustosa? sul Lungotevere Michelangelo, segue **Todis** Rione Colonna e **Todis** Rione Trastevere. Il format del nuovo punto vendita, totalmente innovativo dedicato ai 22 Rioni che delineano il cuore della Capitale e che prendono il nome del Rione che lo ospita. Un formato rivolto ai quartieri centrali, ricco di servizi con un assortimento particolarmente incentrato sul segmento Premium e sul Food To Go. Comunicazione bilingue vista la forte presenza di turisti, tecnologia che accompagna e facilita l'acquisto grazie alla presenza di numerosi strumenti per poter visionare, ad esempio, tutte le caratteristiche dell'offerta vinicola. NUMERI E IDEE DI **TODIS** Nel 2022, **Todis** ha raggiunto oltre 1 Mld di euro di vendite alle casse, +12% rispetto al 2021, aprendo 23 nuovi punti vendita. La quota di mercato è rimasta costante: 4.1% a livello nazionale nel canale di riferimento,

posizionandosi tra le prime tre insegne in alcune delle Regioni dove è presente. Direttore Generale è Massimo Lucentini un manager preparato e innovativo. Meno legato di altri agli schemi organizzativi e ai principi che hanno caratterizzato l'evoluzione standard dei formati del comparto nel novecento. L'idea di fondo è che un punto vendita debba riflettere il contesto sociale e le esigenze dei clienti che vi interagiscono più della forza stessa dell'insegna o della marca. In questo modo sposta il baricentro e ribalta le priorità. Ed è anche nella filosofia di Conad incrementare e valorizzare la presenza nelle comunità e essere nel cuore dei centri urbani. Sicuramente per PAC2000A. La stessa diffusione del franchising porta ad una personalizzazione del modello di business che tende inevitabilmente a far emergere il punto vendita sull'insegna stessa. Così come lo stesso nomadismo sempre più accentuato dei clienti. Nel bene e nel male. A parte l'aspetto commerciale e le differenti scuole di pensiero, la presenza di una pluralità di imprenditori generalmente piccoli, non impedisce, attraverso le diverse forme di associazionismo, investimenti e importanti

sviluppo del business. Lo abbiamo visto con l'operazione Auchan da parte di Conad e mi aspetto altre operazioni nel futuro prossimo. Il freno a mano tirato rischia di riguardare lo sviluppo tecnologico legato all'omnicanalità. IL DIBATTITO E LA SCOMMESSA Ovviamente il dibattito sull'argomento è aperto. Moda o necessità sarà il contesto competitivo a deciderne il destino. Credo però che il tempo sottratto allo sviluppo tecnologico puro da parte dei gruppi associati e la chiusura nel perimetro più tradizionale della consegna a domicilio, del "click and collect" e via scorrendo favorisca inevitabilmente le grandi catene, soprattutto internazionali, che puntano al cliente sia quando è seduto sul divano sia quando entra in un punto vendita. E su come vivrà, in futuro, l'esperienza dell'acquisto. Se il cliente è veramente al centro sarà la capacità di raggiungerlo e di stimolarlo ovunque ad essere vincente. Non le barriere all'entrata. L'innovazione non si ferma con i timori ma solo accettandone le sfide. C'è poi una grande scommessa sul tavolo. Le catene del nord, multinazionali o meno, nel sud, si sono arenate o hanno dovuto passare la mano. Non sembra però che la regola

valga per i Discount. Mi aspetto, in base alla forza della "legge del pendolo", una convinta avanzata in senso opposto da sud verso nord. C'è qualità e voglia di emergere tra gli imprenditori del centro e del sud. C'è chi si sta attrezzando. **Todis**, con Conad alle spalle, è da tenere d'occhio nei suoi probabili progetti di espansione. Anche perché, pilota, macchina e squadra sono di prim'ordine. Articoli correlati