

Intervista

06901 **Patrizio** 06901
Podini

«Prezzi aumentati ma è sbagliato scaricare sul cliente»

UN MARCHIO CON PIÙ DI CENTO ANNI DI ESPERIENZA NEL SETTORE LA FORZA DEI DISCOUNT NEI MOMENTI DI DIFFICOLTÀ RESTA L'OTTIMO RAPPORTO TRA LA QUALITÀ E IL PREZZO SIAMO RIUSCITI A LIMITARE I DANNI PER GLI AUMENTI: +10-15% IN CAMPANIA 122 PUNTI VENDITA: È UN TERRITORIO CHE STIMOLA

Valerio Iuliano

Il marchio riconosciuto della “buona spesa”, per i prodotti di qualità a prezzi contenuti, ma anche per l’attenzione al sociale e all’ambiente, come dimostrano le numerose iniziative per favorire la transizione green. Sono le caratteristiche del gruppo Md Spa, già Lillo Group, uno dei principali player della grande distribuzione italiana, la cui storia si identifica con quella del suo fondatore, il cavalier Patrizio Podini, nato a Bolzano, attivo nel mercato della GDO fin dagli anni '60. Nel 1994 Podini ha deciso di investire al Sud, fondando MD Discount, cresciuta progressivamente fino a diventare azienda nazionale, un player che oggi vanta oltre 820 punti vendita- di cui 122 in Campania-, più di 8.500 dipendenti ed oltre 3miliardi di euro di fatturato. Md Spa è stata proclamata Migliore Insegna 2022 nel settore discount, sulla base di un’indagine di mercato promossa da Ipsos e Largo Consumo sulle esperienze di acquisto dei consumatori. L’azienda ha ricevuto anche il sigillo di Italy’s Best Employers 2023, come uno dei migliori datori di lavoro per la categoria vendita al dettaglio e all’ingrosso.

Cavalier Podini, ai riconoscimenti per Md si è aggiunto recentemente anche il “Premio EY -L'Imprenditore dell'Anno 2022”, attribuito a lei ed ai suoi figli Maria Luisa e Marco per la categoria consumer & retail e riservato a imprenditori alla guida di aziende con un fatturato di almeno 40 milioni, che

siano riuscite a rinnovarsi

contribuendo alla crescita del Paese.

«Siamo una realtà nazionale con una quota di mercato di oltre il 15%, che rende MD il terzo player nel settore discount, il secondo italiano. Si tratta di un risultato che conferma un percorso nel mondo del commercio iniziato dalla mia famiglia oltre 100 anni fa. Un successo fatto di visione coraggiosa, etica del lavoro e lungimiranza nelle scelte, sempre rivolte al futuro. Ci rende particolarmente orgogliosi che questo prestigioso premio riconosca le motivazioni che hanno guidato il nostro lavoro fin dall’inizio».

I supermercati devono fare i conti con il calo dei consumi, a causa dell’inflazione che diminuisce il potere d’acquisto delle famiglie. E i discount?

«Certamente i format che soffrono di più sono i supermercati e gli ipermercati, per la situazione contingente. La forza dei discount è l’ottimo rapporto qualità-prezzo».

Siete riusciti a contenere l’aumento dei prezzi degli alimentari?

«Gli aumenti delle materie prime, quelli dei beni energetici e del gas, oltre alla siccità che ha colpito tutta l’Europa, hanno messo a dura prova anche i discount. MD ha contenuto il più possibile gli incrementi dei prezzi, ribaltando sul consumatore finale solo una minima parte degli aumenti sostenuti».

A quanto equivale la media degli aumenti nel 2022?

«La percentuale di aumento per noi va dal 10 al 15%. Purtroppo, ci sono stati prodotti come lo zucchero, la pasta, la



Superficie 75 %

farina, l'olio, che hanno sfiorato il +50%. In generale, i beni di largo consumo hanno subito degli incrementi notevoli. Mi riferisco a quelli che ho appena menzionato, cui bisogna aggiungere il latte e tutti i prodotti dolciari».

Il rincaro dei beni energetici in che misura ha inciso sulla vostra attività?

«Il caro-energia ha inciso in modo enorme su tutti, aziende e famiglie. Ad esempio, la nostra azienda ha avuto un incremento dei costi di oltre il 50%».

In Campania Md è presente con 122 punti vendita, tra diretti e affiliati. Lo considera un territorio particolarmente difficile?

«Il territorio campano, come tutto il Mezzogiorno, è tanto difficile quanto interessante e sfidante. In termini di fatturato, il Sud è molto più performante anche perché la nostra insegna ha un radicamento storico in queste zone».

L'inflazione ha influito sulle abitudini dei consumatori?

«Da quando è iniziata la crisi economica abbiamo riscontrato sicuramente un cambio di abitudini nei consumatori, i quali tendono a privilegiare i prodotti di prima necessità, optando per una spesa più contenuta ma più frequente».

Md si caratterizza per l'attenzione ai temi della sostenibilità, economica e ambientale, confermata dall'impegno a privilegiare l'uso di luce naturale nei punti vendita limitando del 50% il consumo di energia elettrica.

«Si tratta di una buona pratica dalla grande portata ambientale che garantisce un risparmio annuo di circa 10 milioni di Kwh, con la conseguente riduzione di emissioni di CO2. L'iniziativa è stata accolta favorevolmente sia da

parte dei clienti che del personale". **Siete attivi anche sul fronte delle rinnovabili?**

«Impianti fotovoltaici installati sui punti vendita di nuova realizzazione, monitoraggio dei consumi della rete da remoto, sensori per la regolazione della luminosità sono solo alcuni esempi dell'attenzione di MD in termini di sostenibilità e contenimento dei consumi energetici. Auspichiamo che il settore distributivo possa seguire il nostro esempio con azioni concrete che abituino tutti a una maggiore sensibilità nei confronti del dispendio energetico». Per fronteggiare il caroenergia, MD ha erogato nel mese di ottobre un bonus straordinario di 100 euro per tutti i suoi dipendenti. A proposito di sostenibilità e di sobrietà, avete lanciato una campagna di marketing per Natale con un messaggio significativo.

«Come da tradizione, desidero rivolgere a Natale il mio augurio di buone feste a tutti gli italiani, lanciando un messaggio importante, ovvero quello di spegnere le spese inutili e accendere la magia del Natale. È questo il consiglio che rivolgo a un preoccupato Babbo Natale - co-protagonista con me e la testimonial Antonella Clerici dello spot di auguri - che teme di non riuscire quest'anno tra bollette, spese, rincari... a pensare a regali, festeggiamenti, cenoni. E al perplesso Babbo Natale che si domanda come fare, offro la soluzione: Il metodo MD. Fare, senza sprecare. Perché tutti hanno diritto di festeggiare, conclude Antonella Clerici. La nostra campagna tv è in onda dall'11 dicembre per due settimane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

” I discount Md reggono l'urto dell'incremento sui generi alimentari anche con scelte in direzione della sostenibilità energetica. Carovita, sostegni pure ai dipendenti



**Il cavaliere
Patrizio
Podini, di
Bolzano, è il
patron di Md,
già "Lillo
Group"**



Sopra, un punto vendita Md: la filosofia è quella di sfruttare al massimo la luce naturale e di utilizzare il fotovoltaico ove possibile. Sotto, il banco "freschi"

