

Discount: Md apre 25 negozi, obiettivo 4 miliardi di fatturato

Distribuzione

Maria Luisa Podini: «Focus sugli investimenti per sostenibilità e ambiente»

Enrico Netti

Prima la riorganizzazione della rete di punti vendita che proseguirà per i prossimi 18 mesi. Un iter propeudeutico per arrivare ai 4 miliardi di fatturato entro la fine del 2026. Questa la strategia di Md, terza insegna di discount in Italia, che nel 2024 ha raggiunto un giro d'affari di 3,7 miliardi, con una crescita di 4 decimi di punto sull'anno precedente. Per finire il patrimonio netto supera i 619 milioni. Lo scorso anno la marginalità è rimasta sostanzialmente stabile di poco superiore al 6% in linea con quella del 2023 mentre l'utile netto è di 81,2 milioni. Il personale conta quasi 9.200 dipendenti di cui un centinaio entrati in azienda nell'ultimo anno.

Gli interventi sulla rete di vendita si concentrano in azioni mirate di ottimizzazione, con riposizionamenti e aperture in location più strategiche, accompagnate dall'introduzione di format di negozio più evoluti e funzionali. Un percorso che punta a rafforzare la presenza sul territorio con interventi di efficientamento. Per quanto riguarda le nuove aperture ne sono previste almeno 25. «Da oltre 30 anni lavoriamo con una visione di lungo periodo - spiega Patrizio Podini, fondatore e presidente di Md -. Guar-

diamo al futuro con determinazione, certi che insieme ai nostri clienti, collaboratori e partner continueremo a costruire un modello virtuoso di sviluppo».

In questo percorso un asset strategico è rappresentato dall'offerta dei prodotti con il marchio del distributore. Attualmente nel portfolio Md ci sono circa 2.400 prodotti private label con 81 marchi tra alimentari e non alimentari. La totalità dei prodotti a marchio Md è costantemente analizzata e valutata mentre l'insegna ha condotto nel 2024 211 audit sui fornitori e 189 audit nei punti vendita.

L'azienda inoltre continua nel suo percorso di crescita all'insegna della sostenibilità economica, sociale e ambientale. In quest'ultima area sono state tagliate del 20% le emissioni di CO₂ degli immobili mentre il fabbisogno energetico è calato dell'1,8%. Nel corso dello scorso anno sono stati installati 65 impianti fotovoltaici, anche nei nuovi punti vendita, dove è stato introdotto il controllo da remoto degli impianti di raffrescamento e refrigerazione.

«Investire nella sostenibilità significa proiettarsi nel futuro - ricorda Maria Luisa Podini, amministratore delegato di Md -. Un'impresa solida deve creare valore condiviso e duraturo, non solo economico, ma anche sociale e ambientale. Per questo, la sostenibilità è ormai parte integrante del nostro modello di business, consapevoli che solo così possiamo generare fiducia, innovazione e resilienza per affrontare le sfide che ci attendono».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

