

“ **Intervista**
Patrizio
Podini

DS6901

DS6901

Md, maghi della spesa «Il Sud punto di forza e scommessa aperta»

LE PROSPETTIVE DI ESPANSIONE NELLE VARIE AREE DEL PAESE NEL MEZZOGIORNO SI REGISTRA UN AUMENTO DELLA DOMANDA DI QUALITÀ MA OCCORRE SUPERARE QUELLA FRAGILITÀ ECONOMICA GENERALE CHE PESA SULLA CAPACITÀ DI SPESA. E NOI DOBBIAMO INTERPRETARE AL MEGLIO LA CONCEZIONE DI UN FORMAT DI PROSSIMITÀ

Il patron Patrizio Podin racconta una storia di successo familiare e visione strategica per la Grande Distribuzione Organizzata. Secondi nella Top 500 con gli alti fatturati ottenuti in Campania.

Lorenzo Calò

Alzi la mano chi non ha mai visto quell'insegna in campo giallo e blu con caratteri in rosso. O chi non è mai entrato in uno degli store sparsi per l'Italia. O, ancora, chi non ricorda le iconiche campagne pubblicitarie in tv. Questa è una storia di lavoro, di tradizione familiare e di visione del futuro. Patrizio Podini, originario di Bolzano, aveva già maturato un'importante esperienza nel settore della distribuzione con l'azienda familiare A&O. Dopo la vendita di questa attività negli anni '90, decise di lanciare un nuovo progetto: MD Discount, con l'obiettivo di creare una catena di supermercati che coniugasse alta qualità e prezzi competitivi. Nel 1994 aprì il primo punto vendita a Mugnano di Napoli. Oggi con oltre 9mila dipendenti, 780 punti

vendita a marchio MD in tutta Italia (118 in Campania) e sette depositi sparsi in tutto il Paese (il più importante nel Sud è a Gricignano d'Aversa) Md Spa - dal 2016 erede di Lillo Spa - è uno dei principali player della Gdo a livello nazionale. Patrizio Podini, affiancato dai figli Marialuisa e Marco, e con altri membri della famiglia, ha anche saputo far crescere una generazione di manager attenti al mercato e alle esigenze dei consumatori.

Cavalier Podini, la storia di un progetto imprenditoriale di successo, come quello che ruota attorno a MD, è anche l'emblema di una storia familiare?

«La storia di MD Spa è un esempio emblematico di un progetto imprenditoriale di successo e della capacità di una famiglia di costruire un'eredità duratura nel settore della grande distribuzione italiana. MD ha conosciuto un'espansione rapida e costante, riuscendo a competere con i giganti della grande distribuzione. La chiave del successo è stata la capacità di offrire prodotti di qualità a prezzi accessibili, anticipando il trend del discount e fidelizzando i clienti con un modello che combina efficienza operativa e attenzione alle esigenze del consumatore. Oggi MD ha chiuso il 2023 con un fatturato che sfiora i 3,7 miliardi di euro. La famiglia Podini ha mantenuto un forte controllo sulla gestione dell'impresa, garantendo leadership stabile e visione a lungo termine».



Quanto pesa il Sud nel mercato Gdo e quali, se ci sono, prospettive di crescita?

«Il Mezzogiorno rappresenta una componente significativa nel mercato italiano della GDO. Negli ultimi anni, quest'area ha mostrato dinamiche interessanti contribuendo alla crescita complessiva del settore. Le regioni del Sud Italia e le isole, rappresentano circa il 25% del mercato nazionale della GDO in termini di fatturato. Tuttavia, il potenziale è ancora maggiore rispetto alle regioni settentrionali, soprattutto per la minore densità di punti vendita e la differenza di consumi pro capite. Il mercato del Sud Italia è caratterizzato da alcuni tratti salienti. La presenza di catene locali: nel Mezzogiorno, oltre ai grandi player nazionali le catene locali e regionali giocano un ruolo cruciale. La crescita dei discount, guidata da una forte attenzione al rapporto qualità-prezzo. La flessibilità dei formati: il mercato del Sud è caratterizzato da una predominanza di piccoli supermercati di prossimità. Al tempo stesso il Mezzogiorno offre significative opportunità di sviluppo per il settore della GDO, grazie a diversi fattori, che seppur con deboli segnali stanno iniziando a farsi strada: aumento della domanda di qualità e sostenibilità; sviluppo delle infrastrutture in particolare nel campo della logistica; la digitalizzazione e l'e-commerce; gli investimenti nelle aree interne. È tuttavia opportuno considerare che il Sud, pur essendo area strategica e di grandi potenzialità, presenta alcune criticità che devono essere affrontate per permettere alla GDO di crescere considerevolmente».

A cosa si riferisce?

«In primo luogo occorre superare la fragilità economica generale, dove la minore capacità di spesa delle famiglie può limitare la crescita del mercato. In secondo luogo la GDO deve saper interpretare al meglio un modello di format di prossimità, in linea con la forte presenza di negozi al dettaglio e mercati locali. Infine, a livello di sistema Paese, occorre potenziare e rivedere le infrastrutture logistiche, che limitano lo sviluppo e aumentano i costi operativi».

Quali criticità della GDO e quali interventi da adottare per risolverle?

«Da una parte la competizione intensa, soprattutto con l'ascesa dei discount, ha ridotto i margini di profitto. Le politiche

di prezzo aggressivo e le promozioni costanti hanno reso difficile mantenere una redditività stabile. Una soluzione per rispondere a questa criticità, per MD, risiede nella valorizzazione dei prodotti a marchio del distributore (*private label*) con un'offerta *premium*, sostenibile e funzionale. Permane inoltre, nonostante gli sforzi fatti, una eccessiva dipendenza dai volantini e dalle promozioni che continuano a ridurre la percezione di valore e fidelizzazione del cliente. MD sta lavorando per passare da una strategia basata solo sui prezzi a una su esperienza d'acquisto e fidelizzazione del cliente attraverso programmi *loyalty* digitali, investendo nel marketing personalizzato tramite app e big data. Un altro elemento di attenzione, infatti, è la scarsa digitalizzazione della GDO, soprattutto rispetto ai competitor europei. Fattore cruciale per l'efficienza operativa e il successo economico di una catena della GDO come MD è la logistica. Essa rappresenta uno dei principali centri di costo per la GDO (circa il 10-15% del fatturato) ma un'organizzazione logistica efficiente permette di ridurre i costi operativi attraverso l'automazione dei magazzini, l'ottimizzazione dei trasporti e la riduzione degli sprechi grazie a una gestione precisa delle scorte. I centri di distribuzione ben posizionati e moderni sono fondamentali: MD dispone di centri distributivi strategici».

Come e quanto sono cambiate le abitudini d'acquisto in Italia?

«Si chiedono sempre più prodotti freschi, biologici e locali, spesso a discapito delle grandi catene tradizionali. Negli ultimi anni, le abitudini d'acquisto in Italia nella GDO sono cambiate notevolmente, guidate da fattori economici, tecnologici e culturali. Ciò ha influenzato sia le preferenze dei consumatori che le strategie dei retailer. I consumatori sono diventati più attenti ai costi, ma senza rinunciare alla qualità. I discount, come MD, sono cresciuti grazie alla loro capacità di offrire prodotti di buona qualità a prezzi competitivi e la crescita delle *private label* dimostra questa tendenza. I consumatori sono al tempo stesso sempre più attenti all'origine dei prodotti, alla sostenibilità delle filiere e all'impatto ambientale. Al Nord poi predominano le spese settimanali più consistenti, spesso nelle grandi superfici, mentre al Sud è più frequente la spesa quotidiana o bisettimanale, con una forte preferenza per negozi di prossimità e mercati locali».



Patrizio Podini,
85 anni,
Cavaliere
della
Repubblica,
fondatore e
leader MD Spa

