

Discount MD: da 30 anni il leader del risparmio nel Sud Italia

IL PROFILO

Oltre 800 punti vendita sul territorio nazionale

MD è la terza catena di discount per fatturato in Italia e seconda a capitale italiano con

oltre 800 punti vendita su tutto il territorio nazionale.

L'insegna, fondata nel 1994, ha festeggiato l'anno scorso il 30esimo anniversario (**nella foto in alto a sinistra**). Patrizio Podini tuttora la presiede affiancato dai figli Maria Luisa,

amministratrice delegata e Marco, vicepresidente. MD ha chiuso il 2023 con ricavi in crescita dell'8%, toccando i 3,7 miliardi di euro di fatturato, e con 1350 nuove assunzioni per un totale di più di 9 mila dipendenti.

La storia di un'azienda in costante crescita

«Continueremo a investire nel Meridione»

di Letizia Magnani

«IL MERIDIONE, da altoatesino, mi ha sempre attratto, sia sul piano personale che professionale. Negli anni Settanta ho colto al volo l'opportunità di portare nel Sud Italia una formula distributiva nuova che potesse rispondere a un bisogno crescente: la domanda di beni alimentari di qualità, garantiti, sicuri, e offerti a un prezzo conveniente, il più basso possibile. La formula era quella del discount che stava già diffondendosi seguendo il modello tedesco», a raccontare l'origine dei discount al sud è Patrizio Podini (**nella foto a destra**), presidente e fondatore di MD. L'insegna della grande distribuzione da lui fondata - e che oggi vede, al suo fianco, nella guida, i figli, Maria Luisa, amministratrice delegata e Marco, vice presidente -, è la terza catena di discount per fatturato in Italia e seconda a capitale italiano con oltre 800 punti vendita su tutto il territorio nazionale. Nel 1994, subito dopo la discesa in campo di Silvio Berlusconi, Patrizio Podini apre il suo primo punto vendita al sud. Si tratta di un discount. Uno dei primi. I prodotti, senza marchi riconoscibili, si comprano nei cartoni e non negli scaffali. E, soprattutto, costano quasi un terzo, rispetto ai supermercati tradizionali.

Oggi MD, forte di un successo da allora sempre crescente, fattura 3,7 miliardi di euro e impiega in tutta Italia oltre 9mila dipendenti. «Avevo intuito che, se i gruppi del discount erano arrivati in Italia settentrionale, bisognava agire subito anche al Sud, che sembrava attendere proprio questa novità. Dal primo punto vendita di Mugnano, in provincia di Napoli, siamo oggi a poco meno di 800 punti vendita in tutta Italia. Il Sud rappresenta ancora un mercato di fondamentale importanza, da cui

continuiamo a trarre una filosofia di attento ascolto dei bisogni del cliente con sensibilità ed esigenze nuove e in continua evoluzione che qui si manifestano in modo più netto e leggibile che altrove», dice il Cavaliere del lavoro, Patrizio Podini.

In trent'anni tante cose sono cambiate, a cominciare proprio dai consumi degli italiani. Il discount «alla tedesca» è cambiato con la società, sino ad diventare un «discount evoluto», come lo definisce il suo fondatore, capace di mantenere la dimensione a misura delle persone, caratterizzata dall'attenzione a garantire una spesa di qualità, al prezzo giusto e attenta alle nuove esigenze sociali e di costume, senza però dimenticare l'innovazione. D'altra parte, quella di mettere le esigenze dei consumatori al centro della scena, è una filosofia che viene da lontano e che si lega intimamente alla storia di Patrizio Podini. Nato a Bolzano nel 1939 da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari, Podini, a metà degli anni Settanta, acquista una catena di supermercati a Bolzano, sperimentando, tra i primi in Italia, il format del discount, creato e diffuso con successo in Germania, già dopo il secondo conflitto mondiale. Una formula ancora sconosciuta in Italia che cominciava allora a diffondersi nel Nord del Paese. All'epoca, però, il discount organizzato con principi industriali e corrette economie di scala al Sud non esi-



steva. Nel 1994 Podini rileva i primi negozi da mettere in rete e inventa il discount nel Meridione, fondando quella che allora si chiamava Lillo e lanciando il marchio insegna MD Discount. Nel giro di qualche anno, la rete di negozi con l'insegna MD Discount, concentrata nelle regioni del Centro-Sud, subisce un deciso incremento. La ricetta dell'epoca è esplicitamente minimalista, creata intorno a due componenti basilici: assortimento limitato e prodotti private label. Così facendo, MD Discount riesce a destinare praticamente tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto, per essere in grado di offrire prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli praticati dalla concorrenza.

Nel frattempo, il mercato, come è normale che sia, subisce mutamenti fisiologici, e MD ne anticipa i passaggi significativi. Si realizzano giganteschi passi avanti nel miglioramento dell'esperienza d'acquisto attraverso alcuni capisaldi, come l'ampliamento della gamma dei prodotti, perlopiù a marchio privato, ma che includono alcune referenze di marca, l'apertura al fresco, che diventa il biglietto da visita dei nuovi punti vendita, ma anche servizi da banco con un'offerta ampia e più curata.

Nel 1997, Podini diventa amministratore unico e la sua famiglia prende il controllo totale dell'insegna. Da allora la crescita è stata continua. Nel 2013 Podini punta sull'acquisizione dei 320 negozi della catena LD market del gruppo Lombardini, tutti collocati al Nord e in Sardegna. Con quest'acquisizione, un investimento da 150 milioni di euro, il Gruppo di Podini diventa uno dei leader nazionali della distribuzione organizzata a formula discount, il secondo player italiano, con una quota di mercato del 15%. Nel 2016 ad affiancarlo in qualità di vicepresidenti entrano in azienda i figli Maria Luisa e Marco Podini e nel 2021 fanno il loro ingresso nel Consiglio d'amministrazione anche due nipoti. «Siamo di fronte ad anni complessi, a cui reagire con una collaborazione ancora più salda tra gli attori della filiera, in primis i fornitori, molti dei quali sono meridionali – spiega Podini – Siamo orgogliosi di aver sostenuto tante pmi manifatturiere del Sud. Continueremo a investire nel Meridione con un importante piano di sviluppo pluriennale, che prevede sia l'apertura di nuovi punti vendita sia il restyling di quelli esistenti. Daremo forte attenzione al fresco e alla valorizzazione dei prodotti tipici del territorio e delle eccellenze che rappresentano identità culturale e gastronomica del sud».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«MOTORE DI SVILUPPO LOCALE»
«Guardiamo al futuro con la volontà di essere non solo un punto di riferimento per i consumatori, ma anche un

partner affidabile per i fornitori e un motore di sviluppo economico per le comunità locali», ha commentato il presidente e fondatore di MD Patrizio Podini



