

DAI VINI AL BENESSERE LA RIVOLUZIONE È NEL CARRELLO

Prodotti premium al miglior costo possibile e punti vendita rinnovati
La nuova strategia di MD, uno dei principali player della grande
distribuzione. Obiettivo: democratizzare la spesa di tutti gli italiani

**Siamo
un discount
evoluto con
la vocazione
per il made
in Italy,
l'innovazione
e l'ambiente**
di **Chiara Amati**



Da marchio della convenienza a discount evoluto. Con un'attenzione maniacale alla qualità: sempre migliore e ancora più accessibile. Obiettivo: democratizzare la spesa, offrendo prodotti premium al miglior prezzo possibile, in un momento di grande incertezza economi-

co-finanziaria. Ed è proprio attraverso lo studio e la proposta del prodotto che MD, tra le principali catene della grande distribuzione organizzata fondata nel 1994 da Patrizio Podini, sta portando avanti un riposizionamento strategico. La volontà dichiarata è che in ogni punto di vendita il consumatore possa trovare ciò di cui ha bisogno nel quotidiano e nelle occasioni speciali. E, nel farlo, sperimenti una esperienza d'acquisto rassicurante, competitiva, sostenibile. In questa fase di rinnovamento, il principio rispecchia una volta di più la filosofia originaria dell'insegna: la buona spesa nei fatti prima ancora che nelle parole.

Cominciato nel 2024, il processo di revisione del Gruppo ha visto la nascita di linee che ne hanno rafforzato identità e assortimenti. Il 2025 si avvia al secondo semestre con «una offerta ancora più articolata, contemporanea, di prestigio». Il tutto in punti di vendita che valorizzano l'esposizione dei prodotti grazie ad ambienti più ampi e riorganizzati per aree di consumo: dal reparto ortofrutta al pane, dalla gastrono-

mia all'ittico, dai salumi e formaggi all'enoteca fino al reparto no food, il cliente si trova come «immerso» in un percorso di acquisto immediato. Una revisione del format, questa, che risponde concretamente alle esigenze di un nuovo modo di fare la spesa — più veloce e trasparente — in cui «la convenienza si conferma valore imprescindibile».

Nella rinnovata architettura, il 90 per cento dell'offerta è di marca privata. Il rimanente 10 per cento è rappresentato da referenze best seller dei maggiori brand nelle diverse categorie. Questo per dire che «il consumatore trova un ampio ventaglio di proposte, con un entry price che garantisce qualità a un costo accessibile». Cartina di tornasole è La Buona Spesa, linea mainstream espressione del *good value for money*, «cioè del buon rapporto qualità-prezzo dal momento che, pur essendo competitiva in termini economici, ha caratteristiche di qualità significative». Per rendere l'idea la pasta realizzata con grano italiano da Gragnano, trafilata al bronzo 100 per cento e con il 14 per cento di contenuto proteico, costa 0,85 euro, «un prezzo risibile per un articolo di qualità». Lanciata nel 2024, La Buona Spesa, il cui nome richiama il claim dell'insegna, propone segmenti inediti come quello dei freschi e dei freschissimi. E fa leva su un assortimento che comprende prodotti di IV e V gamma, vale a dire gli ortofruttili che, dopo la raccolta, vengono sottoposti a processi tecnologici di minima entità a garanzia di sicurezza e igiene. È il caso ad esempio delle insalate Le Croccanti e Le Delicate, verdure tagliate e pronte all'uso.

Con Lettere dall'Italia, il Gruppo intende invece valorizzare «il territorio gastronomico italia-



no con un assortimento di eccellenze DOP e IGP». Coerentemente con il *repositioning*, la linea lo scorso anno è stata oggetto di un processo di restyling finalizzato a rendere percepibile la personalità delle referenze già dall'estetica del packaging e dalle scelte cromatiche. Un lavoro che preserva la promessa di convenienza. A testimonianza di ciò è, ad esempio, la pasta monograno per la cui realizzazione «vengono impiegate le migliori varietà di grano da filiera certificata e lavorate con sistemi di ultima generazione così da mantenere inalterate le proprietà organolettiche». Una pasta di qualità superiore, insomma, proposta a 1,19 euro. Con anche i sughi e i dolci della Pasqua tra le referenze inedite, Lettere dall'Italia racconta una storia di tradizione, cultura e accessibilità. Democratizzazione per MD significa assicurare benessere anche a chi soffre di intolleranze alimentari. Con la linea Vivo Meglio l'insegna si rivolge a coloro che cercano prodotti biologici, funzionali e adatti a regimi alimentari specifici, senza rinunciare al gusto e alla convenienza.

Il percorso di spesa proposto dal Gruppo passa anche da scelte sostenibili. E lo fa con Enotrium, marchio che identifica un progetto particolare perché, pur essendo realizzato in un discount, punta alla riscoperta e alla valorizzazione di piccoli vitigni autoctoni, custodi della biodiversità e dell'identità culturale delle regioni d'Italia. Realtà preziose come è prezioso il territorio che si desidera esaltare insieme ai piccoli produttori locali. «Una scelta coerente con l'impegno a coniugare qualità e accessibilità persino nel mondo del vino».

Forte di 781 punti di vendita di cui 557 diretti e 224 affiliati (dati al 31 dicembre 2024), con 9082 dipendenti di età media tra i 30 e i 35

anni e un fatturato di 3,7 miliardi di euro (dato 2023), MD ora guarda al futuro con obiettivi solidali da raggiungere entro il 2026. Assicurare una buona spesa per il Gruppo significa, infatti, limitare l'impatto sull'ambiente. L'azienda ha ridotto le emissioni di anidride carbonica per metro quadrato nei vari store, facendo leva su una logistica più efficiente, con sette magazzini in tutta Italia che consentono di distribuire le merci in maniera capillare, ottimizzando gli spostamenti e riducendo, quindi, l'inquinamento. E ancora: oltre il 95 per cento dei fornitori è italiano. In aggiunta a ciò l'azienda promuove il valore della produzione locale con l'acquisto di prodotti a chilometro zero e ingredienti made in Italy. L'impiego, poi, di energie rinnovabili e il processo di trasformazione digitale permettono di risparmiare su plastica e carta. «Sono tutte azioni concrete che il cliente apprezza perché si sente parte attiva di un impegno comune».

Fondata da Patrizio Podini, presidente, e controllata da Lillo SpA, società capogruppo della omonima famiglia, MD perfeziona oggi il progetto d'impresa originario — la buona spesa non solo a parole — grazie a una analitica conoscenza del mercato maturata sul campo anche dai figli Maria Luisa, amministratore delegato, e Marco, vice presidente. E attraverso la visione dei nipoti, già nel consiglio di amministrazione. Con l'idea di essere ancora più vicino al consumatore, nell'ultimo anno il Gruppo ha rinnovato l'intera governance e inserito in organico manager in grado di apportare competenze diversificate. Il capitale umano viene considerato un asset strategico: «Solo chi condivide i valori aziendali può contribuire a trasmetterli in modo autentico e credibile.».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A destra, parte dell'enoteca del punto vendita MD a Romano di Lombardia (Bg), ristrutturato e ampliato per migliorare l'esperienza di acquisto del consumatore. I vini a marchio Enotrium, da vitigni autoctoni, arricchiscono l'offerta. Sotto, alcuni prodotti della gamma premium Lettere dall'Italia, nata nel 2019, e della linea mainstream La buona spesa, lanciata nel 2024 (foto di Niccolò Rastrelli)



A sinistra, il vigneto autoctono di Sagrantino (Pg), con vista sulle colline umbre (foto MD). Sopra, un pacco di fusilli integrali della linea Bio, realizzata nel rispetto del ciclo naturale delle colture. Qui sotto, l'esterno ridisegnato del punto vendita di Romano di Lombardia (Bg). In basso il banco della gastronomia e dei formaggi con una offerta allargata di prodotti semilavorati e pronti da cucinare



