



La storia

La storia di MD S.p.A., a 28 anni dalla sua nascita, continua a essere fortemente caratterizzata dal suo fondatore, 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 entra presto nell'azienda di famiglia dopo un periodo di studio a Vienna.

A metà degli anni Settanta la sua prima esperienza imprenditoriale autonoma lo vede acquistare 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.

Gli anni dal 1982 al 1991 lo vedono operare nel Gruppo Selex fino a diventarne presidente per l'Italia e vice presidente della centrale acquisti europea. Nello stesso periodo sviluppa in Campania tutta la rete dei supermercati a insegna A&O e Famila.

Sono gli anni in cui intuisce le potenzialità offerte dal Meridione d'Italia allo sviluppo della formula discount che cominciava allora a diffondersi nel Nord del Paese. All'epoca, infatti, il discount organizzato con principi industriali e corrette economie di scala al Sud non esisteva.

Nel 1994 insieme a una cordata di imprenditori campani facente capo al gruppo Mida, Podini rileva i primi negozi da mettere in rete e "inventa" il discount nel Meridione, fondando quella che allora si chiamava Lillo S.p.A. e lanciando il marchio insegna MD Discount.

Il quartier generale della società viene stabilito in Campania, prima presso il centro direzionale di Napoli e poi, dal '95 in poi, a Gricignano d'Aversa, in provincia di Caserta, dove si inaugura il primo Ce.Di., un grande deposito per la movimentazione della merce.

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 basiche: 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 1997, i soci meridionali escono dalla Lillo S.p.A, Podini diventa amministratore unico e la sua famiglia prende il controllo totale del capitale. Nel 1998 l'azienda può contare su 77 negozi, con una metratura media inferiore ai 500 metri quadrati, e ricavi per 220 miliardi di lire, ma in appena quattro anni vengono inaugurati oltre 100 punti vendita in tutto il Sud Italia. E, partendo proprio dal Sud, Podini, costruisce con caparbietà quello che il Gruppo rappresenta attualmente.

Nel frattempo il mercato, come è normale che sia, subisce mutamenti fisiologici, e MD ne anticipa spesso i passaggi significativi, confermando costantemente la sua capacità di evolvere per interpretare le nuove esigenze ed abitudini di consumo degli italiani.

Si realizzano giganteschi passi avanti nel miglioramento dell'efficienza e dell'esperienza d'acquisto attraverso alcuni capisaldi:

- 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,
- servizi da banco eccellenti, con un'offerta ampia e curatissima,
- l'efficientamento della logistica, organizzata intorno a una rete di sette centri distributivi che coprono capillarmente tutto il territorio nazionale, movimentando milioni di colli ogni anno,
- la messa a punto di nuovi format accoglienti e funzionali con superfici che superano ampiamente i 1.000 mq di vendita.

Nel 2000 viene inaugurata la formula franchising.

Nel 2005 prende il via il no food, un settore che l'azienda considera strategico.

Nel 2013 si situa un passaggio decisivo: l'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.

"Ma non ci siamo cullati sugli allori. Né lo faremo d'ora in poi..." Cav. Patrizio Podini





MD S.p.A. - Le tappe

1994: nasce la Lillo S.p.A. con marchio MD Discount.

1995: inizia l'attività del centro di distribuzione di Gricignano di Aversa (Caserta), con 55 mila mq coperti.

2000: il Gruppo si espande in Puglia.

2009: diviene operativo il centro di distribuzione a Dittiano (Enna), con 20 mila mq coperti.

2011: il Gruppo si espande nel Lazio acquisendo 16 negozi del Gruppo Bse.

2013: il terzo centro di distribuzione sorge a Bitonto (Bari), con 34 mila mq coperti. MD Discount diventa un player nazionale rilevando i 320 punti vendita LD market e i 3 centri distributivi a Trezzo, a Mantova e Macomer.

2015: LD market viene fusa nella Lillo S.p.A. Si inaugura a Gricignano di Aversa (Caserta) il nuovo polo logistico dedicato al no-food.

2016: Lillo S.p.A. conferisce il ramo GDO in MD S.p.A. Maria Luisa e Marco Podini, figli del Cavaliere, entrano in azienda in qualità di Vice Presidenti.

2017: si inaugura il nuovo polo logistico di Macomer in Sardegna.

2018: acquisizione del terreno, ex acciaierie di Cortenuova, per realizzare il più grande polo logistico italiano del canale discount

2019: è l'anno di tre importanti ricorrenze. Il 28 gennaio, con una grande festa, MD celebra i suoi 25 anni di vita e gli 80 anni del Cav. Podini che riceve per l'occasione la medaglia della città di Napoli. Il 16 di settembre un grande evento al Teatro San Carlo celebra un altro compleanno importante: i 100 anni della Famiglia Podini nel commercio.

2020: l'anno della pandemia vede MD impegnata nel garantire la sicurezza di dipendenti e clienti, assicurare rifornimenti continui a tutti i punti vendita, garantendo promozioni e prezzi stabili, mentre si aprono 42 nuovi punti vendita (diretti e affiliati). L'insegna della buona spesa chiude il 2020 con un fatturato netto di 2,816 miliardi di euro registrando un incremento del +15% rispetto all'anno precedente che, con un fatturato di 2,75 miliardi di vendite nette aveva già registrato un +10% rispetto al 2018. Risultati conseguiti nonostante una politica di prezzi che non solo non sono aumentati durante i mesi emergenziali, ma addirittura sono diminuiti dello 0,5% (dato Nielsen Gennaio – Maggio 2020).





2021: le nuove aperture, le ristrutturazioni dei punti vendita più datati, i lavori per completare il polo distributivo di Cortenuova, si accompagnano alla forte accelerazione sui temi della sostenibilità con i progetti racchiusi sotto il cappello de "La Buona spesa non solo a parole". Vengono inaugurati nel 2021 circa 40 nuovi punti vendita, con superfici da 1.500/2.000 mq, che portano a oltre 800 il numero complessivo dei negozi in tutta Italia e la forza lavoro dell'organizzazione a oltre 8.000 dipendenti. Infine, l'anno si chiude con un'importante evoluzione nel format dei punti vendita MD e fa il suo esordio "La Via del Fresco" con l'apertura in contemporanea il 20 dicembre di due punti vendita: Robecchetto con Induno (Milano) e Caserta.

2022: l'anno si apre all'insegna delle ottime performance del gruppo, certificate dall'Osservatorio sulla GDO italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi di Mediobanca. MD risulta campione di crescita delle vendite tra il 2016 e il 2020 con un +10,7% medio annuo, vendite che nel 2021 crescono del 14,5%. Inoltre, MD risulta essere in termini di redditività del capitale investito (ROI) la migliore in Italia (22,7%), collocandosi anche al secondo posto al mondo appena dopo la statunitense Publix S. Markets (22,9%).

il 28 aprile si inaugura ufficialmente il polo logistico di Cortenuova, settimo Ce.Di. in dotazione del Gruppo, struttura strategica per lo sviluppo dell'insegna che sarà in grado di gestire, a regime, poco meno di un terzo del totale di tutte le consegne annue di MD.

Gricignano di Aversa, 28 aprile 2022

**Ufficio stampa Lead Communication T. 02 860616
Anita Lissona - anita.lissona@leadcom.it 335 498993**

