



CREARE VALORE PER LE PERSONE E IL PIANETA: PRESENTATO IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITA' DI MD

Oltre 50mila ore per la formazione su salute e sicurezza, +25% di assunzioni (68% donne), oltre 6 milioni di euro per il miglioramento degli spazi urbani. Parità di genere, salute, sicurezza, formazione e work-life balance, dunque, ma anche salvaguardia del Pianeta e value for money tra i temi principali del primo bilancio di sostenibilità di MD “La Buona Spesa non solo a Parole”, che raccoglie i risultati raggiunti nel 2022, i prossimi obiettivi e le sfide dell'azienda.

Gricignano d'Aversa, 22 Febbraio 2024 - 3,4 miliardi di euro di ricavi netti, con un incremento dell'11% sul 2021, un patrimonio netto di 513 milioni di euro: questi i numeri di MD S.P.A., l'insegna italiana nata 30 anni fa con il suo primo punto vendita nel Sud Italia, che oggi conta 785 punti vendita e 6 centri logistici in tutto il territorio nazionale. Nel suo primo bilancio di sostenibilità *La Buona Spesa non solo a Parole*, l'azienda fa il punto su quanto realizzato nel corso del 2022 per contribuire concretamente al benessere delle famiglie in termini economici, sociali e ambientali, adottando la strategia ESG - Environment, Social, Governance (che interpreta in termini di sostenibilità tutti gli aspetti dell'attività dell'azienda).

Il tutto, tenendo ben presenti gli obiettivi di sviluppo sostenibili indicati nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e individuando tre pilastri fondanti: persone, ambiente e valore.

PERSONE

Screening individuali gratuiti periodici ed iscrizioni a carico dell'azienda a fondi di sanità integrativa, oltre che più di 50mila ore dedicate alla formazione sui temi di salute e sicurezza (+55% rispetto al 2021) sono solo alcuni dei servizi di MD dedicati alla salute dei dipendenti. Nell'ambito dei diritti, importante sottolineare l'inserimento di politiche di *gender equality*, che hanno lo scopo di valorizzare il lavoro delle donne e ridurre le differenze di genere sul lavoro, anche in termini di riconoscimento delle competenze e parità retributiva: su 9.172 dipendenti, il 64% è composto da donne e delle 2.211 nuove assunzioni (+25% sul 2021), ben il 68% riguarda donne. Inoltre, restando in tema di politiche per i dipendenti, è da evidenziare l'impegno per l'occupazione giovanile: oltre 1.500 dipendenti, infatti, sono under 30. Per quanto concerne gli aspetti di formazione e *work-life balance*, sono state più di 375 mila le ore di formazione erogate nel 2022, con una media di 43,5 ore per dipendente (a fronte delle poco più di 4mila ore dell'anno precedente), quasi 28 mila le giornate di lavoro flessibile usufruite (+100% rispetto al 2021). In termini di *employer branding* e *retention* talenti, da sottolineare un tasso di rientro al lavoro del 93% post congedo parentale, mentre l'86% dei dipendenti è rimasto al lavoro oltre i 12 mesi dal congedo parentale.



Per quanto riguarda il contributo allo sviluppo delle economie locali, MD ha aumentato e continua ad aumentare a scaffale i prodotti locali, a KM0 e derivati dalla filiera italiana certificata: nel 2022, il 94% dei prodotti è stato acquistato da fornitori italiani, cui viene richiesta la condivisione degli obiettivi di sostenibilità sociale, con la sottoscrizione del Codice Etico (si veda [qui](#)), integrato con gli impegni previsti dalle politiche ESG.

Numerosi, inoltre, i progetti a favore delle comunità e dei territori: ammontano a 6,2 milioni di euro gli investimenti per il miglioramento degli spazi urbani in relazione ai punti vendita e a 147 mila euro quelli a sostegno di iniziative per la comunità locale. Da menzionare il significativo supporto fornito alla ricerca scientifica, dalla Fondazione Veronesi (cui sono stati donati oltre 300.000 euro) all'Airc, alla Croce Rossa Italiana e al Banco Alimentare, cui nel 2022 sono state donate 182 tonnellate di prodotti, equivalenti a circa 370 mila pasti. In totale, sono stati donati più di 750 mila euro ad enti benefici e a iniziative per il territorio, di cui circa 146.000 euro ad associazioni scelte dai clienti.

AMBIENTE

MD sente la responsabilità di contribuire alla salvaguardia del Pianeta, mettendo in atto azioni concrete su più fronti. Tra queste, “Zero Sprechi Food”, l’iniziativa di “bollinatura” dei prodotti prossimi alla scadenza e dei prodotti ortofrutta con difetti estetici, offerti a prezzi scontati in un’ottica di riduzione degli sprechi: nel 2022, la percentuale di prodotti “bollinati” venduti è stata del 50% e l’azienda è riuscita ad evitare la produzione di ben 857 tonnellate di rifiuti alimentari.

Importante il sostegno dato all’economia circolare con progetti riguardanti il packaging, con la riduzione del 12% della plastica da confezionamento (quello utilizzato per gli imballaggi viene comunque riciclato attraverso il progetto [Re.Wind](#)), la scelta di un packaging riciclabile per il 98% dei prodotti a marchio MD e in carta per il 51% dei prodotti no-food, oltre che l’uso di cassette in plastica riutilizzabili e riciclabili per il trasporto dei prodotti di ortofrutta.

Fondamentale la riduzione dei consumi energetici, attraverso politiche di efficientamento energetico, con l’incremento dell’utilizzo di energia autoprodotta da fonti rinnovabili per la riduzione delle emissioni di CO₂: nel 2022 sono stati installati 30 nuovi impianti fotovoltaici sui tetti dei punti di vendita e dei centri logistici, il 43% di energia acquistata da terzi proveniva da fonti rinnovabili, e tra il 2021 e il 2022 si è registrata una riduzione dei consumi energetici superiore al 12%, mentre la riduzione di emissioni di anidride carbonica si è ridotta di 141t grazie all’ottimizzazione dei carichi e dei percorsi per la consegna delle merci (-14% del rapporto delle emissioni per mq rispetto al 2021).

VALORE

Per MD, l’obiettivo primario è contribuire alla sostenibilità sociale e quindi al miglioramento della vita delle persone e delle famiglie. Su un totale di oltre 3,4 miliardi di valore generato, il 96,4% è stato distribuito agli stakeholder (+0,8% rispetto al 2021), tra cui il 7% ai dipendenti e collaboratori dell’azienda (+0,1 rispetto all’anno precedente). Il benessere delle persone



passa ovviamente attraverso la qualità e la sicurezza dei prodotti, che vengono costantemente monitorati da un team dedicato in tutte le fasi della catena produttiva e distributiva e dotati di un'etichetta chiara, trasparente e completa. L'innovazione di prodotto e la creazione di gamme dedicate ai vari modelli di alimentazione, insieme al rafforzamento del customer care e l'arricchimento di informazioni nelle piattaforme on-line (siti e-commerce, social) contribuiscono poi a venire incontro alle esigenze di vita di consumatori sempre più attenti e informati, in costante evoluzione. Il 100% dei prodotti a marchio MD viene valutato in termini di qualità, sicurezza e tracciabilità.

I dati contenuti nel primo bilancio di sostenibilità di MD, consultabile [qui](#) nella sua interezza, comprendono e arricchiscono la relazione di sostenibilità che, già nel 2021 (e dunque in anticipo sugli obblighi di legge), l'azienda aveva redatto con il coinvolgimento attivo dei dipendenti, a sottolineare la volontà di introdurre formalmente nel proprio modello di business i tanti progetti legati dal *fil rouge* della sostenibilità. Il documento, inoltre, è stato redatto in collaborazione con *DGM Consulting Società Benefit*, seguendo lo standard *Global Reporting Initiative (GRI)*, che ha permesso di misurare e comunicare le performance di sostenibilità con la massima trasparenza e attendibilità.

Non solo, dunque, promesse per il futuro ma un'istantanea perfettamente a fuoco che riunisce tutti gli obiettivi e i risultati raggiunti ad oggi.

“Per MD, la sostenibilità non è semplicemente un percorso obbligato, ma un’opportunità reale di crescita virtuosa: MD è sostenibile per vocazione perché il suo progetto d’impresa si è basato sin dall’inizio sull’attenzione alle esigenze di risparmio dei clienti e sulla garanzia del migliore rapporto qualità-prezzo. Ci piacerebbe promuovere la nostra visione di sviluppo sostenibile e fungere da traino per tutte le aziende del settore” - ha dichiarato **Maria Luisa Podini, Vicepresidente MD S.p.A.** - *“Questo nostro primo bilancio di sostenibilità vuole sottolineare la necessità di concretezza, di azione più che di parole, avendo sempre come obiettivo primario il benessere e la soddisfazione dei nostri stakeholders”*.

Se è vero che il valore di una impresa è sempre più determinato dal suo impatto ambientale e sociale, oltre che dalla valutazione delle sue performance economiche, il primo bilancio di sostenibilità di MD non fa che confermare l’alta qualità e l’ottima salute dell’impresa. “La Buona Spesa non solo a Parole” fotografa con completezza ed autenticità l’impegno profuso dall’azienda nella creazione di prodotti, servizi e attività che possano avere un impatto positivo sul pianeta, le persone e le economie, sottolineando l’importanza cruciale della trasparenza nella creazione relazioni efficaci e di fiducia con gli stakeholder, oltre che nella scelta degli investimenti a breve e lungo termine.



MD

MD S.p.A. È uno dei più importanti player della distribuzione organizzata italiana. Terza per fatturato nel canale discount e seconda a capitale italiano, ha chiuso il 2022 con ricavi in crescita dell'11% superando i 3,4 miliardi di euro di fatturato. La storia della Società s'identifica con quella del suo fondatore, Patrizio Podini, attivo nel mercato della GDO fin dagli anni '60. Nel 1994, con l'intuizione di investire nelle regioni del Sud Italia, fonda MD Discount che cresce sino a diventare un'azienda nazionale con l'acquisizione, nel 2013, della catena LD Market diffusa al Nord e di proprietà del Gruppo Lombardini.

Ufficio stampa MD S.p.A

Lead Communication Anita Lissona
E.mail: anita.lissona@leadcom.it - 335 498993
Tel. 02860616