



Il marchio MD: “Vicino e familiare”

Si conclude in positivo il bilancio 2020, con un fatturato in crescita del +15%. Tra le novità in cantiere, il polo logistico nella bergamasca e l'introduzione del click and collect.

Servizio, gentilezza, filiera. Sono queste le tre parole d'ordine emerse durante il meeting tenuto dai vertici di MD, trasmesso in diretta streaming dalla sala presidenziale della sede di Gricignano d'Aversa (Ce). All'ordine del giorno, il bilancio dell'anno scorso. E le tante novità in programma per il 2021. La catena fa parte di Lillo Group, player della Grande distribuzione italiana che chiude il 2020 con un fatturato consolidato di oltre 3,3 miliardi di euro (+10,4% sull'anno precedente). E che, secondo l'Osservatorio Mediobanca, si posiziona al quinto posto nella classifica mondiale dei retailer con il più alto Ritorno sull'investimento (RoI), pari al 16,5%.

Partecipano alla conferenza il cavalier Patrizio Podini, presidente della catena; Maria Luisa Podini, vicepresidente; Giuseppe Cantone, direttore commerciale; Anna Campanile, direttrice marketing e comunicazione. Modera l'incontro Anita Lissona, dell'agenzia di comunicazione Lead Communication.



Patrizio Podini

Ricavi in crescita del 15%

Esordisce con un sentito ringraziamento nei confronti dei propri dipendenti il cavalier Podini. Per garantire un servizio efficiente anche durante i mesi più stringenti della pandemia, hanno lavorato con costanza ed efficienza. E i risultati si sono visti. MD, infatti, chiude il bilancio con un fatturato pari a 2,82 miliardi di euro, registrando un incremento delle vendite del +15% rispetto al 2019. Percentuale che supera la media elaborata da Nielsen, secondo cui la crescita del canale discount nel 2020 si aggira intorno al +8,7%. La quota detenuta dall'insegna all'interno di questo segmento è del 15,5%, in aumento rispetto all'anno precedente quando, invece, si fermava a 15,1%. L'utile netto è di 68,5 milioni di euro (+56% sull'anno precedente), mentre l'Ebitda si attesta intorno ai 182,3 milioni di euro (+30,9%). La crisi sanitaria, fra le altre cose, non ha fermato neanche l'espansione del marchio: dall'inizio della pandemia sono stati inaugurati 39 punti vendita - tra diretti e affiliati - dislocati in tutta Italia. Oltre mille assunzioni hanno fatto seguito, portando l'organico complessivo a quota 8.500 dipendenti. In generale, il Gruppo ha adottato una strategia di pronta risposta di fronte alla corsa all'accaparramento dettata dalla diffusione del Covid-19. In particolare, per quanto riguarda le categorie merceologiche prese d'assalto dai consumatori: pasta, farina, uova, lievito e conserve. Vendute, da un certo periodo in poi, anche in formato convenienza. Infine, un dato significativo proviene dalle stime Nielsen: al termine del primo lockdown (e soprattutto nei mesi di maggio e giugno 2020) i prezzi di supermercati e ipermercati sono aumentati del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Quelli dei discount del 3%. MD, invece, riscontra un incremento dello 0,00%. “In un'ottica aziendale che pone la soddisfazione del consumatore finale al centro”, evidenzia Giuseppe Cantone, direttore commerciale dell'insegna.



Da sinistra: Anna Campanile, Patrizio Podini, Maria Luisa Podini e Giuseppe Cantone

l'anno a venire. Primo fra tutti, il completamento del più grande magazzino discount automatizzato d'Italia, dedicato alla movimentazione delle merci. Sorgerà a Cortenuova, in provincia di Bergamo, e coprirà un'area di circa 270mila metri quadrati. Sarà operativo a partire dal 2022, ma già da giugno di quest'anno sarà inaugurato il settore destinato alla movimentazione dei freschi (in particolare, ortofrutta, salumi e formaggi). L'hub, costruito a fronte di un finanziamento di 95 milioni di euro, è concepito per diventare il polo logistico più importante del mondo discount. Realizzato sulle ceneri del vecchio centro commerciale 'Le acciaierie', ormai dismesso da cinque anni, comprenderà anche un silos automatizzato alto 32 metri in grado di stoccare più di 40mila pallet. Presenti, infine, uffici aziendali e una zona parcheggio riservata ai mezzi pesanti.

2021: un anno di novità

Tra gli altri progetti in cantiere, anche l'introduzione del servizio di spesa click and collect. Non mancano, inoltre, nuove aperture all'orizzonte. Nel 2021, infatti, sono previste 47 inaugurazioni in tutta Italia: si parte dalla Valle d'Aosta, passando per la Lombardia e l'Emilia Romagna, fino a Sicilia e Calabria. In programma anche la ristrutturazione

di 35 store. Il tutto a seguito di un investimento complessivo pari a 385 milioni di euro. “Sono ovviamente lieto dei risultati. Nascono da un'esperienza condivisa con clienti e dipendenti tutti, in un periodo drammatico in cui è cresciuta la coesione intorno al marchio MD, percepito come vicino e familiare”, sottolinea il cavalier Podini. “Puntiamo a crescere per toccare quota mille punti vendita in cinque anni superando i tre miliardi di fatturato, attraverso investimenti, rigore nelle scelte, qualità al miglior prezzo, senza perdere questo spirito solidale che ci ha consentito di crescere anno dopo anno”.

Il volantino? Un driver più che necessario

Una strategia ben definita è ciò che caratterizza il piano promozionale di MD. E i volantini pubblicitari continuano a essere uno strumento fondamentale. Per l'insegna, ma anche per i consumatori, che li richiedono costantemente. “Durante i primi mesi di lockdown, abbiamo proseguito con il nostro piano promozionale, che ci ha permesso di rimanere competitivi all'interno del mercato”, spiega Cantone. “Inizialmente, sembrava inutile continuare con le promozioni, perché i prodotti, dato il periodo, si vendevano da soli. Alcuni competitor hanno deciso di sospendere, ma noi abbiamo ritenuto opportuno procedere con una politica di prezzi promozionata. I nostri consumatori sono molto esigenti. Quando le limitazioni alla mobilità hanno causato un ritardo nella consegna dei cartacci, numerosi clienti sono venuti a lamentarsi. Questo ci fa capire che la scelta fatta è vincente. Diamo ai clienti quello che si aspettano: prezzo equo e giusta qualità”. I volantini, stampati su carta riciclata nel pieno rispetto dell'ambiente, sono solo una piccola parte del più ampio piano comunicativo avviato dall'insegna. A premeggiare è la campagna televisiva che vede Antonella Clerici nei panni di testimonial. Oltre alla presenza sui social media, sulla stampa quotidiana, in radio e sul blog online del Gruppo.

Sostenibilità al centro

È una priorità inderogabile quella di MD, che porta avanti numerose iniziative a sfondo sostenibile. Tra le più esclusive, spicca il progetto 'La buona spesa non solo a parole'. Nato nel 2019 in occasione del 25esimo anniversario dell'insegna, ha visto la piantumazione di oltre 23mila pioppi, necessari a neutralizzare le emissioni prodotte da 25 camion utilizzati per il trasporto della merce. Non manca l'adesione a iniziative solidali e il sostegno a onlus nazionali del calibro di Fondazione Veronesi, Telefono rosa e L'albero della vita. Così come la collaborazione con Banco alimentare: ogni volta che un cliente raggiunge 30 euro di spesa, la catena devolve un euro all'associazione solidale che distribuisce cibo a 7.500 organizzazioni caritative. Per un totale di 1,6 milioni di persone aiutate. Premiati, infine, anche gli oltre 8mila dipendenti che hanno lavorato senza sosta durante la pandemia: MD, infatti, ha erogato un premio dal valore complessivo di due milioni di euro rivolto a tutti gli impiegati coinvolti.

Riproduzione digitale del polo logistico di Cortenuova (Bg)

Così piccoli, così buoni



Piccoli capolavori lavorati e confezionati con cura secondo le esclusive e originali ricette Botalla. Un formato perfetto per avere sempre a disposizione un'ampia varietà di gusti esclusivi, pronti a soddisfare ogni giorno un desiderio diverso. Piccoli nel formato, non certo nel sapore.

Botalla, formaggi da favola.



www.botallaformaggi.com

