

Ricerche  
di efficienza/2

# Valore e valori della distribuzione moderna

a cura di Maurizio Meschia



L'Associazione distribuzione moderna prende corpo a fine 2003 contemporaneamente all'unificazione di Indicod -Ecr Italia, con l'intento di sperimentare e praticare al meglio le vie di collaborazione con l'industria dei beni di consumo dando concretezza a un tavolo comune di confronto. E ciò dovrebbe portare al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza di tutte le fasi della filiera, dal produttore al consumatore, con notevoli vantaggi per quest'ultimo. Adm, che al momento associa 87 imprese che muovono un fatturato complessivo di 110 miliardi di euro ed è presieduta da Riccardo Francioni, si è data anche la missione di riportare la distribuzione moderna a una sua centralità nel contesto economico, forte del suo tasso di crescita e di innovazione e del suo saper interpretare i cambiamenti nei mercati e nei consumi. L'attuale fase congiunturale non è certo delle migliori e non ispira facili ottimismo, i tempi sono complessi e così le risposte da dare. Al direttore generale di Adm, **Paolo Fregosi**, abbiamo chiesto un punto di vista su alcune questioni.

La scorsa primavera, industria e distribuzione hanno dispiegato le loro forze più rappresentative con l'obiettivo di mettere a punto un nuovo modello negoziale. Quali risultati sono scaturiti per le vostre imprese?

Nei rapporti fra industria e distribuzione giocano un ruolo decisivo i tempi di pagamento. Può darci un suo ordine di vedute sul tema?

Dal suo osservatorio come vede evolversi (o involversi) lo scenario dei consumi, quali urgenze incombono e quali pensa possano essere le strategie generali della distribuzione moderna?

Un recente provvedimento di legge assegna un tetto del 20% degli assortimenti ai prodotti agricoli e agroalimentari regionali. L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha però espresso parere negativo. Come giudica tutto ciò? E, sempre in tema, in uno scenario distributivo sempre meno italiano è lecito pensare che la grande distribuzione debba essere un volano per il made in Italy alimentare e non?

Quali sono le priorità in agenda di Adm?

LA STRUTTURA DELLA DISTRIBUZIONE IN ITALIA: 2005 (in unità)	
Ipermercati	
Supermercati	
Superette e minimercati	
Discount	
Grandi magazzini e variety store	
Grandi superfici specializzate	
Cash and carry	
Negozi tradizionali	
<b>Totale</b>	
Fonte: Adm, Min. Attività produttive, Nielsen	<b>Largo Consumo</b>