

La distribuzione moderna ha compiuto negli ultimi vent'anni passi da gigante anche in Italia, tanto da rappresentare oggi uno dei pilastri dell'economia nazionale e uno dei settori a più elevato tasso di crescita e di innovazione. Non facciamo riferimento, in questo senso, soltanto al fatturato sviluppato dalle imprese distributrici e quindi alla quota di mercato rappresentata dai "canali moderni" nell'ambito dell'alimentare e del non-food. Il trade moderno, infatti, è andato imponendosi innanzitutto per aver contribuito a trainare l'economia del Paese in senso lato, cogliendo i cambiamenti e l'evoluzione del mercato e rispondendo alle sue esigenze - e a quelle dei consumatori - in termini di qualità, formati, prodotti e servizi.

Le imprese della grande distribuzione hanno dato un forte contributo, in una fase non facile della nostra congiuntura economica, alla crescita dell'occupazione. Ugualmente efficace è stato il loro ruolo nella salvaguardia del potere d'acquisto delle famiglie attraverso una rigida vigilanza sui prezzi, nella razionalizzazione dell'offerta dei beni di consumo e nella drastica riduzione dei passaggi e quindi dei costi della filiera. Ecco perché i valori etici e sociali di cui la distribuzione moderna, in tutti questi anni, è stata espressione, costituiscono in ultima analisi un patrimonio per il Paese e per la comunità nel suo insieme.

Uno scenario in evoluzione

Pur essendo andato incontro, negli ultimi anni, a

# ADM

## Il trade moderno si riafferma motore di crescita dell'economia italiana

### Un accordo con l'Università di Parma per la quarta edizione del Master

Giunto nel prossimo autunno alla sua quarta edizione, il Master in Retail & Distribution Management di ADM si evolve e, grazie alla collaborazione tra l'Associazione della Distribuzione Moderna e l'Università di Parma, assume un profilo ancora più autorevole e completo. Sin dalla sua nascita, il Master ADM rappresenta un percorso formativo di prestigio per approfondire le tematiche specifiche del mondo della distribuzione moderna. Il calibrato mix di 6 mesi in aula con approfondimenti teorici e testimonianze e 6 mesi di stage in azienda presso le più importanti insegne del panorama retail associate ADM, ha garantito alle prime tre edizioni un ottimo riscontro da parte sia delle aziende, sia dei candidati. Afferma Mario Maiocchi, Presidente ADM e Metro Italia: "Il successo della nostra formula è testimoniato dal fatto che, praticamente, tutti gli studenti che hanno completato l'iter formativo nelle prime due edizioni del master ADM sono stati assunti a completamento dell'esperienza stage presso le aziende della distribuzione coinvolte. Le evidenti sinergie create dalla piena collaborazione dei nostri

associati e da un'attenta analisi delle esigenze del mercato fanno sì che i professionisti formati nel nostro corso acquisiscano esperienze specifiche e mirate, molto apprezzate dalle aziende della distribuzione moderna". Con l'accordo siglato con l'Università di Parma, storicamente specializzata nell'area retail, il Master ADM confluisce con la sua quarta edizione nella più ampia cornice del Master in Marketing Management del Sole 24 Ore che, dopo una prima tranche di studi comune, si svilupperà in due percorsi formativi ben distinti e paralleli nei settori dell'Industria (Consumer Marketing) e della Distribuzione (Master ADM in Retail Marketing). Nell'indirizzo Retail, ADM intende confermare la propria connotazione distintiva nel panorama dei corsi di specializzazione post-laurea, con un'offerta formativa sostenuta da almeno 20 borse di studio e rivolta a laureati ad alto potenziale di tutte le facoltà, che intendano assumere competenze ad hoc per far fronte alle stimolanti sfide che caratterizzano lo scenario in continua evoluzione della distribuzione moderna nel nostro paese.

una crescente concentrazione, il trade moderno italiano rimane una realtà ancora piuttosto diversificata, con strutture e problematiche variegate. Nel frattempo, il mercato e il contesto competitivo sono profondamente cambiati. Sono mutate le relazioni con l'industria, che oggi vanno molto al di là dei meri aspetti negoziali e sono sempre più complessi e sofisticati; viviamo un incessante sviluppo delle tecnologie; vige un quadro normativo che non sempre facilita e incentiva i loro programmi di sviluppo sul territorio; la stessa realtà sociale ed economica trasforma rapidamente le esigenze e le abitudini dei consumatori.

In questo contesto, alla fine del 2003 l'Associazione della Distribuzione Moderna (ADM) è nata con la missione di riunire in un unico organismo le imprese della distribuzione moderna. Il varo di ADM è coinciso con l'unificazione fra Indico ed ECR Italia, sin dalla loro nascita (rispettivamente nel 1980 e nel 1994) impegnate a modernizzare e rendere sempre più efficienti i rapporti tra aziende industriali e distributive nel settore dei beni di largo consumo.

E non a caso, sin dalla sua fondazione la nuova Associazione - forte della sua rappresentatività, giacché alle imprese associate (su base volontaria) fanno capo circa 28.000 punti di vendita, che sviluppano un fatturato pari a circa 120 miliardi di euro - opera innanzitutto nei rapporti di filiera con le industrie e in stretta collaborazione con le organizzazioni che rappresentano la categoria:



Federdistribuzione, Ancd e Ancd. ADM si pone come soggetto attivo e propositivo, teso a valorizzare, nel contesto socio-economico, il ruolo di una distribuzione moderna sempre più motore di crescita anche culturale del Paese, rafforzando così l'immagine complessiva del commercio presso i protagonisti del mercato. A cominciare proprio dall'industria di marca, con la quale ADM ha da tempo implementato una fattiva collaborazione finalizzata al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia della filiera che lega la produzione al consumo. Una partnership che l'Associazione contribuirà a favorire e sviluppare, all'insegna di un ulteriore incremento della competitività, anche in funzione delle sfide che il mercato porrà in uno scenario sempre più globalizzato.

Gli obiettivi di ADM

In sintesi, gli obiettivi che ADM si pone possono essere così riassunti.

*Valorizzare la funzione e il ruolo del trade moderno nei confronti dei consumatori.*

Questo significa essere impegnati su più fronti, a cominciare dal contenimento dei trend di crescita dei prezzi e dell'inflazione: un fine al quale i retailer stanno dando in questi anni un contributo significativo, come rileva la stessa Autorità Garante della concorrenza e del mercato. Ma vuol dire anche impegnarsi a fornire ai consumatori servizi sempre più accurati, risposte efficaci e moderne alle loro esigenze in termini di servizio, qualità, innovazione nei punti di vendita e assortimenti ampi, razionali e convenienti.

**L'associazione che riunisce le imprese della distribuzione moderna si pone come soggetto attivo dello sviluppo di un comparto fondamentale nel tessuto economico nazionale, puntando a un dialogo costruttivo con l'industria, al fine di rendere più efficiente la filiera distributiva, a tutto vantaggio del consumatore.**

#### L'ORGANIGRAMMA DI ADM

Presidente	Mario Maiocchi	Presidente Metro
Vicepresidente	Camillo De Berardinis	Amm. Delegato Conad
Direttore Generale	Paolo Fregosi	
Consiglio Direttivo	Patrick Espasa	Dir. Generale Auchan
	Gianmario Tondato	Amm. Delegato Autogrill
	Giuseppe Brambilla di Civesio	Amm. Delegato Carrefour-Gs
	Maggiolino Maiorana	Presidente Consorzio C3
	Vincenzo Tassinari	Presidente Coop Italia
	Eleonora Graffione	Presidente Coralis
	Sandro Fedeli	Presidente Crai
	Antonino Gatto	Presidente Despar
	Paolo De Gennis	Vicepresidente Esselunga
	Lorenzo Achilli	Vicepresidente Finiper
	Stefano Beraldo	Amm. Delegato Gruppo Coin
	Gianpaolo Pagani	Amm. Delegato Interdis
	Ilaro Ghiselli	Amm. Delegato Mercatone Uno
Lionel Souque	Amm. Delegato Rewe Italia	
Riccardo Francioni	Procuratore Generale Selex	
Aldo Puccini	Presidente Sigma	
Sergio Cassingena	Presidente Sisa	

#### I VALORI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Razionalizzare l'offerta dei beni di consumo
Ridurre i costi di distribuzione
Fornire ai consumatori un servizio rispondente alle loro necessità
Contribuire concretamente al contenimento dei prezzi e dell'inflazione
Contribuire alla crescita economica e dell'occupazione

*Contribuire in concreto a rendere più efficiente ed economica la filiera distributiva, in collaborazione con il mondo industriale e produttivo italiano.*

L'obiettivo di fondo è ottimizzare i passaggi della filiera e fare del sistema distributivo

una realtà sempre più moderna e orientata, in ultima analisi, a perseguire una politica della qualità.

*Collaborare con IBC, l'associazione cui fanno capo le industrie produttrici di beni di consumo, e Centromarca, che riuni-*

#### LA DISTRIBUZIONE MODERNA RAPPRESENTATA DA ADM

Imprese associate	120
Fatturato	120 miliardi di euro
Punti di vendita	28.000
Addetti	600.000

*sce le industrie di marca, per lo sviluppo di Indicod-Ecr.*

Quest'ultima struttura raggruppa tutti gli operatori industriali e della distribuzione - circa 33.000 imprese - e vede ADM nel ruolo di azionista al 50% insieme a IBC. Indicod-Ecr, attraverso tutta una serie di iniziative e progetti, vuole essere un punto di riferimento istituzionale del sistema che riunisce produttori, distributori e consumatori, capace di sviluppare tecniche, soluzioni operative, standard e strumenti in grado di ottimizzare l'efficienza dei processi che regolano il sistema stesso. Un obiettivo ambizioso, al quale ADM intende contribuire in maniera concreta.

*Contribuire allo sviluppo culturale e professionale degli operatori della moderna distribuzione, anche attraverso attività di formazione di nuovi manager del settore.*

Si tratta di un obiettivo certamente non meno importante dei primi, perché attiene all'adeguata preparazione della classe dirigente del trade moderno di domani. L'iniziativa più importante, in quest'ambito, è senza dubbio il Master in Retail & Distribution Management, cui dedichiamo l'approfondimento a lato.



ADM  
Via Serbelloni, 5  
20122 Milano  
Tel. 02.777212367  
Fax 02.76316535  
www.adm-distribuzione.it