

big&small

**le Forme del Commercio
e della Filiera Agroalimentare**
a cura di Methos



Con il patrocinio di



Comune di Roma
Assessorato alle Attività
Produttive, al Lavoro e al Litorale



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



Indice:

Parte prima

Il nuovo commercio: lo sviluppo nelle grandi città

1.1 Relazione introduttiva

Mauro Loy

Amministratore Unico Methos

1.2 Il mutamento sociologico del consumatore

Paolo De Nardis

Ordinario di Sociologia, Sapienza - Università di Roma

1.3 Dove vanno i consumi in Italia

Albino Russo

Direttore Centro Studi ANCC-Coop

1.4 Consumer, shopper, purchaser: la personalità multipla del cliente della GD-DO nei nuovi processi d'acquisto

Daniele Tirelli

Presidente POPAI

1.5 Dal centro alle centralità, New Urban City. Un progetto di sviluppo: La Storta

Cristiano Rosponi

Architetto e Urbanista, Presidente fondazione CE.S.A.R.

1.6 Sistemi e Format: le strategie dei retail

Camillo De Berardinis

Presidente ADM, AD Conad

1.7 Firenze: la riqualificazione commerciale del centro storico

Dario Nardella

Vicesindaco e Assessore allo Sviluppo Economico e Sport del Comune di Firenze

1.8 Roma: il nuovo piano del commercio

Davide Bordoni

Assessore alle Attività produttività, al Lavoro e Litorale del Commercio di Roma Capitale

1.9 Commercio come opera d'arte

Francesco Maria Giro

Sottosegretario ai Beni e alle Attività Culturali

Parte seconda

Mercati rionali, Farmer's Market, Km0 e prodotto tipico. Le tendenze dell'offerta.

2.1 Prodotti tipici e territorio. Forme distributive e strategie di commercializzazione

Mauro Loy

Amministratore Unico Methos

2.2 Saperi&Dintorni: il prodotto tipico diventa insegna

Alberto Moretti

Conad, Direttore Canali Distributivi

2.3 Terre D'Italia: quando il tipico travalica i confini

Angelo Arrigoni

Carrefour, Terre d'Italia

2.4 Fior Fiore Coop: posizionamento del prodotto e rapporto con il territorio

Domenico Brisigotti

Coop, Responsabile Private Label

2.5 Quando il commercio fa rima con Equo: "le botteghe del mondo" di Altromercato

Paolo Palomba

Direttore Generale di Altromercato

2.6 Dal campo alla tavola: Filiera corta e Farmer's Market

Carlo Hausmann

Direttore Azienda Romani Mercati

2.7 Italiasaleva: Garanzia 100% Italiano sul prodotto

Paolo Scrocchi

Direttore Generale Associazione Italiana Allevatori

2.8 I mercati rionali. Riposizionarsi e tipicizzarsi per continuare a crescere

Franco Gioacchini

Presidente Co.Ri.De.

2.9 Mercado de la Boqueria de Barcelona: un caso di successo

Salvador Capdevilla

Vicepresidente Mercado de la Boqueria di Barcellona

2.10 Promuovere i Prodotti Tipici all'estero: l'esperienza dell'Istituto Italiano di Cultura di Barcellona

Alessandro Castro

Responsabile Cultura Gastronomica Istituto di Cultura di Barcellona

Parte terza

Discount. Una formula consolidata ed in continua evoluzione

3.1 18 Anni di Discount in Italia: Il Canale diventa adulto

Sergio Auricchio

Direttore Agra Editrice

3.2 Il canale Discount: è iniziata la fase di maturità, quali le prospettive per il futuro?

Giuseppe Girelli

Sales Manager, The Nielsen Company

3.3 I freschi ed il discount

Carlo Ricci

Amministratore Delegato Todis

3.4 Tavola Rotonda

Armando Garosci (moderatore)

Giornalista di Largo Consumo