LE FORME DEL COMMERCIO E DEL MARKETING DI FILIERA

COMUNICATO STAMPA n. 1

IL COMMERCIO E IL MARKETING DI FILIERA AL CENTRO DI BIG & SMALL A ROMA IL 27 E 28 OTTOBRE PRESSO L'HOTEL ROME CAVALIERI

I "BIG" E GLI "SMALL" DELLA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE ITALIANA CHIAMATI A RACCOLTA

CAUTO, ATTENTO AL RAPPORTO QUALITA'/PREZZO MA SPESSO SPRECONE: ECCO L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE ITALIANO OGGI

Sarà una full immersion nell'universo del commercio e del marketing di filiera, un convegno che affronterà temi importanti come il "made in", l'internazionalizzazione e l'evoluzione dei consumi.

"***Big&Small**, giunto alla sua quarta edizione* - spiega **l'On. Bordoni**, Assessore alle Attività Produttive di Roma Capitale - *si conferma punto di riferimento accreditato per il settore delle attività produttive e luogo ideale di confronto tra enti, istituzioni, associazioni di categoria e realtà economiche".* Quindi grande attesa per la due giorni che si svolgerà a Roma, presso l'Hotel Rome Cavalieri di via A. Cadlolo 101, **giovedì 27 e venerdì 28 ottobre**.

"***Big&Small*** – spiega **Mauro Loy**, Amministratore Unico della Methos, la società di consulenza di marketing che dal 2008 organizza la convention – *già dal nome dichiara il suo intento principale che è quello di dar voce tanto al grande, e quindi al mondo della distribuzione organizzata, che al piccolo, ovvero il dettaglio definito "tradizionale" che oggi è un vivace protagonista dello scenario distributivo. Il nostro impegno quotidiano nell'analizzare i fenomeni economici, politici e sociali per creare soluzioni innovative per lo sviluppo delle imprese, raggiungerà la massima espressione il prossimo 27 e 28 ottobre, quando i numeri uno dell'economia, della finanza, della distribuzione e della produzione si siederanno al tavolo di Big&Small. Un'occasione per analizzare il difficile scenario attuale e per cercare insieme di sviluppare nuove idee per il cambiamento".*

Il convegno si snoderà attraverso tre momenti definiti ma collegati tra loro. Il pomeriggio di giovedì 27 (apertura ore 17.00) avrà come tema "**Il commercio e le attività produttive: dal "made in" alla competitività internazionale**". Sul palco si alterneranno, tra gli altri, relatori del calibro di *Pietro Modiano* (Presidente Nomisma), *Giuseppe De Rita* (Presidente Censis), *Valerio Valla* (Partner Studio Valla) e *Pier Paolo Celeste* (esperto di internazionalizzazione) che affronteranno argomenti di scottante interesse come lo scenario economico italiano, l'impatto della recessione stile sugli stili di vita, i mercati internazionali come opportunità per le imprese italiane.

Ricca di spunti anche la seconda giornata, quella di venerdì 28 ottobre (apertura ore 10.00). In mattinata riflettori puntati su "*I rapporti nella filiera agroalimentare, tra conflittualità e collaborazione*". Non mancheranno approfondimenti di alto profilo su filiere fondamentali del comparto come vino (con *Rolando Chiossi*, Vicepresidente del Gruppo Italiano Vini) e olio (con *Giovanni Di Genova*, Coordinatore del Mipaaf) ed excursus sul nuovo ruolo dei centri agroalimentari (con *Fabio Massimo Pallottini* (Direttore Generale Car Scpa) nonchè sull'importanza della certificazione e sul rapporto tra industria e distribuzione. La chiusura, nel pomeriggio di venerdì (con inizio alle ore 14.00), vedrà al centro dei lavori "*Ipermercati, Superstore e grandi superfici specializzate. I nuovi scenari di innovazione e sviluppo*", con interventi di qualificati esperti che tratteranno i temi più caldi della grande distribuzione organizzata, anello essenziale tra il mondo della distribuzione e l'universo dei consumatori.

"*Consumatore che Methos pone comunque al centro del convegno* – conclude **Loy** – *studiandone caratteristiche e tendenze in questo momento di particolare congiuntura economica. A Big&Small parleremo infatti delle scelte delle famiglie italiane in questa delicata fase di contrazione economica e le confronteremo con quelle degli altri Paesi europei. Scopriremo così che ad un consumatore vulnerabile, attento alla qualità, al prezzo e alla ricerca di rassicurazione durante il processo d'acquisto, risponde una distribuzione che ha messo al centro dei processi di razionalizzazione la prossimità. Quest'ultima si configura come un'opportunità, sia per i Big che per gli Small, di intercettare nuovamente un consumatore nomade e sprecone che, durante l'anno, getta nella spazzatura oltre 400 euro di prodotti alimentari non consumati*".