**E1919** *Scheda creata il 11 febbraio 2024*

****

**Descrizione storico-bibliografica**

**\*Cash and carry** : rivista mensile per la moderna distribuzione all'ingrosso. - Anno 1, n. 1 (lug.-lug. 1970)-anno 5 (1974); nuova serie, anno 1 (1975)-anno 6, n. 12 (dicembre 1980). - Milano : [s.n.], 1970-1980. – 11 volumi. ((Il complemento del titolo varia in: rivista bimestrale della distribuzione a cash and carry. - Il luogo di edizione varia. – TO00202132

**\*Largo consumo multicanale**. - Anno 1, n. 1 /2 (gen.-feb. 1981)-anno 2, n. 12 (dicembre 1982). - Milano : [s. n.], 1981-1982. – 2 volumi. ((Mensile. - ISSN 0392-131X. - CFI0394774

**\*Largo consumo** : rivista di economia, politica e tecnica della distribuzione commerciale. - Anno 3, n. 1 (gennaio 1983)- . - Milano : [s.n.], 1983- . - volumi. ((Mensile. - Poi sottotitolo: rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo. – Dal 2021 disponibile anche online a pagamento. - ISSN 1121-1385. - RAV0088333

Ha come supplementi: \*Infomanager [E1919/I]; \*Largo consumo : la distribuzione in Italia [E1919/C]; \*Largo consumo. Dossier [E1919/D]; \*Largo consumo. Ricerca [E1919/B]; \*Mercato & imprese [E1919/M]; \*Mercato Italia [E1919/A]; \*Pianeta distribuzione [F6525]

Soggetto: Commercio – Periodici; Distribuzione – Periodici; Marketing - Periodici

Classe: D658.005

**Informazioni storico-bibliografiche**

***Cash and Carry*** era una [rivista](https://it.wikipedia.org/wiki/Rivista) mensile italiana di [economia](https://it.wikipedia.org/wiki/Economia) fondato dall'editore torinese [Pier Carlo Garosci](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Pier_Carlo_Garosci&action=edit&redlink=1) e pubblicato a Milano tra il [1970](https://it.wikipedia.org/wiki/1970) e il [1980](https://it.wikipedia.org/wiki/1980). Prima rivista in Italia ad occuparsi di politica e tecnica della moderna distribuzione, fu l'embrione della successiva testata [*Largo Consumo*](https://it.wikipedia.org/wiki/Largo_Consumo) che ne raccolse il testimone nel dicembre del [1980](https://it.wikipedia.org/wiki/1980) per svilupparne il proposito culturale.

## **Storia editoriale**

L'iniziativa editoriale nacque nel [1970](https://it.wikipedia.org/wiki/1970) sulla base dell'ipotesi strategica che cominciava allora a radicarsi presso la parte più avanzata degli operatori dell'industria e della distribuzione: che il modello decisivo per la razionalizzazione dell'intero processo di distribuzione fosse quello dell'ingrosso, sia perché relativamente più arretrato rispetto ad altri momenti del circuito, sia perché la sua arretratezza si ripercuoteva inevitabilmente sulla fase successiva, quella della distribuzione al consumatore finale. Né il [canale corto](https://it.wikipedia.org/wiki/Distribuzione_commerciale) a quel tempo utilizzato da molte industrie produttrici, costituiva una soluzione alternativa, in quanto non riduceva in termini reali i costi della distribuzione fisica. Sulla base di questa ipotesi, Pier Carlo Garosci, diede alla testata il nome *Cash and Carry*, perché individuò nella formula self-service all'ingrosso la manifestazione a quell'epoca più avanzata tra i molti fermenti nuovi che venivano emergendo nell'area non solo della cosiddetta "[distribuzione organizzata](https://it.wikipedia.org/wiki/Grande_distribuzione_organizzata)", ma anche delle aziende commerciali tradizionali.

### **Un passo indietro: cos'è il canale commerciale cash and carry**

Le formule distributive del commercio moderno derivano dai drugstore americani, a loro volta un concentrato dell'[emporio](https://it.wikipedia.org/wiki/Emporio). Proprio l'etimologia della parola *emporio*, dal [greco antico](https://it.wikipedia.org/wiki/Greco_antico) *empòrion* ovvero passeggero, viaggiatore, specialmente con finalità commerciali, attribuisce significato al luogo adibito allo scarico, al deposito e alla vendita di merci. Il cash and carry è questo in veste moderna. Una superficie di vendita (superiore ai 400 m²) all'ingrosso di prodotti alimentari e/o non alimentari per una clientela professionale in possesso di partita [IVA](https://it.wikipedia.org/wiki/IVA). Il metodo si rifà essenzialmente a due modelli: quello francese e quello tedesco. Il primo è impostato secondo una procedura cosiddetta a campione di prodotto, ovvero il cliente ordina la merce dopo averne valutato un esemplare esposto. Il secondo (affermatosi come standard) funziona a libero servizio, ovvero il cliente si rifornisce delle quantità occorrenti direttamente dalle merci stoccate nel punto vendita, proprio come fanno i consumatori nei canali al dettaglio. L'avvento dei cash and carry portò elementi di grande novità nel commercio, tra cui:

a) In primo luogo l'abbattimento dei costi alla vendita. Non dovendo sostenere i costi logistici per visitare uno ad uno i clienti, il grossista poteva praticare prezzi più competitivi.

b) Di conseguenza l'aumento dell'offerta. Inevitabilmente quando era il grossista a spostarsi per raggiungere i compratori poteva portare con sé un campionario ridotto di referenze. L'effetto fu favorevole alle vendite di nuovi marchi, inoltre le superfici di vendita sempre più grandi e tecnologicamente avanzate incoraggiarono l'industria a produrre nuovi formati.

c) Approvvigionandosi al cash and carry il negoziante non doveva più acquistare quintali di merce per stiparle poi nel retrobottega, in quanto è proprio il cash and carry che funge da retrobottega. Un retrobottega che contiene diverse centinaia di tonnellate di prodotti.

d) Infine, il significato stesso di "cash and carry": letteralmente "paga e porta via". I clienti acquistano pagando in contanti (si deve considerare questo elemento nella realtà di economie ancora fortemente agricole, come quella italiana degli anni '50) senza aspettare che la merce gli venga consegnata successivamente. Aspetto quest'ultimo che ebbe negli anni '60 e '70 un riflesso positivo anche sul mercato dei [veicoli commerciali](https://it.wikipedia.org/wiki/Autocarro), dovendo dotarsene anche i piccoli dettaglianti per raggiungere i grossisti.

### Da *Cash and Carry* a *Largo Consumo*

[Immagine che contiene testo, poster, Stampa, Carattere

Descrizione generata automaticamente](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Copertine.jpg)La "quarta di copertina" del fascicolo 12/80, l'ultimo di *Cash and Carry*. Dal numero successivo la testata sarà *Largo Consumo*

La pubblicazione si concentrò, dunque, sul sistema distributivo a [cash and carry](https://it.wikipedia.org/wiki/Cash_and_carry) analizzandone e divulgandone caratteristiche e vantaggi: la semplificazione delle operazioni di distribuzione fisica, la priorità dell'obiettivo di un'elevata rotazione dei prodotti, il conseguente snellimento delle immobilizzazioni finanziarie delle merci, l'evidenziazione del servizio come aspetto fondamentale dell'intermediazione non solo grossista, ma commerciale in genere. Erano questi, del resto, i capisaldi di tutta la moderna distribuzione. E su questi concetti, infatti, non certamente privilegio dei soli operatori grossisti cash and carry, lavorava tutta una serie di realtà imprenditoriali e organizzative diverse, sia nella fase dell'ingrosso, sia in quella del dettaglio: le unioni volontarie tra grossisti e dettaglianti, i gruppi d'acquisto e la cooperazione tra dettaglianti, la cooperazione di consumo la grande distribuzione succursalistica, le aziende di vendita per corrispondenza, le imprese della distribuzione specializzata non alimentare. Ecco allora la necessità di modificare l'impostazione iniziale e di considerare l'ingrosso non come semplice attività di compravendita nella fase intermedia del ciclo distributivo e di competenza esclusiva delle aziende grossiste, ma come funzione essenziale dell'intero processo di commercializzazione, esplicata secondo una pluralità di formule e da una pluralità di figure imprenditoriali. Ma all'inizio del [1979](https://it.wikipedia.org/wiki/1979) a Garosci anche questa angolazione parve riduttiva, in seguito ai fenomeni nuovi affermatisi nel frattempo. La strada per la riduzione dei costi distributivi appariva infatti, sempre più, quella dell'articolazione dell'attività per canali, attraverso la creazione di una serie diversificata di strutture di distribuzione, ciascuna rivolta ad un particolare segmento e condotta con gli strumenti tecnici e i criteri gestionali ad esso più adeguati. E infatti un numero crescente di aziende grossiste, oltre a servire la propria clientela classica e a sviluppare reti di esercizi associati o affiliati, iniziava ad aprire propri punti di vendita al dettaglio e, soprattutto, a portare al consumatore finale, mediante lo strumento del [discount](https://it.wikipedia.org/wiki/Discount), le caratteristiche strutturali, merceologiche, espositive e di prezzo tipiche del libero servizio all'ingrosso. Corrispondentemente, le grandi catene di [dettaglio](https://it.wikipedia.org/wiki/Vendita_al_dettaglio), non si limitavano più a svolgere una funzione di ingrosso nei confronti delle proprie filiali, ma allargavano questa funzione ai dettaglianti indipendenti, aprendo cash and carry propri, appaltando reparti specializzati di punti vendita di terzi e approvvigionando in via continuativa reti di negozi affiliati. In definitiva, i compartimenti stagni tra ingrosso e dettaglio venivano progressivamente cadendo sul piano dei criteri operativi e gestionali; così come venivano cadendo le separazioni di natura merceologica e tecnica tra prodotti alimentari e non alimentari, cedendo il passo ad un più ampio e omogeneo concetto di “largo consumo”. Un concetto preponderante per il progetto editoriale e culturale di Garosci, che decise di adottarlo per titolare la nuova testata che nel 1980 succederà a *Cash and Carry* per descrivere il commercio moderno, [*Largo Consumo*](https://it.wikipedia.org/wiki/Largo_Consumo) appunto, volta all'integrazione merceologica e alla multicanalità.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Cash_and_Carry_(rivista)>

***Largo Consumo*** è una rivista italiana di economia e marketing, fondata nel 1980 da Pier Carlo Garosci.

## Storia

Nasce per opera dell'editore torinese Pier Carlo Garosci, figlio del [Giorgio Garosci](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Giorgio_Garosci&action=edit&redlink=1) già fondatore nel [1959](https://it.wikipedia.org/wiki/1959) assieme al bergamasco [Emilio Lombardini](https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_Lombardini) e ad altri grossisti del [Consorzio Vègè](https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_V%C3%A9G%C3%A9), prima struttura d'acquisto comune centralizzata costituita in Italia; oltre che uno degli importatori del modello di [supermercato](https://it.wikipedia.org/wiki/Supermercato) all'americana.[[2]](https://it.wikipedia.org/wiki/Largo_Consumo#cite_note-2) Le licenze del Gruppo Garosci verranno vendute prima a [Standa](https://it.wikipedia.org/wiki/Standa) nel corso del [1970](https://it.wikipedia.org/wiki/1970) e successivamente riacquistate dai Garosci che le cedettero nuovamente a [Carrefour](https://it.wikipedia.org/wiki/Carrefour) nel [1992](https://it.wikipedia.org/wiki/1992) (nella fase di polarizzazione della distribuzione) tramite il partner francese [Promodès](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Promod%C3%A8s&action=edit&redlink=1). Sulla base di questa esperienza familiare Garosci vide nello sviluppo della distribuzione un potenziale pubblico, interessato ad informarsi sulle dinamiche che intercorrono tra l'industria fornitrice e i moderni canali di vendita. L'iniziativa editoriale esordì così nel [1970](https://it.wikipedia.org/wiki/1970) con il mensile [*Cash and Carry*](https://it.wikipedia.org/wiki/Cash_and_Carry_(rivista)) un titolo che, benché rimanga l'originale prova in Italia di editoria rivolta al trade moderno, e sebbene prendesse il nome dal canale commerciale che allora rappresentava il massimo grado di attualità, non rispecchiava la rapida evoluzione dello scenario distributivo:

«In definitiva, i compartimenti stagni tra ingrosso e dettaglio venivano progressivamente cadendo sul piano dei criteri operativi e gestionali; così come venivano cadendo le separazioni di natura merceologica e tecnica tra prodotti alimentari e non alimentari, cedendo il passo ad un più ampio e omogeneo concetto di “largo consumo”.»

([Enrico Facchini](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Enrico_Facchini&action=edit&redlink=1), [*Una distribuzione più complessa, uno strumento giornalistico più adeguato a rappresentarla*](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Una_distribuzione_pi%C3%B9_complessa,_uno_strumento_giornalistico_pi%C3%B9_adeguato_a_rappresentarla&action=edit&redlink=1)*, Editoriale al primo numero di* Largo Consumo *(dicembre 1980)*)

Un concetto preponderante nel progetto editoriale di Garosci tanto da convincerlo ad adottarlo nel [1980](https://it.wikipedia.org/wiki/1980) per titolare la nuova testata, col significato di trattare senza eccezioni la complessità dei rapporti tra i settori produttivi, il commercio moderno e i consumatori. La rivista fu la prima in Italia a rivolgersi al pubblico di operatori con un linguaggio di [marketing](https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing), contribuendo alla crescita della cultura economica in un momento di forte cambiamento della società. Uscendo dagli [anni di piombo](https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_di_piombo), infatti, si inaugurava una fase di forte espansione economica spinta dall'aumento della produttività e dei consumi, sostenuti dalla pubblicità televisiva che ampliava i propri confini con il termine del monopolio [Rai](https://it.wikipedia.org/wiki/Rai) e la nascita della televisione commerciale. Riportando le esperienze pionieristiche dei retailer, *Largo Consumo* cominciò in quegli anni a descrivere le nuove reti commerciali e le aziende fornitrici di beni e servizi collegati facendole dialogare tra loro; spesso anticipando tematiche divenute poi centrali nell'analisi del mercato e codificando espressamente un concetto – il largo consumo appunto – allora non ancora iscritto nel linguaggio comune. Nel [1994](https://it.wikipedia.org/wiki/1994) l'ex direttore responsabile Enrico Facchini, con altri giornalisti fuoriusciti dalla redazione di Via Bodoni, darà vita allo [spin-off](https://it.wikipedia.org/wiki/Spin-off_(mass_media)) *Mark Up*; edito inizialmente Gruppo Quasar, da allora questa testata ha vissuto numerose cessioni, al gruppo De Agostini, poi a Seat Pagine Gialle, al gruppo Il Sole 24 ORE Business Media e oggi a Tecniche Nuove.

## Contenuti e caratteristiche editoriali

"*Identifica i prodotti e comunica i mercati*"

La rivista osserva il mercato dei beni di consumo volgendosi all'integrazione merceologica e alla multicanalità. È suddivisa in sezioni che ricalcano le fasi della filiera: *Tendenze & Scenari*, *Produzione*, *Distribuzione*, *Ristorazione*, *Consumatori*, *Comunicazione*, *Imballaggio*, *Logistica*, *Risorse Umane*, *Finanza*, *Ambiente*, *Energia*. La foliazione media a fascicolo è di circa 150 pagine. L'impostazione sobria e rigorosa è improntata alla documentazione (ogni fascicolo riporta pressappoco 1400-1500 citati tra aziende, nomi, marchi, ecc. ed in media un elemento grafico a pagina), requisito che ha concorso qualificare nel tempo la rivista come un reputato strumento di lavoro. La periodicità è mensile e la distribuzione in Italia e all'estero su abbonamento cartaceo ed elettronico. Gli utilizzatori corrispondono ai contenuti trattati:

* Industria (agroalimentare - grocery non alimentare – tessile, calzature, pelletteria – beni durevoli).
* Distribuzione (GDO – specializzati - centri commerciali - outlet - Horeca - ingrosso moderno – *Vending* – *franchising* - *E-commerce*).
* Servizi collegati (agenzie - consulenza e ricerca – formazione - sistemi, attrezzature e impianti – *packaging* e *brand identity* – logistica – fiere).

Periodicamente contiene in allegato i supplementi annuali tematici:

* *Mercato & Imprese*, opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo.
* *Pianeta Distribuzione*, rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale.
* *Mercato Italia*, analisi mercatistico finanziaria sullo stato dell'industria nazionale.

Propone inoltre la testata *I Percorsi di Lettura*, rassegne stampa che raccolgono il pubblicato biennale della rivista e i suoi supplementi relativo ad uno specifico argomento.

## Editore

La rivista e i suoi supplementi sono editi a Milano per i tipi della società indipendente Editoriale Largo Consumo srl. Fin dalla sua fondazione la proprietà della testata è della famiglia Garosci, che ne detta anche la linea editoriale. <https://it.wikipedia.org/wiki/Largo_Consumo>

**Editoriale Largo Consumo** è l'editore di Largo Consumo, di numerosi supplementi annuali e progetti speciali, nonché dei Percorsi di Lettura fruibili su questo sito.

**Largo Consumo** è una primaria rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo food e non food, particolarmente rivolta all'osservazione della complessità delle relazioni tra le imprese di produzione, della moderna distribuzione e dei sistemi e servizi collegati. **E' leader per numero di lettori certificati da CSST**, l'Istituto di certificazione della stampa tecnica e specializzata (**Re.Fi.Mi 2020 - 3591**). **Missione** di Largo Consumo è contribuire, attraverso uno stile giornalistico di inchiesta e particolarmente documentato, allo sviluppo della cultura di marketing presso le imprese attive nei mercati dei beni di consumo food e non food, e nei moderni canali commerciali. **L'attività editoriale** si sviluppa attraverso un'ampia e sistematica produzione giornalistica di inchieste, analisi e momenti di incontro attorno ai mercati e alle principali aree di competitività per le imprese: produzione, distribuzione, ristorazione, consumi, comunicazione, imballaggio, logistica, risorse umane, finanza, ambiente ed energia. <https://www.largoconsumo.info/chi_siamo>

**Per contattare la nostra redazione**

redazione@largoconsumo.it

**Tel.** +39 02 3271 646 (digitare 2)

**Fax:** +39 02 3271 840

**direttore** Armando Garosci

**coordinamento** Luca Salomone

**documentazione** Alberto Iannelli

**Segreteria** Alice Briscese

**Collaboratori**

* **Benedetta Bagni** (design)
* **Matteo Barboni** (fiere e inchieste)
* **Rosaria Barrile** (finanza)
* **Daniela Basile** (tecnologie retail)
* **Paolo Bianchi** (logistica)
* **Sabino Cirullo** (inchieste)
* **Elena Consonini** (mercati)
* **Simona Cozzi** (retail)
* **Cristina D'Amicis** (finanzia)
* **Francesca De Vecchi** (tecnologie alimentari)
* **Marilena Del Fatti** (beni durevoli)
* **Nicoletta Ferrini** (logistica)
* **Luca Foltran** (imballaggio)
* **Irene Greguoli** (comunicazione)
* **Robert Hassan** (risorse umane)
* **Salvatore Ippolito** (eventi e incontri)
* **Elisa Latella** (normative)
* **Floriana Liuni** (finanza)
* **Massimiliano Malandra** (analisi finanziarie)
* **Margherita Manara** (banking)
* **Marco Mancinelli** (ricerche e mercati)
* **Chiara Mandelli** (inchieste)
* **Fabio Massi** (inchieste)
* **Roberto Nucci** (comunicazione e fiere)
* **Francesca Pautasso** (inchieste)
* **Andrea Payaro** (logistica)
* **Daniele Pederzoli** (retail estero)
* **Mariolina Pepe** (horeca)
* **Stefania Pescarmona** (finanza)
* **Chiara Porzio** (packaging)
* **Gianluigi Raimondi** (mercati globali)
* **Paola Risi** (tessile e abbigliamento)
* **Carlo Sala** (inchieste)
* **Giovanni Schiavo Campo** (mercati)
* **Igor Tagliabue** (mobili e arredi)
* **Sergio Terracina** (analisi di settore)
* **Gianluigi Torchiani** (energia)
* **Maria Eva Virga** (salute e benessere)
* **Valentina Zolla** (imballaggio)
* **Francesca Zottola** (moda e accessori)

<https://www.largoconsumo.info/redazione>