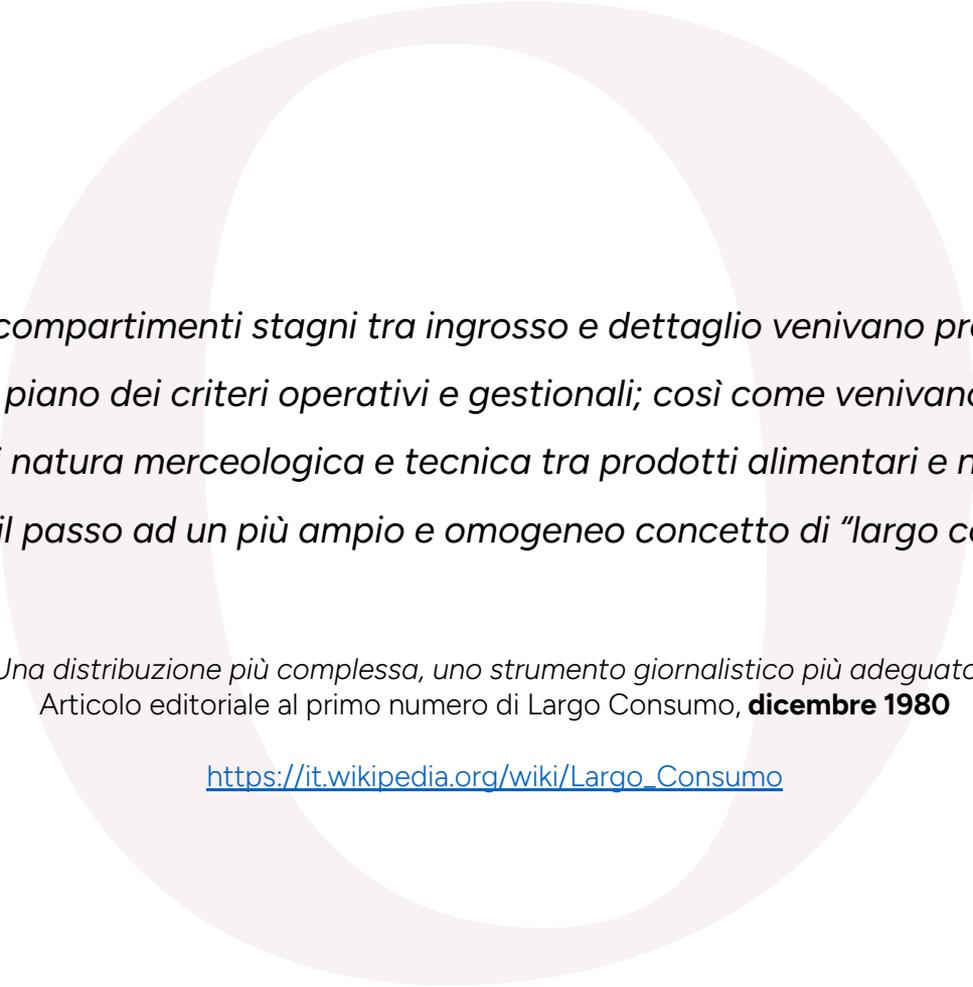


Consumer Gods

Il club del largo consumo



«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, *Una distribuzione più complessa, uno strumento giornalistico più adeguato a rappresentarla.*
Articolo editoriale al primo numero di Largo Consumo, **dicembre 1980**

https://it.wikipedia.org/wiki/Largo_Consumo



In Italia i beni di largo consumo sono distribuiti da più di un milione di grossisti e dettaglianti; ma il 70% dell'intero giro d'affari è in mano a quindicimila operatori. Sono quelli "che contano", e noi ne conosciamo il nome, l'indirizzo, i dirigenti e i quadri intermedi: per la semplice ragione che sono nostri abbonati da dieci anni.

La rivista si muove con loro.

dal prossimo fascicolo si chiamerà

Largo Consumo

multicanale

Rivista mensile di politica e tecnica della distribuzione

Editoriale Largo Consumo

via legnano 8 - 20121 Milano - tel. 02/809531/2/3/4 (r.o.)
telex 334497 Publilm

Il Club

Dedicato agli **imprenditori** e ai **C-Level** del Retail, dell'industria fornitrice, Service & Solutions Provider, **Largo Consumo** presenta **CONSUMER GOODS**: il club che distilla i quasi **50 anni** della sua missione editoriale nel costruire e alimentare la cultura economica del settore, con **informazione, conoscenza, network** e **promozione**. A questi ingredienti, il club aggiunge l'opportunità di uno **scambio più diretto all'interno della business community**, con la memberful routine di un incontro trimestrale concluso con il piacere di un pranzo stellato.



La Membership

- È **riservata a imprenditori, C-Level e decisori aziendali del Retail**, dell'**industria fornitrice** (food e non food) e dei **servizi collegati** (comunicazione, imballaggio, logistica, risorse umane, finanza, ambiente, energia, ecc.).
- È **paritetica**.
- Permette la partecipazione di **due persone**, purché l'accompagnatore - anche differente a ciascun incontro - operi nell'**ecosistema del Retail**.
- È **valida per 12 mesi** "rolling" e consente la partecipazione, in base alla formula scelta, a uno oppure a quattro incontri.



Membership:

i vantaggi

La Membership produce benefici

aziendali e **personali** di quattro ordini:

01_Networking

02_Knowledge

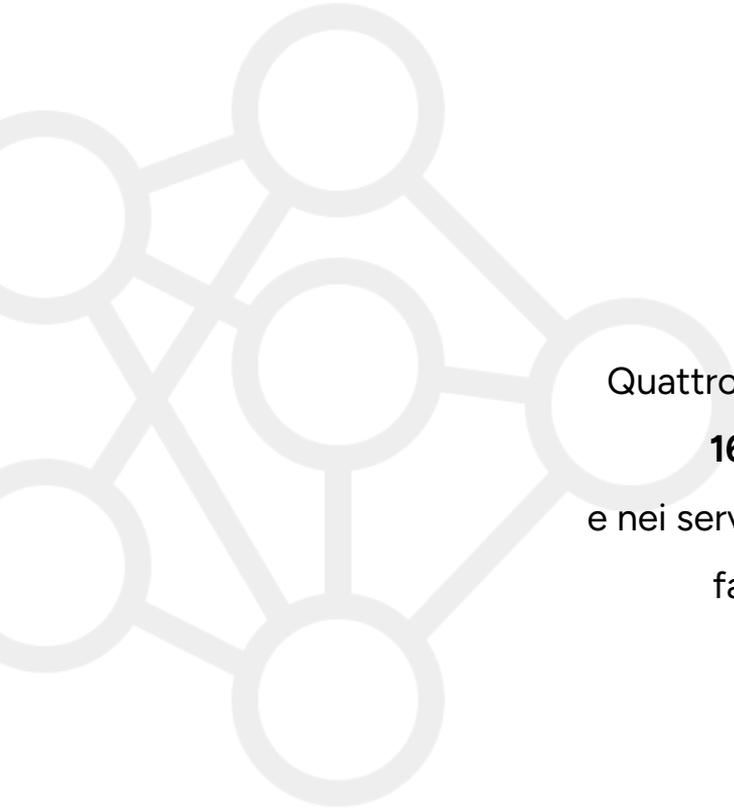
03_Promozione

04_Leisure





01. Networking



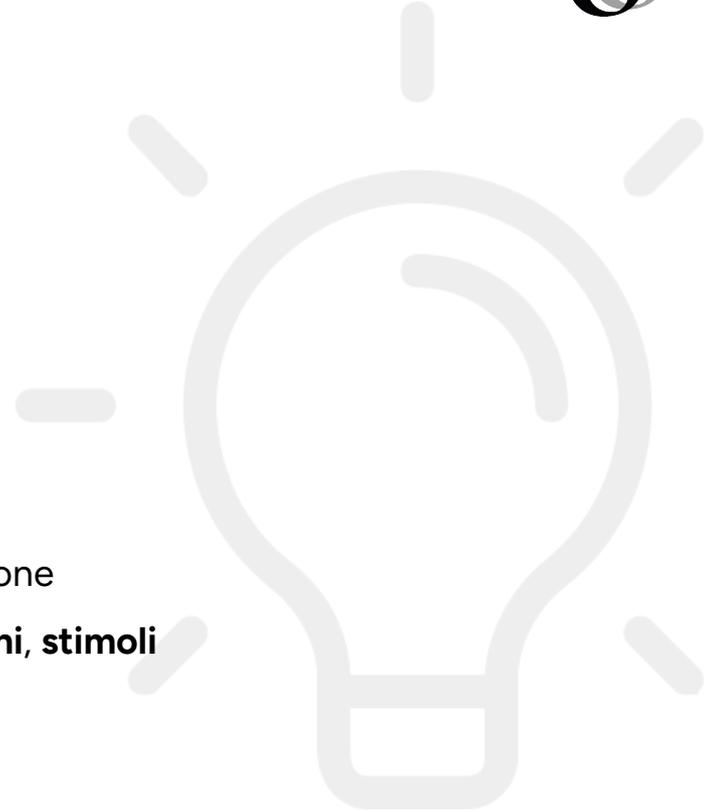
Quattro incontri permettono di stabilire relazioni con almeno **160 decisori aziendali** nel retail, nell'industria fornitrice e nei servizi, in un contesto informale e un clima confidenziale favoriti dallo spirito di colleganza che anima l'iniziativa.



02. Knowledge

La sessione di Keynote che apre ogni appuntamento è un momento **di apprendimento** e di **ispirazione**, con contributi che favoriscono il pensiero laterale allargandolo oltre le applicazioni quotidiane.

Anche il confronto con gli altri Member e con la redazione di *Largo Consumo* consente di raccogliere **informazioni, stimoli** e **insight**.





03. Promozione

La partecipazione contribuisce a posizionare la propria azienda (e sé stessi) nella business community del largo consumo. Il Club, inoltre, è un **canale privilegiato** con la redazione di *Largo Consumo*, costituendo, di fatto, il "**comitato consultivo**" della direzione editoriale.





04. Leisure

La partecipazione è tempo speso piacevolmente. Gli incontri sono pensati per produrre vantaggi per gli affari, ma, al contempo, offrono anche un'occasione per **lavorare evadendo dalla routine**, con l'ascolto di contenuti interessanti, scambi stimolanti e il godimento di un **pranzo stellato**, senza essere troppo impegnativa per l'agenda (due ore e mezza).





Incontri:

il calendario

Il Club si riunisce **ogni tre mesi**, in un incontro della durata di **due ore e mezza** (12:00-14:30).

Queste le prossime date:

- 1° incontro: **giovedì 18 luglio 2024**
- 2° incontro: **venerdì 4 ottobre 2024**
- 3° incontro: **venerdì 31 gennaio 2025**
- 4° incontro: **lunedì 5 maggio 2025** (serale, in concomitanza di TUTTOFOOD)



Incontri:

lo svolgimento

- **Ore 11.30:** Ricevimento;
- **Ore 12.00:** Keynote speech. Tre interventi di ispirazione e formazione da 15 minuti ciascuno da parte di relatori straordinari;
- **Ore 13:00:** Networking lunch. Il pranzo è preparato dallo chef stellato Tommaso Arrigoni. L'allestimento è a buffet e gli ospiti sono liberi di sedersi dove preferiscono, conversare e conoscersi;
- **Ore: 14:30-15:00:** Conclusione.



Lo Chef

Tommaso Arrigoni

Già vicepresidente della prestigiosa associazione JRE - Jeunes Restaurateurs d'Europe e membro della brigata stellata del Sadler, Tommaso Arrigoni è Chef Patron del ristorante Innocenti Evasioni (1 **Stella Michelin** 2008-2022) e tra i protagonisti dell'alta cucina in Italia. La sua cucina è ispirata ai grandi piatti italiani e milanesi, nel rispetto di una cultura culinaria da esaltare apportando costanti miglioramenti, sia con l'impiego di tecniche moderne, sia con materie prime di eccellenza.







Incontri:

Fai con calma, ti sentirai a casa

Gli incontri del Club cominciano alle ore 12:00 e terminano alle 14:30, ma la location è aperta ai Member già dalle **09:00**. Chi, per comodità o perché viene **da fuori Milano**, vuole arrivare in anticipo e **lavorare da lì**, oppure organizzare un **appuntamento di lavoro**, ha a disposizione una meeting room, un sistema di videoconferenza, Internet ultrafibra, una postazione di caffetteria dedicata e un giardino arredato. Alla stessa maniera, chi desidera può trattenersi fino alle **17:00**.



Location:  PRESSO

Via Aosta, 4 20155 Milano (Cenisio/Monumentale)

Metropolitana M5 Cenisio

Tram 12 - Bus 78

Parcheggio Limar, Via Gran S. Bernardo 11 (custodito)

www.presso.it





Partnership

Il programma di Partnership massimizza lo scambio di **opportunità** già insito nel Club. I Partner apportano alla community contributi di conoscenza e privilegi riservati che accrescono il valore della partecipazione per i **Member**, ottenendo una promozione dedicata, verso una platea particolarmente **coinvolta** e **qualificata**, che si articola in un **pacchetto** composto da molti **touchpoint**.



Partnership:

i vantaggi

1. **Membership** (due persone);
2. **Logo** nei materiali di comunicazione del Club (save the date, inviti, follow-up post incontri, landing page, adv istituzionali, digital, ecc.);
3. **Podium Moment** ad ogni incontro (15 minuti);
4. **Inserimento della propria presentazione** nella comunicazione di follow-up diretta ai Member, seguente ciascun incontro;
5. Possibilità di **distribuire in loco materiali** informativi e allestire un desk presidiato (a cura del Partner);
6. Possibilità di attivare **convenzioni** dedicate al Club o di riservare **privilegi** particolari sui propri prodotti/servizi;
7. **Intervista** su *Largo Consumo* (edizione **cartacea** e **digitale**);
8. **Post LinkedIn** dedicato alla Partnership sulla pagina di *Largo Consumo* (+20.000 follower);
9. Condivisione dell'**elenco dei partecipanti** a ciascun incontro (nome, funzione, azienda).

Chi siamo



Fondata nel 1980, *Largo Consumo* è la rivista che **ha definito lo standard dei periodici di economia dedicati al retail e all'industria dei beni di consumo**, food e non food.

Da allora non ha mai smesso di innovare, nei format e nei contenuti, allargando la base dei propri lettori dall'area tradizionale del grocery, al non food, e ai servizi collegati.

È **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.

Le inchieste, le analisi e gli approfondimenti su carta e web sono uno **strumento quotidiano di lavoro** per buyer e category manager delle insegne retail e i **top manager** dell'Industria e dei Servizi.

Largo Consumo è il brand che identifica tutta l'offerta della Casa editrice, dalle **pubblicazioni** su carta, ai prodotti **multimediali**, alle attività di **agency** e di marketing operativo.



**Largo
Consumo**

Claudio Garosci

Direttore Marketing e Innovazione

E-mail: c.garosci@largoconsumo.it

Redazione: +39 02 9127 0635

Mobile: +39 335 621 5832