

## Prefazione

Da quasi 20 anni è nata la mia collaborazione con la Professoressa Sabina Riboldazzi grazie ad una bell'idea dell'allora Coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali (Università degli Studi di Milano-Bicocca), Professor Silvio Brondoni. L'idea fu quella di istituire un corso sulla cosiddetta GDO (grande distribuzione organizzata), chiamando a fare lezione chi, come me, veniva dall'impresa distributiva per portare esperienze dirette relative ad un settore da sempre trattato come la 'cenerentola dell'economia del nostro Paese'.

In altri paesi avanzati (Stati Uniti, Inghilterra, Francia, Germania) sono nati ed operano giganti della distribuzione, da Walmart, a Tesco, a Carrefour, a Lidl e negli ultimi anni anche Amazon che da solo genera un fatturato di centinaia di miliardi di euro. Non un'impresa della distribuzione italiana è fra i primi posti nella classifica delle principali imprese distributive al mondo; non un'impresa della distribuzione italiana è fra i primi dieci leader della classifica europea. Tante le cause, ma quella di base è riferibile ad un gap culturale e l'Università al riguardo è fondamentale.

Il volume della Professoressa Sabina Riboldazzi, molto ben sviluppato, vuole essere uno sprone per analizzare e studiare un settore che è determinante per l'economia del nostro Paese. L'auspicio e il mio augurio è che questo testo venga letto non solo dagli studenti, ma anche dai tanti protagonisti della politica economica e delle imprese che operano in Italia. Dalla conoscenza si capiscono i vantaggi che abbiamo lasciato ad altri 'sistemi Paese' e dalla consapevolezza si capisce che si deve fare di più e meglio, nell'interesse dei consumatori e cittadini italiani.

VINCENZO TASSINARI  
Presidente Coop Italia  
Dal 1988 al 2013

Partendo dall'analisi delle principali fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione del mercato del *retail* e illustrando i principali caratteri che qualificano le imprese della grande distribuzione, il presente lavoro intitolato *Strategie di sviluppo e creazione di valore nelle imprese della grande distribuzione*, riprende alcuni con-

tenuti del volume *Competitive customer value nelle imprese della grande distribuzione* (Giappichelli, Torino, 2007), integrandoli ed aggiornandoli con l'obiettivo di evidenziare alcuni possibili percorsi di sviluppo e di creazione di valore che possono essere intrapresi dalle imprese del grande *retail* che operano nell'attuale contesto competitivo.

Milano, ottobre 2024