

La lettera di Bernardo Caprotti al Corriere della Sera

ECONOMIA - 11/09/2013 di Redazione



n CONDIVIDI SU FACEBOOK

z

q

Il patron di Esselunga scrive al quotidiano

Enogastronomia Online

Specialità Italiane in Offerta. Iscriviti su Gourmant.com



Bernardo Caprotti, patron di Esselunga e storico duellante delle coop rosse nell'ambito della grande distribuzione, scrive oggi una lettera al

Caro direttore,
ho letto il bell'articolo del professor Ricardo Franco Levi sul
Suo giornale dell'8 settembre. Non posso che ringraziarvi
per le lusinghiere espressioni usate nei riguardi di
Esselunga e del sottoscritto. Tuttavia vorrei permettermi
un'osservazione. Le tre aziende scelte dall'autore non
costituiscono un campione appropriato. Mettere
Esselunga—e dunque me— accanto ad Armani e Luxottica
è azzardato. Meglio sarebbe stato scegliere Ferrero.
Esselunga è una piccola azienda, piccolissima nel suo
settore, è solo una multiprovinciale, non ha un centesimo
di attività fuori dai confini nazionali. Ove Luxottica, coi suoi
centri di produzione in Cina, i suoi 6.000 negozi sparsi nel
mondo è un gigante vicino al quale noi non possiamo
stare. Del pari Armani, che è un genio a livello mondiale,
con investimenti grandiosi anche fuori dal suo campo
d'origine. Noi dunque siamo un'azienda di qui, una
multiprovinciale che neppure riesce ad insediarsi a Genova
o a Modena, per non dire di Roma ove io poco, ma i nostri
urbanisti si sono recati forse 2.000 volte in dodici anni nel
tentativo di superare ostacoli di ogni genere, per incontrare
adesso il niet del nuovo sindaco del quale si può dire
soltanto che è un po' «opinionated».

Noi, diversamente da Luxottica, Ferrero, Pirelli, Squinzi,
Bombassei, Calzedonia, siamo un'impresa al 100% italiana
(Pirelli, credo, italiana al 17%). E come tale un'impresa che
deve difendersi dalla Pa (pubblica amministrazione) in
tutte le sue forme e a tutti i suoi fantasiosi livelli ogni
giorno che Dio comanda. Tassata al 60%, non più
minimamente libera di scegliersi i collaboratori (la signora
Fornero ha «garantito» anche i soggetti assunti in prova),
Esselunga si trascina. Porta ancora avanti vecchi progetti,
cose nelle quali, incredibile dictu, si era impegnata ancora
al tempo delle lire. Per realizzare un punto vendita

occorrono mediamente da otto a quattordici anni. Ma per
Legnano ventiquattro; mentre a Firenze forse apriremo

y

l'anno prossimo un Esselunga di là d'Arno, una iniziativa partita nel 1970! Così, ultimamente, abbiamo cancellato ogni nuovo progetto. Ecco, caro direttore, la pallida risposta di un'azienda che di problemi ne ha troppi, che si avventura ogni giorno in una giungla di norme, regole, controlli, ingiunzioni, termini, divieti che cambiano continuamente col cambiare delle leggi, dei funzionari, dei potenti.

Uno slalom gigante con le porte che vengono spostate mentre scendi. Un'azienda affondata nelle sabbie mobili italiane. Oberata da un esiziale carico fiscale atto solo a sostenere tutto ciò che nel paese è sovvenzionato. Cioè quasi tutto. Diversamente da Armani e Luxottica che hanno «creato», noi abbiamo soltanto cercato di dare un po' di eleganza, di efficienza, di carattere ad un mestiere assai umile. A livello internazionale ciò ci è riconosciuto. Ma nel paese non siamo ben accolti. E per soprammercato facciamo un mestiere che nel nostro stranissimo paese è politico. Perché? Perché sono «politici» i due più grandi operatori nazionali. Fuori non riescono neppure a capirlo. Ma sono tante le cose che gli stranieri non possono capire di noi, di un paese che se fosse rimasto libero e normale avrebbe potuto andare chissà dove. Imprenditori straordinari fecero nel dopoguerra aziende straordinarie. Ma gli imprenditori sarebbero poi diventati tutti incapaci, a meno che non se ne fossero andati ad operare altrove. Ma noi non possiamo. Peccato non si possa dire: «hic manebimus optime».