

GUERRE COMMERCIALI/2 | CHI È CAPROTTI, DA 80 ANNI IN PRIMA LINEA

BERNARDO IL TESTARDO

Oggi scrive «pamphlet» e ingaggia duelli senza esclusione di colpi. Ma la sua vita è sempre stata un conflitto: con sindacati, politici... E perfino con chi ha tentato di comprargli la sua creatura, l'azienda.

di ANTONIO GALDO *



La guerra continua, colpo su colpo. A partire dai quotidiani dove Bernardo Caprotti, mister **Esselunga**, acquista paginate di pubblicità e invece di piazzarci dentro i suoi marchi, zac, attacca al cuore il Grande Nemico, le **Cooperative**. Nell'ultimo affondo, numeri alla mano, il patron della Esselunga ha calcolato che nei suoi negozi la pasta a marchio costa 39 centesimi, contro i 50 delle Coop. Alla faccia della favola della solidarietà e delle imprese mutualistiche, le Coop, che dovrebbero aiutare soci e consumatori. Caprotti, inoltre, si fa un baffo della richiesta di un risarcimento di 300 milioni per «concorrenza sleale» dopo la pubblicazione del pamphlet anticooperative *Falce e carrello*. Anzi, rilancia. Con una serie di esposti in tutta Italia, per denunciare i casi più clamorosi di «concorrenza sleale» (sempre quella) da parte dei capi coop e dei loro protettori politici.

Adesso che il grande pubblico ha conosciuto da vicino il temperamento di questo signore ottantenne, finalmente è possibile alzare il velo sulla sua storia d'imprenditore. Siamo nel 1957, negli anni del boom, della Vespa e dei primi Caroselli. Caprotti ha buoni rapporti con Nelson Rockefeller e con i Crespi e i Brunelli: con i loro soldi apre il primo supermercato, 130 metri quadrati in viale Regina Giovanna, nel cuore di Milano, in una ex officina.

L'operazione è azzardata. L'Italia è ancora quella delle drogherie e delle mercerie, dei negozi sotto l'uscio dove le massaie vanno a fare la spesa e a ciacolare con proprietari e commesse. Caprotti, invece, importa il modello americano e lo adatta al made in Italy e, con un marchio disegnato dal grafico svizzero Max Huber, in-

venta un prototipo di supermercato. Primo: tra gli scaffali bisogna trovare tutto, a prezzi più bassi rispetto al negozio. Secondo: la qualità deve essere tutta made in Italy. Terzo: tanta pubblicità, firmata da un big come Armando Testa.

Il modello funziona e oggi Esselunga è un marchio che campeggia in 132 supermercati, con un fatturato di quasi 5 miliardi, 16 mila dipendenti e un utile netto di 179 milioni. Caprotti è ossessionato dalla sua creatura, la controlla passo dopo passo. Il pomeriggio, improvvisamente, entra nei supermercati Esselunga, fingendosi un cliente, e verifica sul campo le vendite, ma innanzitutto l'efficienza dei dipendenti. A partire dalle commesse, che assume in prima persona dopo averne misurato grado di gentilezza e capacità di tenere a memoria i codici di tutti i prodotti. L'uomo, poi, ha il gusto della battaglia e quando si tratta di duellare sui prezzi trascina in tribunale colossi come **Coca-Cola** o **Barilla** per spuntare migliori condizioni di acquisto.

La storia di Caprotti, ecco uno dei motivi essenziali dell'attuale contenzioso, si sviluppa agli antipodi della rete delle Cooperative. Se queste sono geneticamente collaterali al sistema di potere comunista e postcomunista, lui è tra i primi finanziatori della Lega di Umberto Bossi e di Forza Italia, un partito, come la sua catena, creato dal nulla da Silvio Berlusconi. Se le coop vivono nella pax sociale con i sindacati, Caprotti non ci pensa un minuto prima di scontrarsi con Cgil, Cisl e Uil sugli orari, e perfino sul clima che si respira nei punti vendita. Se qualcuno gli rimprovera il brutto carattere di un padre-padrone, lui tira fuori la storiella del colloquio con Indro Montanelli. «Indro mi diceva: Bernardino, noi non abbiamo un brutto carattere. Abbiamo solo carattere».

Un carattere dimostrato anche nelle faccende familiari: Caprotti si sposa due volte, dal primo matrimonio nascono Giuseppe e Violetta Maria Luisa, dal secondo Marina Sylvia. L'eredità è il maschio e il passaggio generazionale si consuma agli inizi del Duemila. Ma dura poco: nel 2003 mister Esselunga allontana il figlio, al quale concede solo un lauto stacco di dividendi. Come alle sorelle. «Si stava facendo fregare da una corte di dirigenti che gli ronzaavano attorno» spiegherà Bernardo, tornando dominus assoluto dell'impero.

IL TORMENTONE VENDITA. Ripreso lo scettro, mister Esselunga ha ricominciato le baruffe e si è lanciato nello sport preferito: il tormentone sulla vendita del gruppo. La lista dei pretendenti, negli anni, si è allungata a dismisura. Li ha sempre messi in fila, con qualche segnale di apertura, e poi puntualmente li ha lasciati con un pugno di mosche in mano. Nella trappola sono caduti gli americani di **Wal-Mart**, gli inglesi della **Tesco**, gli spagnoli di **Mercadona**, gli austriaci della **Rewe**...

Nessuna trattativa è mai arrivata alla definizione di un prezzo, e anche la possibile cessione di Esselunga è stata una buona occasione per consentire a Caprotti qualche affondo contro le coop. Settembre 2006: Romano Prodi è da quattro mesi premier e non nasconde la sua benedizione a un acquisto della Esselunga da parte della Coop. Bernardino risponde con pagine pubblicitarie, dove giura che non venderà mai alle cooperative rosse, «incompatibili con Esselunga» e ne approfitta per lanciare un manifesto dal suggestivo titolo «Indipendenza e Libertà».

E ancora oggi, con la bagarre del libro e delle cause, a chi gli chiede quando pensa di vendere, Caprotti risponde alla sua

maniera: «Sono un vegliardo, d'accordo, ma il presidente della Repubblica ha la mia età, e nessuno si sogna di chiedergli quando si farà da parte. Io sto qui, lavoro, mi diverto, rompo le balle a qualcuno. Perché dovrei ritirarmi?». Già, perché?

* direttore dell'Indipendente
 galdo@indipendenteonline.it

CONFLITTUALITÀ

A lato, la pagina anti-Coop che Esselunga ha pubblicato sui quotidiani il 30 settembre e il libro «Falce e carrello». In basso, Bernardo Caprotti, 80 anni, fondatore e presidente di Esselunga, davanti a uno dei suoi 132 supermercati: la società fattura quasi 5 miliardi.

