

BERNARDO CAPROTTI

Se Re supermarket a 86 anni passati si riprende la cassa

di **Stefano Lorenzetto**

Fatta a immagine e somiglianza di Bernardo Caprotti, Esselunga appartiene solo a Bernardo Caprotti. Il quale ne è il dominus e «della stessa può disporre nel rispetto delle leggi che governano il Paese». Piuttosto improbabile che qualsiasi persona di buonsenso arrivasse a una conclusione contraria. E infatti così ha sancito il collegio arbitrale composto da tre luminari del diritto - Ugo Carnevali, Pietro Trimarchi e Natalino Irti - nell'annosa contesa che vede i figli maggiori del fondatore, Giuseppe e Violetta, opposti al padre in una battaglia giudiziaria senza esclusione di colpi per il controllo della catena di supermercati che fattura 6,6 miliardi di euro l'anno.



La legge universale che governa le imprese di famiglia italiane, pur con qualche eccezione, è inesorabile: la prima generazione costruisce e consolida, la seconda mantiene e sviluppa, la terza dissipa e distrugge. La legge specifica che governa Esselunga è che la terza generazione, se vuole ereditare l'azienda, deve meritarsela. Non esiste, nella concezione pragmatica dell'uomo che l'ha creata, la successione per diritto dinastico. Subentra solo (...)

IL CASO ESSELUNGA

il personaggio

di Stefano Lorenzetto

Portò i supermercati in Italia E a 86 anni decide di tenerseli

*Bernardo Caprotti non concede a suoi eredi la successione per diritto dinastico
Chi vuole l'azienda, deve meritarsela. Così l'ha salvata dal figlio (e da Prodi)*

dalla prima pagina

(...) chi ha i titoli per subentrare.

Della Manifattura Caprotti, che per oltre 150 anni ha filato il cotone fra Monza e il lago di Como, Bernardo Caprotti è stato degno erede prima in fabbrica, poi come montatore meccanico di telai fra Texas, Maine e Massachusetts, quindi nella tessitura di Macherio, dove dovette subentrare nel comando al padre morto all'improvviso, fino ad allargare il business alla grande distribuzione, in società (ma solo all'inizio) con Nelson Rockefeller.

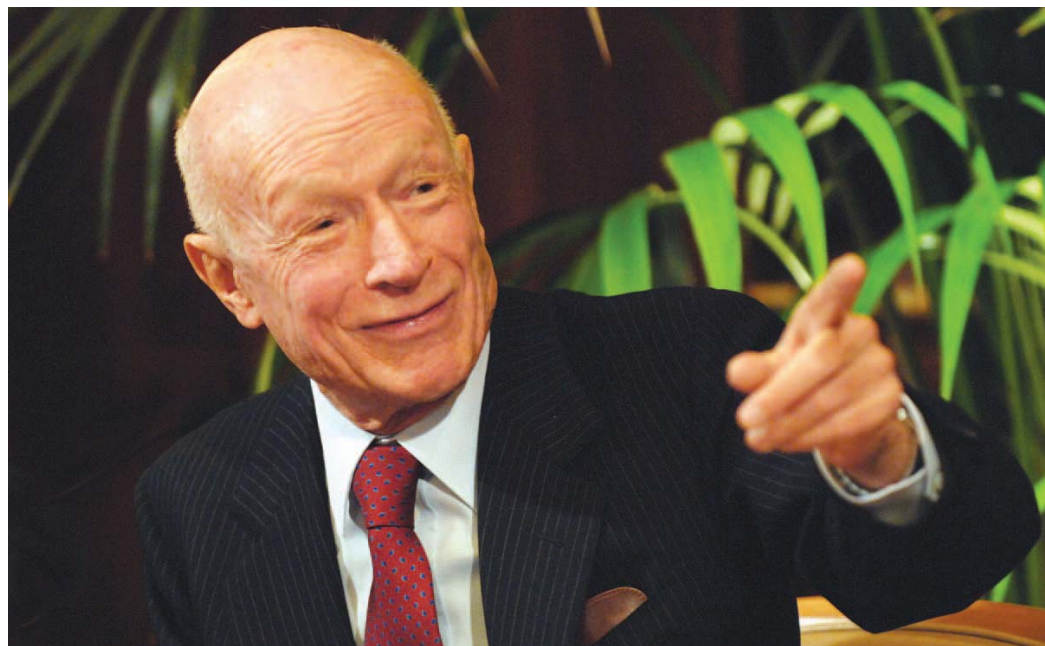
Caprotti ci aveva provato a mettere la sua Esselunga nelle mani della terza generazione. Lo fece 10 anni fa, quando ne erano già trascorsi 45 da quel novembre del 1957 che vide l'apertura a Milano, in viale Regina Giovanna, del primo punto vendita della Supermarkets Italiani Spa, anzi del primo supermercato italiano in assoluto. Nel giro di 24 mesi s'accorse d'essersi sbagliato: la terza generazione stava dissipando e distruggendo.

Nel 2002 il timone passò dunque

LODO ARBITRALE

Tre giuristi lo dichiarano «dominus» della catena che fattura 6,6 miliardi

che da Caprotti senior, classe 1925, al figlio Giuseppe, classe 1960, già da due anni vicepresidente, che assunse il ruolo di amministratore delegato. Ma ben presto si mise di mezzo un polish per metalli preziosi, come raccontò il magnate nel best seller *Falce carrello* (Marsilio), che ho avuto il privilegio di veder nascere pagina dopopagina: «Avevamo sugli scaf-



IL «PATRON» Bernardo Caprotti, patron Esselunga dal 1957, quando aprì a Milano il primo supermarket. Nel 2002 il timone passa al figlio Giuseppe (foto in basso) che ha gestito Esselunga in maniera fin troppo disinvolta, durante l'assenza del padre per malattia. Al rientro di Caprotti sr. lo scontro. E la conseguente uscita di scena di Giuseppe Caprotti. Da allora è iniziata una guerra giudiziaria ancora in corso

chiarisce perché Esselunga vantì il più alto volume di vendite per metro quadrato nell'area dell'euro.

Fu nel 2003 che Caprotti, allarmato da troppi segnali provenienti da fornitori, amici e clienti, dovette amaramente constatare come la gestione aziendale assecondata dal figlio stesse precipitando Esselunga nel baratro. Peggio: come

le stesse portando dritta nelle fauci dell'odiata Legacoop, pronta a fagocitarla col pretesto di non farla cadere in mani straniere, sbarazzandosi così del più temuto avversario. Ovviamente le voci su una possibile cessione del gioiello italiano a qualche catena internazionale venivano fatte

circolare ad arte. Ma raggiunsero l'effetto desiderato. Tant'è che Romano Prodi, in piena campagna elettorale, un sera arrivò al punto d'annunciare a *Porta a porta* che l'obbligo morale del governo a venire, qualunque esso fosse, era quello di «mettere insieme» - disse proprio così - Esselunga e Coop, cioè amalgamare acqua e olio: impossibile, come si legge nel *Padrino* di Mario Puzo. Forse spiega qualcosa il fatto che oggi, secondo la classifica di Altroconsumo, l'Esselunga di via Guelfa sia in as-

soluto il supermercato più conveniente di tutta Bologna, davanti agli ipermercati Leclerc Conad di via Larga e Ipercoop di via della Beverara; meno cara di un 7% della Coop di viale Tito Carnacini e addirittura di un 17% del Conad di viale Antonio Silvani.

La spoliazione stava avvenendo d'estate, mentre il patriarcato era stato atterrato da una terribile malattia. Quando a ottobre si rimise a fatica in piedi e tornò nel suo quartier generale, a Limite di Pioltello, sembrava un ectoplasma. Quello che scoperchiò ponendo mano alle miserie contabili ebbe sul suo morale un effetto ancora più devastante della subdola patologia con cui si trovava a fare i conti. Scoppiò l'esistenza di un oscuro giornalista pubblicitista di origini siciliane, consulente in Esselunga da ben cinque anni, che aveva mandato a gambe all'aria la rete di vendita. Scoppiò che un noto ricercatore di mercato, incaricato di un'indagine «motivazionale», era riuscito a farsi pagare profumatamente per esporre la teoria copernicana secondo cui i consumatori si dividono fra «supermarketisti», che badano alla qualità e trascurano i prezzi, e «ipermarketisti», per i quali invece il prezzo è tutto, e la clientela di Esselunga sarebbe in prevalenza costituita da «supermarketisti», cosicché da quel momento ai piani alti nessuno s'era più preso la briga di monitorare la concorrenza. Sco-

LA BATTAGLIA CONTRO LA NEMICA COOP

Mentre era malato, puntavano a estrometterlo. Ha mandato via i dirigenti infidi su altrettante Mercedes blu. Ora a Bologna i suoi prezzi sono i meno cari

pridirettori marketing che con l'e-commerce erano riusciti a perdere 60 miliardi di lire l'anno. Scoppiò che il responsabile amministrativo aveva sottoscritto «contratti derivativi» per altri 60 miliardi.

Su quest'ultimo argomento ebbe una cortese disputa linguistica con Caprotti durante la revisione del suo libro. Siccome a quell'epoca mancò capivo bene di che roba si trattasse, mi permisi di osservare che sarebbe stato preferibile scrivere «derivati», come facevano i giornali. Mi rispose con una lettera garbata, una delle tante che ci scambiamo in quel periodo: «Che problema questa semantica. Il 50% delle parole inglesi vengono dal latino, talvolta vogliono dire una cosa diversa. Comunque «derivativi» è parola che viene dall'inglese «derivatives», non dal latino. Così sono chiamati nei loro contratti. Sono una tremenda invenzione nata tra Londra e New York che se scoppia, scoppia tutto il mondo occidentale». E chi lo manda in pensione un profeta di questo calibro, capace d'intuire con anni d'anticipo la crisi sistemica planetaria in cui stiamo annaspando?

Un'altra disputa, più zoologica che semantica, riguardò il sostantivo «ratto», che Caprotti aveva usato nel suo manoscritto per qualificare un dirigente incaricato della gestione di tutti i prodotti deperibili. Alla fine lo convinsi a ripiegare sul meno brutale «serpe»

nel riferirsi a questa persona cui era stato dato potere di vita e di morte per accantonare, spintonare, scacciare dipendenti validissimi, «talché ai vertici del settore nevalgici l'azienda si ritrovava con individui di alta incompetenza».

In *Falce carrello* è narrato il modo in cui l'anziano tycoon siriosole si liberò di questo «ciarpa manageriale»: «I primi li caricammo, in una bella mattina del gennaio 2004, su delle Mercedes blu, con autista, una per ciascuno. Una cosa dignitosa. Anzi, di riguardo. Gli altri uscirono alla spicciolata e solo dopo, dalla documentazione rimasta, ebbimo la conferma e le prove di chi fossero alcuni di loro. Con uno sforzo enorme ricostrui-

immo l'azienda. Alcuni quarantenni, trentenni, tornarono. Altri furono promossi. Poi - fu solo fortuna? - nuove validissime figure entrarono a far parte della squadra. Oggi è una squadra eccezionale».

È questa la squadra che Bernardo Caprotti continua ad allenare tutti i giorni. Non gli restano davanti molte stagioni agonistiche.



fali l'Argenti a oltre 5 euro, il 30% in più rispetto a tutti i concorrenti, anche i più scassati, che l'avevano a 4. Eravamo diventati l'azienda più cara del Paese, onusta di costi, consulenti, riunioni. Una pacchia per la concorrenza, alla quale avevamo lasciato uno spazio enorme». Oggi il lucidante per argenti all'Esselunga si vende, nella versione spray, a 8,19 euro, il che dà la misura dell'aumento del costo della vita. Ma è lo stesso Argenti che al Prontospesa Crai viene 9,89 euro e all'Auchan 9,49, il che



Ma, per quel poco o quel tanto che l'ho conosciuto, credo d'aver capito che deciderà lui, e solo lui, quando e come smettere di giocare. Per prenderne il posto non vale appellarsi al diritto del sangue. In Esselunga vige ancora il principio che fu enunciato dal *Paron* per antonomasia, Nereo Rocco: «Palla lunga e pedalare».

Una cosa è certa: non saranno i giudici a esonerarlo. Al massimo può riuscirci solo la vita.

VISIONI PROFETICHE

In cassa trovò 60 miliardi di lire in derivati e capi che la finanza era marcia

ARGENTIL RIVELATORE
Costava 5 euro anziché 4: il magnate decise che doveva tornare al timone