

■ STORIA & MERCATO

Giuseppe Caprotti, amministratore delegato dell'Esselunga. Figlio del presidente Bernardo, ha 42 anni ed è laureato in storia a Parigi.



QUINTA CATENA IN ITALIA

Nel gruppo anche due stabilimenti

► Quinto gruppo nella grande distribuzione italiana con una quota di mercato del **7,9** per cento, l'Esselunga ha chiuso lo scorso anno con un fatturato di **3,7** miliardi di euro.

► È presente con **116** supermercati e «superstore» in 5 regioni: Lombardia, Toscana, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto.

► È al **primo** posto nelle indagini sulla soddisfazione dei clienti ed è al secondo posto in Europa per vendite al metro quadrato.

► La società ha anche due stabilimenti che sfornano una parte dei **1.700** prodotti a marchio Esselunga (provati quotidianamente dalla stessa famiglia Caprotti).

ESCLUSIVO
PARLA GIUSEPPE CAPROTTI

Il Signor ESSELUNGA e il mistero dei prezzi

Dati alla mano, il numero uno della società sostiene che nei suoi supermercati il consumatore spende meno di un anno fa. E le colpe del carovita? «Vanno cercate altrove».

■ di GUIDO FONTANELLI

È piccolo infine uscito alla scoperto. A furia di stuzzicarlo con le polemiche sui prezzi, sulla spesa sempre più cara, sulle colpe dei commercianti, Giuseppe Caprotti, l'uomo che gestisce l'Esselunga, ha deciso di parlare. E che un Caprotti conceda un'intervista è già un avvenimento: rare le uscite pubbliche di Giuseppe, quasi inesistenti quelle del padre Bernardo, fondatore della catena di supermercati del quale circola una sola vecchia immagine («Preferisco rimanere un ectoplasma» dice a *Panorama*). Ancor più sorprendente è quel che dice Caprotti junior: «Nei nostri supermercati il consumatore spende meno di un anno fa». Bum! Sarà vero?

L'amministratore delegato dell'Esselunga cita dati verificati da una società indipendente, la Price Waterhouse, alla quale la catena ha dato l'incarico di misurare l'effettivo andamento dei prezzi nei suoi supermercati. Non solo: Caprotti afferma pure che molti fornitori industriali, quelli che teoricamente non sarebbero colpevoli dell'aumento dei prezzi e che puntano il dito contro commercianti e agricoltori, in realtà hanno ritoccato all'insù i listini. E di parecchio. Tanto è vero che l'Esselunga, società che con i suoi 3,7 miliardi di euro di fatturato ha un'enorme forza contrattuale sui fornitori, ha respinto al mittente un centinaio di rincari.



CRESCITA COSTANTE
L'andamento del giro d'affari della Esselunga: per quest'anno attesa una crescita del 7 per cento.

ritoccato all'insù i listini. E di parecchio. Tanto è vero che l'Esselunga, società che con i suoi 3,7 miliardi di euro di fatturato ha un'enorme forza contrattuale sui fornitori, ha respinto al mittente un centinaio di rincari.

È un duro, ma equo e solidale

Chi è Bernardo Caprotti, fondatore dell'Esselunga

È con l'avvento del nuovo millennio che Bernardo Caprotti ha deciso di lasciare il timone dell'Esselunga: dal 2000 il figlio Giuseppe, classe 1960, laureato in storia alla Sorbona, ha assunto la direzione operativa della società e dal 2002 ne è diventato amministratore delegato. Era entrato in azienda nel 1986.

Ma Bernardo, pur con i suoi 78 anni, continua imperterrita a lavorare nella società che fondò con la famiglia Rockefeller nel 1957. Appassionato di arte e architettura, mantiene la carica di presidente e si occupa in particolare dello sviluppo dell'Esselunga sul territorio. La sua ambizione è creare ambienti dove fare shopping sia pia-

cevole: forse anche per questo non si è mai lanciato nell'avventura degli ipermercati, considerati poco umani. E per raggiungere il suo obiettivo da una ventina d'anni ha chiamato a lavorare con l'Esselunga architetti di fama come Gardella, Botta, Caccia Dominioni, Magistretti.

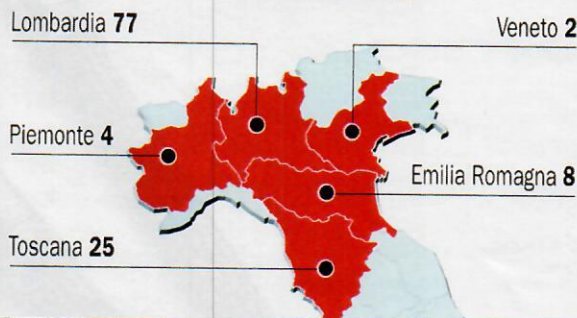
Ricchissimo e riservatissimo, Bernardo approfitta dell'anonimato per visitare in incognito i suoi supermercati. È un uomo duro, capace anni fa di affrontare lunghi scontri con il sindacato, di comprare pagine di pubblicità sui giornali per protestare contro la riduzione dei voli all'aeroporto di Linate, di litigare con un colosso come la Barilla o addirittura

di citare davanti all'Antitrust la Coca-Cola, contribuendo a infliggere la multa più alta che il gruppo americano abbia mai subito. Giuseppe Caprotti ha anche restituito al top manager di una grande multinazionale un omaggio aziendale un omaggio aziendale, perché non fa parte della politica della società accettare doni dai fornitori.

Insomma, una famiglia che non guarda in faccia nessuno, tranne che il suo cliente. Pur di accontentarlo i Caprotti diventano biologici, equo-solidali e no global. Si schierano contro gli ogm, lanciano cosmetici non testati sugli animali, entrano nello shopping online. E provano personalmente, sulla loro tavola, i prodotti Esselunga.

RADICI IN LOMBARDIA

Dove sono i 116 supermercati e «superstore» Esselunga



■ STESSO LOGO

Da sinistra, il primo supermercato della catena a Milano (fine degli anni Cinquanta) e uno degli ultimi «superstore» aperti in Lombardia. Per ora la società non entra nel settore degli ipermercati.

► **Qualsiasi consumatore italiano è disposto a giurare che fare la spesa è sempre più costoso, che l'inflazione reale è ben più alta di quella ufficiale: secondo lei non ha ragione?**

Da noi avrebbe torto: quest'anno abbiamo ridotto a zero l'inflazione.

Vuole dire che un cliente che esce da questo superstore con i suoi sacchetti ha speso la stessa cifra di un anno fa? Difficile crederci...

Dirò di più: quell'ipotetico cliente avrebbe speso lo 0,11 per cento in meno rispetto a un anno fa.

Come fa a provarlo?

Perché abbiamo azzerato la media dei rincari dei circa 25 mila prodotti venduti in questo come negli altri supermercati Esselunga. Un dato che non ci inventiamo: viene verificato da quest'anno dalla società indipendente Price Waterhouse. Nel 2002, a fronte di un'inflazione ufficiale Istat del 2,8 per cento, i prezzi di questi 25 mila articoli erano cresciuti solo dello 0,86 per cento. Mentre quest'anno, a giugno, erano addirittura scesi dello 0,92 per cento su base annua. La prossima verifica della Price è attesa a giorni e dovrebbe confermare quel calo dello 0,11 per cento che le dice-

vo. Insomma, noi certamente contribuiamo al contenimento dei prezzi.

Eppure la gente non la pensa così: ci sarà una ragione.

Una risposta la può dare questo studio del Cermes-Bocconi: a novembre del 2002 il 60 per cento dei consumatori italiani percepiva un'inflazione superiore al 10 per cento, mentre la media del campione percepiva addirittura un carovita del 18 per cento.

Quindi è un problema psicologico?

Più si parla di questi argomenti, più si crea suggestione. Io posso solo dire che per me l'unico dato reale è ►

3 milioni

di italiani comprano all'Esselunga

13 mila

persone lavorano per la società

230

i dipendenti di un singolo «superstore»

► attendibile sull'inflazione è quello dell'Istat.

Ma lo scambio di accuse tra industriali, commercianti e agricoltori avrà pure un fondamento.

Sull'inflazione io dico basta alle polemiche e alle lagne: non servono a niente, alimentano solo l'allarmismo. E con l'allarmismo non si rilanciano certo i consumi. E poi, francamente, certe accuse mi sembrano un po' fuori luogo.

Per esempio?

Dall'inizio dell'anno abbiamo ricevuto dall'industria 437 aumenti di listino con un rincaro medio del 4,2 per cento. Nei prodotti freschi, invece, gli aumenti medi dei produttori sono stati pari al 3,5 per cento. E in particolare la frutta e verdura è cresciuta solo del 2,2 per cento. Come vede la realtà è ben diversa da quel che si dice.

Quindi l'industria è stata meno virtuosa degli agricoltori.

In alcuni casi è stato così. Ma ci sono stati anche tanti produttori che non hanno aumentato i listini.

Se i vostri fornitori aumentano i prezzi e voi non li trasferite sui vostri clienti, vuol dire che vi accollate un costo?

Sì, infatti l'operazione inflazione zero comporta una sensibile riduzione dei nostri margini.

Vi capita di respingere l'aumento dei listini di un fornitore?

Certo, rifiutiamo i rincari immotivati, cioè che non derivino per esempio da un aumento delle materie prime. Ne abbiamo respinti un centinaio.

Esempio?

Alcuni prodotti della cosmesi.

Altre iniziative anti inflazione?

Abbiamo bloccato i prezzi di oltre 600 prodotti a marchio Esselunga.

Tutto questo per convincere i vostri clienti che far la spesa all'Esselunga conviene: ci siete riusciti? Non state pagando anche voi la crisi dei consumi?

La frenata dei consumi l'abbiamo sen-



FOTOGRAFIA

Basta con le polemiche

e con le lagne

sull'inflazione:

l'allarmismo non serve

a rilanciare i consumi

tita anche noi, certo: infatti il nostro fatturato ha rallentato la sua corsa.

Il 7 per cento di crescita nel 2003 non sembra poco...

Continuiamo a crescere. Ma abbiamo avuto anni migliori.

Come si comporta il consumatore?

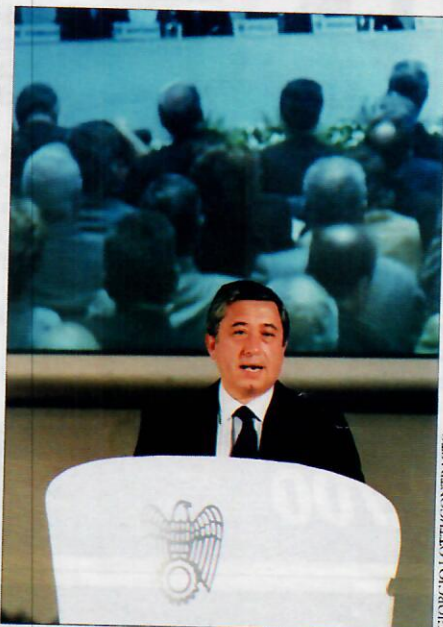
Cerca gli sconti, punta su marche meno costose. Negli ultimi cinque anni la quota delle marche leader nel mercato dei supermercati e degli iper è scesa dal 40,2 al 37,7 per cento.

Dove ha colpito di più la crisi dei consumi?

La contrazione è generalizzata, ma ha colpito in modo particolare dove il singolo prezzo è più alto: per esempio un olio pregiato o un apparecchio elet-

SCAMBIO DI ACCUSE

Il presidente della Confcommercio Sergio Billè e, sotto, il presidente della Confindustria Antonio D'Amato. Tra industriali e commercianti c'è stato uno scambio di accuse sulle responsabilità dell'aumento dei prezzi.



GIORGIO LOTTI/CONTRASTO

tronico.

E come vanno i prodotti a marchio Esselunga?

Abbiamo circa 1.700 articoli con il nostro marchio: sono meno dei nostri concorrenti, ma vendono di più, perché abbiamo puntato sulla qualità. Molti sono prodotti da noi, nei nostri stabilimenti.

A parte il prezzo, come si conquista un cliente?

Con la qualità dei prodotti e del servizio. Valorizziamo i reparti come il pesce, la gastronomia, la carne, i piatti pronti e le enoteche. Crediamo inoltre nel catalogo fedeltà che ha un grande successo. L'obiettivo è venire incontro alle richieste dei clienti. Anche per questo abbiamo lanciato nel 1999 il biologico, nel 2000 l'equo-solidale, ora i cosmetici senza test sugli animali. Il rispetto per l'ambiente è un mio pallino. Inoltre, nei superstore come questo abbiamo aperto ►



1 milione

di telefonate, email e lettere dai clienti

100 mila

utenti del servizio di spesa online

25 mila

articoli in vendita nei supermercati

► bar, negozi di audio-video, ospitiamo profumerie... Non dimentichiamo l'e-commerce, che conta 300 mila clienti in 300 città. E la consegna a domicilio è un servizio gratuito per i disabili.

Come comunicate con i vostri clienti?

Tra lettere, email e te-



■ **PUBBLICITÀ**
Una campagna Esselunga. A destra, la sede dell'Istat

lefonate abbiamo circa un milione di contatti l'anno. Ascoltare fa parte del nostro mestiere.

Oltre a tenere sulla graticola i fornitori, si dice che pagiate bene i dipendenti, ma che li facciate lavorare parecchio...

Sì, sono pagati di più rispetto alla concorrenza. E secondo uno studio condotto dalla Cirm, ora il 72 per cento dei nostri collaboratori si dichiara soddisfatto, contro il 49 per cento di due anni fa.

Come mai non avete ancora aperto degli ipermercati?

Sarebbe contro una nostra impostazione direi filosofica: per ora vor-



Per me l'unico

dato reale

e attendibile

è quello dell'Istat

remmo mantenere delle strutture a misura d'uomo.

I rapporti con suo padre?

Ottimi, sono improntati alla stima reciproca.

Lo sente come una figura ingombrante?

No, assolutamente. Per me è un maestro.

1.700 prodotti con il marchio Esselunga

450 gli articoli biologici

2.700 i fornitori della società

Il tuo telecomando originale si è **ROTTO?**
cambia canale con

GumBody Personal Meliconi

L'UNICO TELECOMANDO DI RICAMBIO
IN GOMMA ANTIURTO.
SE CADE... RIMBALZA E NON SI ROMPE!

CORPO IN GOMMA INTEGRATO



SPESSORE 6 mm.

GARANZIA

2
Anni



TANTI MODELLI PER OGNI ESIGENZA



Facile Universal 2 Digital

GRAZIE ALLE MASCHERINE INTERCAMBIABILI, HA GLI STESSI SIMBOLI E FUNZIONI DEL TUO TELECOMANDO ORIGINALE.

GumBody Personal Meliconi è l'unico telecomando di ricambio con il corpo in gomma, dotato di speciali mascherine per ritrovare subito gli stessi tasti, simboli e funzioni del tuo telecomando TV originale. Basta scegliere il modello corrispondente alla tua marca di televisore e, all'interno del blister, troverai la mascherina corrispondente. Oltre al Personal, GumBody Meliconi è disponibile in tanti altri modelli: **Facile**, solo per TV, con i tasti grandi per un uso semplificato; **Universal 2, 3, 4** per raggruppare più apparecchi insieme; **Digital** già programmato per accedere direttamente a SKY. Tutti con il vantaggio dell'esclusivo corpo in gomma antiurto. Assicuratevi una buona visione, cambiate canale con GumBody Meliconi.

meliconi
Idee intelligenti per la casa

www.meliconi.it

In vendita nei migliori negozi di elettrodomestici