

Gdo contro gdo, competizione nel segno dell'italianità

■ di *Andrea Segrè*

Direttore responsabile: Elia Zamboni
Condirettore: Alessandro Mastrantonio
Vice direttore: Beatrice Toni
Inviato: Roberto Bartolini
Capo redattore: Giorgio Setti
In redazione: Francesco Bartolozzi, Dulcinea Bignami, Angelo Gamberini, Gianni Gnudi, Alessandro Maresca, Lorenzo Tosi

Comitato scientifico: Francesco Mario Agnoli, Giorgio Amadei, Giovanni Ballarini, Enrico Bonari, Dario Casati, Michele Cera, Angelo Garibaldi, Maria Lodovica Gullino, Giuseppe Pellizzi, Romano Prodi, Silviero Sansavini

© 2006 Il Sole 24 ORE Editoria Specializzata Srl

IL SOLE 24 ORE EDITORIALE SPECIALIZZATA SRL
Direzione commerciale:
 051 6575 834 - 6575859
 E-mail:
 publicita.editoriaspecializzata@ilssole24ore.com
Direzione, Redazione, Pubblicità, Abbonamenti, Amministrazione:
 Via Goito, 13 - 40126 Bologna
 Tel. 051-65751 - Telefax: 051-6575856
 Cas. Post. 397 - Ufficio Postale Bologna Centro - 40100 Bologna
 Internet web site: www.edagricole.it
 E-mail: redazione.edagricole@ilssole24ore.com

Reg. Tribunale di Bologna
 n. 4272 del 7-4-1973 - Tariffa R.O.C.: "Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Bologna"

Abbonamenti e prezzi in Italia:
vedi cedola di prenotazione nelle pagine degli annunci economici

(c.c. postale 24102550):
 Abbonamento annuo: Euro 94,00
 Un numero: Euro 1,88
 Arretrati e numeri doppi: Euro 3,76
 Animate arretrate: Euro 125,00

Esteri: Abbonamento annuo prioritaria:
 Euro 305,00

Fax ufficio abbonamenti: 051/6575900

Rinnovo abbonamenti in Italia:

Attendere l'avviso che l'Editore farà pervenire un mese prima della scadenza. Per Enti e Ditte che ne facciano richiesta l'avviso verrà inoltrato tramite preventivo.

Leva assoluta alla fonte dall'Editore ai sensi dell'art. 74, 1° comma, lett. c, D.P.R. 26-10-1972 n. 633 e successive modificazioni ed integrazioni. La ricevuta di pagamento del conto corrente postale è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile.

Servizio clienti tel 051/6575820 fax 051/6575900
 E-mail: servizioclienti.edagricole@ilssole24ore.com;
 Web www.edagricole.it/servizioclienti.

Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Tariffe per inserzioni:

Annunci brevi, vedi rubrica.

Importo minimo, € 9,00

Tutti i diritti sono riservati: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza il permesso scritto dell'Editore.

ISSN 0040 - 3776

Progetto grafico: EMFD

Stampato in rotativa

Officine Grafiche Calderini Spa

Via Tolara di Sotto 117 (Ponte Rizzoli)

40064 Ozzano Emilia (Bologna)



Questo giornale è associato alla:
 Unione Stampa
 Periodica Italiana

A.N.E.S.
 ASSOCIAZIONE NAZIONALE
 EDITORIALE PERIODICA SPECIALIZZATA

ed è membro italiano di
EUROFARM

l'Associazione dei più importanti giornali e periodici agricoli europei



Presidente: Claudio Calabi
Amministratore delegato: Eraldo Minella

È assai istruttiva la guerra sulla presunta italianità della grande distribuzione alimentare, esemplificata in queste settimane dal duello fra Esselunga e Coop a suon di pagine pagate a caro prezzo sui maggiori quotidiani nazionali. Non solo perché è diventato un caso politico-economico, lo scontro fra la cooperazione rossa e l'imprenditore privato vicino al centro-destra, e mediatico con un botto e risposta (e altra botta) su paginate di comunicati pubblicate da una quarantina di giornali. Ma anche perché la *querelle* ha messo in discussione alcuni luoghi comuni che interessano tanto i produttori agricoli che i consumatori nostrani mai così vicini come in questo caso. In effetti, a leggere bene quanto sta dietro la crociata di Esselunga per evitare di essere assorbita dalle Coop si sfatano almeno un paio di "leggende" che hanno investito negli ultimi anni il sistema agricolo-nazionale-popolare. La storia in sintesi è questa. Bernardo Caprotti, padrone della catena di supermercati Esselunga (130 punti vendita, 115 mila addetti e un fatturato di 4,4 miliardi di euro) da alcuni mesi è in guerra aperta con il mondo cooperativo. Sostiene che le Coop (quasi 1.300 punti vendita, 52 mila addetti e 11,5 miliardi di fatturato) stanno cercando di ostacolare la sua attività di imprenditore libero e di condizionare eventuali tentativi di alleanze internazionali. L'argomento usato dalle Coop è quello della difesa del mercato italiano: se un altro pezzo della grande distribuzione italiana finisse in mani straniere si rafforzerebbero i produttori stranieri legati ai distributori. A danno invece delle piccole e medie imprese italiane, che verrebbero così estromesse dal giro. Dunque "se e quando Caprotti deciderà di vendere noi siamo interessati", dice Aldo Soldi, presidente dell'associazione nazionale delle cooperative di consumo. Supportato peraltro dalla voce di autorevoli uomini di governo: dal

presidente del Consiglio al ministro delle Politiche agricole fino al ministro dello Sviluppo economico. Apriti cielo: "concorrenza e libertà", risponde il patron di Esselunga. E con una tecnica non nuova ma assai trasparente acquista due avvisi a pagamento per rivendicare il diritto di fare ciò che vuole della propria azienda, quindi di venderla anche ad acquirenti esteri ("siamo incompatibili con le coop"). Ma soprattutto spiega - dati alla mano - due "particolari" di non poco conto. Il primo è che la proprietà della grande distribuzione non implica necessariamente la vendita di prodotti del paese di origine. Confrontando l'assortimento di prodotti francesi fra catene italiane e catene d'oltralpe

presenti in Italia emerge un dato assai simile (e basso), compreso fra il 2 e il 3% sul totale dell'assortimento. La seconda è che nelle regioni dove le Coop hanno il predominio di mercato i prezzi sono più alti rispetto a quelle in cui è presente anche Esselunga: alla

**Esselunga verso Coop:
 il legame fra insegna
 distributiva e origine
 dei prodotti alimentari
 tutto da dimostrare**

faccia della competitività. Dunque non è vero che le catene straniere sono un cavallo di Troia per imporre prodotti stranieri (e questo vale anche per abbattere la credenza che non essendoci grandi gruppi distributivi italiani all'estero anche i nostri prodotti sono penalizzati). Al contrario: in un'ottica vera di mercato la Gdo ampliando la gamma dell'offerta non può che privilegiare i prodotti nazionali e del territorio. L'efficienza conta dunque molto di più della bandiera. Allora chi vuol difendere, più che l'italianità, semplicemente la grande distribuzione, l'industria e l'agricoltura italiana potrebbe iniziare a favorire quella competitività che è ancora assai compromessa da un regime fiscale punitivo, da normative restrittive a livello nazionale e locale, da logiche contrattuali rigide. Altrimenti potremmo dire che da questa storia ci hanno guadagnato solo gli editori che hanno venduto le pagine pubblicitarie. ■