

- le uniche sfide che ho sono quelle con me stesso.

- l'otofile è un mais per cui non vengono usati concimi chimici e che le aziende pagano agli agricoltori da 3 a 4 volte il mais normale.

QB ha in assortimento alcuni prodotti a base di mais otfofile.

Giuseppe Caprotti

Supermercati, la seconda volta di Caprotti jr

Giuseppe, figlio di Bernardo, mette a punto il ritorno nel settore con Coin e Despar

No, «non ho rimpianti e non devo prendermi rivincite. Ma sono felice che l'esperienza in Esselunga, dal 1986 al 2004, mi sia servita per le mie attuali iniziative».

Giuseppe Caprotti, 48 anni, venne estromesso cinque anni fa da amministratore delegato dell'azienda familiare dal padre Bernardo. Uno scontro che fece rumore. Ma oggi torna alla ribalta nel mondo della grande distribuzione con due consulenze di peso. E che, in concorrenza con Esselunga, rappresentano quasi una sfida al padre.

La prima sono i *food corner* Qb (Quanto basta) nei grandi magazzini Coin. Quello di Genova ha debuttato un mese fa. Il secondo verrà inaugurato a Brescia l'11 dicembre. Seguiranno a maggio due dei quattro Coin milanesi: piazzale Cantore e corso Vercelli. Il clou sarà il multipiano che il gruppo veneziano aprirà nel 2011 in centro a Milano, nel

palazzo dell'ex cinema Excelsior, a due passi dalla Rinascenza. Che all'ultimo piano ha un'offerta *food* di alta qualità, con la quale Qb si misurerà direttamente.

L'altra collaborazione di Caprotti junior è con Aspiag, cioè la Despar del Triveneto: «Nei loro supermercati li consiglierò sulla gestione degli spazi e l'eventuale razionalizzazione dell'assortimento *food* e *non food*. Cose di cui mi ero occupato in Esselunga: il *non food* decuplicò in tredici anni, arrivando al 17% del fatturato e al 30 per cento dell'Ebit. Era il secondo reparto per redditività, dopo i latticini».

Incontriamo Caprotti vicino allo storico ex Esselunga di viale Regina Giovanna a Milano, primo supermercato d'Italia nel '57. Suo padre due anni fa lo ha venduto a Standa: «Un simbolo che se ne va, mi fa un po' malinconia».

Laureato in storia alla Sor-



Scaffali Giuseppe Caprotti. Figlio del patron dell'Esselunga Bernardo, ha lavorato nel gruppo di famiglia, dal quale è uscito nel 2004 in conflitto con il padre. Dopo un lungo silenzio, oggi ha intrapreso una nuova attività nella grande distribuzione in collaborazione con i gruppi Coin e Despar

Non ho rimpianti, né devo prendere rivincite.

L'esperienza nel gruppo di famiglia utile per le mie attuali iniziative

bona di Parigi, Caprotti era entrato in Esselunga con un apprendistato dal basso. Ha lavorato due anni nei supermarket di Chicago, di cui uno da operaio tra casse e scaffali. Nel 2000 ha preso le redini del colosso da cinque miliardi

di fatturato, trasformandone la cultura aziendale.

Tutti ricordano la campagna pubblicitaria Esselunga inaugurata appena diventato direttore marketing nel '95, con la sorella Violetta che ispirò l'agenzia Armando Testa:

quella con «Delfini o banane?» e «Scienziato o cipolla?», per poi passare al limone dagli occhialini rotondi chiamato John Lemon, ad «Aaglio e Olio» e a tanti altri *claim* surreali.

Da bastione dell'autoritarismo, Esselunga divenne terreno di sperimentazione: e-commerce, biologico, «responsabilità sociale»... Parole che suonavano male alle orecchie dell'anziano padre, il quale con un blitz fece fuori il figlio e tutta la prima linea dirigenziale.

Giuseppe non ama ricordare quell'episodio, né vuole commentare il libro «Falce e carrello» (ed. Marsilio) scritto nel 2007 dal padre contro le Coop. Però gli è rimasta appiccicata la passione per la grande distribuzione, e da due anni scrive per *Mark Up*, il mensile specializzato diretto da Luigi Rubinelli: «Usavo lo pseudonimo Lancillotto, da ottobre firmo col mio nome».

Caprotti è anche consigliere d'amministrazione di Messaggerie italiane (distribuzione libri e giornali) e Primafrost di Giulio Lombardini. Ma il suo progetto del cuore è Villa San Valerio, residenza di famiglia del Seicento ad Albia-

te (Monza). «Come dicono gli americani, è giunto il momento di "restituire qualcosa alla comunità" — dice Giuseppe — con una Onlus per attività culturali, ambientali e sociali della Brianza. Per esempio quelle della Magica Cleme, per far divertire i bimbi del reparto emato-oncologico dell'ospedale San Gerardo di Monza, e dell'Istituto Maria Letizia Verga».

La villa apre spesso i suoi cancelli e i cinque ettari di parco alla «comunità». Quanto agli altri venti ettari di terreni coltivati circostanti, lì la passione ecologica di Caprotti si scatena: «Ho chiesto che gli agricoltori piantino un mais speciale: quello a otto file, possibilmente bio». Per la disperazione degli amministratori locali, nessuna lottizzazione in vista: ovviamente Caprotti è nemico del cemento.

Ed Esselunga? Caprotti junior ne rimane azionista al 33,3 per cento: quota uguale a quella delle due sorelle. Suo padre nel 2010 compie 85 anni, da dieci si dice che vende. Ma non ha venduto. Caprotti, cosa prevede? «Io ho voltato pagina», sorride.

MAURO SUTTORA