

ITALIANITÀ: UN VALORE NON UN PRETESTO.

In relazione alla pagina di pubblicità acquistata da Esselunga sulle testate nazionali lo scorso 21-22 ottobre, Coop intende precisare quanto segue.

Rispetto alle ripetute voci di messa in vendita di Esselunga, Coop ha espresso il proprio interessamento anche con l'auspicio che questa importante realtà imprenditoriale resti italiana.

Arginare il passaggio in mani straniere di ulteriori pezzi della nostra economia, non solo nel settore distributivo, è un problema di interesse nazionale. Riguarda la politica economica del Paese e l'intero sistema imprenditoriale; quindi Coop ha pieno diritto di esprimere le proprie opinioni.

L'italianità non è una favola, ma un valore. Uno di quei valori che Coop coltiva da molti anni intrattenendo rapporti con oltre 15.000 imprese italiane e distribuendo quasi esclusivamente ortofrutta e carni prodotte dall'agricoltura italiana, con progetti di filiera che danno valore ai produttori e alle produzioni nazionali.

E' importante per il nostro Paese, non è un'invenzione di Coop per "eliminare il concorrente più temibile".

Quanto ai prezzi praticati ai consumatori, va ricordato che Coop è presente in gran parte del territorio nazionale, mentre Esselunga è concentrata in alcune regioni del Paese; che Esselunga non è l'unico concorrente, né il più temibile, con il quale Coop si confronta; che nelle aree dove il confronto è diretto Coop è in diversi casi più competitiva. Soprattutto non si può parlare di primato dei prezzi limitandosi all'ultimo periodo, senza ricordare quanto è successo negli anni passati, quando i prezzi di Esselunga non erano così bassi. Coop ha invece mantenuto costantemente i propri prezzi al di sotto dell'inflazione (dal 2001 ad oggi meno 9% rispetto al tasso d'inflazione del settore). D'altra parte la tutela degli interessi dei consumatori e dei suoi 6 milioni e mezzo di soci è per Coop impegno storico e fondamentale.

Quanto all'incompatibilità di modelli imprenditoriali, pure ispirandosi oggi Coop e Esselunga a valori diversi, il nostro sistema economico ha già visto l'integrazione di imprese tra loro sicuramente eterogenee senza che questo generasse particolari obiezioni, come ad esempio l'acquisto di GS da parte di Carrefour o l'acquisto di Rinascente da parte di Auchan.

Di questo stiamo parlando, senza bisogno di scomodare concetti come indipendenza e libertà veramente stonati e fuori luogo.