

ESSELUNGA®

Con riferimento all'annuncio di COOP del 28 ottobre 2006.

Italianità? Noi, Esselunga, siamo un'azienda italiana. La nostra bandiera è sempre stato il tricolore, che per noi non è una recente scoperta.

Non è dunque il caso che COOP si erga a difesa dei nostri colori.

Lo fa per ragioni meramente strumentali.

Infatti:

ormai da oltre due anni, da quando cioè si è diffuso un interrogativo sulla "continuità" di Esselunga, il signor Aldo Soldi, presidente di ANCC (COOP), candidatosi a **difensore dei prodotti nazionali**, si è dato incessantemente a dichiarazioni di questo tenore:

• "...Oltre a noi, credo che debba essere preoccupata la nostra produzione nazionale che è fatta in gran parte di piccole e medie aziende. ...I grandi gruppi stranieri traggono la loro forza dal fatto di fare accordi su scala mondiale, ma accordi di questo genere non si fanno con il piccolo produttore di Salerno..." (Corriere della Sera - 27.09.2004).

• "...ci sentiamo in **diritto-dovere** di comprare Esselunga. E ci siamo candidati ufficialmente." (Panorama/Economy - 16.12.2004).

[come detto anche dal presidente di Legacoop Emilia, Cattabiani all'Unità del 18.05.2006: "...se l'Esselunga fosse messa in vendita, sarebbe un **diritto e un dovere per noi acquistarla.**"]

• "...Il sistema produttivo italiano, specie quello agroalimentare che è fatto di piccole medie imprese, rischia di essere tagliato fuori. Non siamo preoccupati della concorrenza ma per le ricadute negative proprio nella produzione." (L'Espresso - 17.02.2005).

• "...la distribuzione ha un impatto diretto sulle piccole e medie imprese nazionali. Nel senso che un supermercato straniero tenderà a vendere prodotti stranieri." (Corriere della Sera - 14.10.2006).

• "...una possibile vendita di Esselunga a Tesco, ... creerebbe **problemi** non a COOP ma **alla piccola e media distribuzione del Paese.**" (Corriere della Sera - 21.10.2006). Incredibile, da parte del Gran Gestore di 76 Ipercoop e oltre 1.000 supermercati COOP!!

In tal modo si è instillato nella mente di clienti,

fornitori, giornalisti, bancari, professori, il concetto che una azienda di distribuzione **alimentare** italiana, se a capitale straniero, riempia i suoi "scaffali" di prodotti esteri. Una favola, un'autentica panzana, con la quale si inducono a spericolate dichiarazioni autorevoli personaggi quali:

• Pierluigi Bersani, sulla vendita di Esselunga: "...io credo che il sistema amministrativo abbia anche delle leve in mano. Così come il governo. ...Di sicuro, nessuno entra in un mercato a dispetto della sua classe dirigente, politica, economica." (L'Unità - 9.11.2004).

• Cesare Geronzi: "...Ha mai fatto una visita al bancone di Auchan in Italia? Vada, vada di persona, guardi quanti sono i prodotti francesi esposti e quanti quelli italiani. Mi dicono che Caprotti voglia vendere, guai a perdere Esselunga, deve rimanere in mani italiane. Mi sono spiegato?" (Panorama/Economy - 7.07.2005).

• Romano Prodi, a "Porta a Porta" del 7 febbraio 2006, in una trasmissione sulle banche, non richiesto afferma sulla Grande Distribuzione: "...sono rimaste le Coop e c'è ancora la Esselunga... il governo può metterle insieme... può fare una politica perché stiano assieme..."

• Paolo De Castro, ministro dell'agricoltura: "...il rischio è che un supermercato straniero tenda a vendere prodotti stranieri oppure che strangoli i fornitori (cioè le piccole aziende agricole locali) con contratti usati normalmente altrove ma impossibili da gestire in Italia." (Corriere della Sera - 17.10.2006).

E il Signor Presidente di Confagricoltura, allarmato dalle dichiarazioni del ministro, chiede gentilmente a Esselunga un colloquio chiarificatore!

E allora dev'essere ben chiaro che i **prodotti alimentari sono prevalentemente locali (nazionali) e lo sono perché legati al territorio ed a secolari abitudini alimentari.**

Tesco, colossale multinazionale inglese, così dichiarava a McKinsey in una famosa, fondamentale intervista: **il 90% degli acquisti di prodotti alimentari è locale (nazionale).**