

RISPOSTA A BERNARDO CAPROTTI

Le Coop: siamo diversi, ma rispettiamo il mercato

La polemica. Il presidente dell'Associazione Cooperative risponde a Bernardo Caprotti (Esselunga)

Le Coop a Esselunga: non abbiamo privilegi

di Aldo Soldi *

Gentile direttore, ringrazio per lo spazio concesso e dico subito che non lo utilizzerò per rispondere alle accuse personali che alcuni giorni fa mi sono state rivolte dalle colonne del suo giornale. Perché non è nel mio stile, perché non è nello stile di Coop (di cui peraltro non sono il padrone), perché sono convinto che questo nostro Paese abbia bisogno di serietà e non di duelli.

È con serietà che riconosco l'importante ruolo svolto nella nostra economia e nella nostra società da imprenditori che, dal nulla, hanno creato aziende efficienti e competitive. Con altrettanta serietà credo debba essere riconosciuta l'importanza del ruolo che ha svolto e svolge la cooperazione tutta, anche se io mi limiterò a raccontare brevemente l'originalità di Coop (cooperazione di consumatori) che la rende un soggetto del mercato diverso dagli altri: non migliore, ma diverso. Partendo da un concetto che vorrei fosse condiviso: il pluralismo delle forme d'impresa fa bene al mercato, fa bene alle imprese, rende più solido un sistema sociale ed economico.

Non solo una pluralità d'insegne, ma una pluralità di forme societarie che stanno dietro a quelle insegne. Stimola la competizione a tutto vantaggio del consumatore e dimostra che si può stare sul mercato anche perseguendo obiettivi diversi. Per quanto ci riguarda, l'obiettivo è vendere "cibo sano a prezzo equo" come scrivevano 153 anni fa i fondatori della prima cooperativa di consumatori in Italia. Senza fini di lucro o di speculazione privata (art. 45 della Costituzione repubblicana). Pensando ad accumulare risorse a favore delle generazioni future e non per arricchire quelle presenti.

Siamo nati così e siamo fatti

così: sono cresciute le dimensioni anche grazie a impegnativi e a volte dolorosi processi di concentrazione e ristrutturazione, ma i principi, i valori, le ragioni di essere sono rimaste le stesse. Nasce da queste diversità un diverso regime societario e fiscale. Le cooperative hanno maggiori vincoli rispetto alle società di capitali, compensati dal legislatore con un differente trattamento fiscale, i cui vantaggi sono stati peraltro negli anni pesantemente ridimensionati. Pensiamo solo ai limiti nella suddivisione degli utili e nella remunerazione del capitale, all'obbligo di creare una riserva indivisibile che non potrà mai essere suddivisa fra i soci, né durante la vita della cooperativa né in caso di cessazione o scioglimento.

Pur con questa premessa non ci sottraiamo ad un confronto di merito sui numeri con una analisi empirica sull'effettivo contributo della cooperazione di consumatori e dei nostri diretti competitor al bilancio dello Stato. Nella tabella in pagina (tabella 1) si paragona in particolare al fatturato di Coop e di alcune tra le principali imprese della Gdo italiana il carico fiscale e contributivo totale versato direttamente o indirettamente dalle imprese. Ebbene, si può verificare come per ogni 100 euro di fatturato dalle cooperative di consumatori, 6,1 euro vengono versati direttamente o indirettamente a titolo fiscale e contributivo. Esattamente in linea con la media delle principali imprese del settore.

Sono 135 le cooperative che usano il marchio Coop. Storie diverse fatte di partecipazione, volontariato, intelligenze collettive, coraggio, del saper sempre fondere gli aspetti sociali con la capacità di stare sul mercato. È grazie a questo che Coop è diventata leader, che riscuote la fiducia di milioni di italiani e di centinaia di imprese con cui intrattiene rapporti di fornitura, che è

considerata un modello dalla cooperazione di consumatori europea e mondiale. Decine di migliaia di soci partecipano alle assemblee, centinaia di migliaia sono diventati soci prestatori cioè prestano soldi alla propria cooperativa. Con una attività blindatissima da leggi e regolamenti: è stabilito un tetto alla quantità di pre-

stito che ogni cooperativa può raccogliere (in funzione del proprio patrimonio); è stabilito un tetto alla quantità di denaro che ogni socio può prestare (oggi attorno ai 30mila euro); è stabilito un tetto alla remunerazione. In più, proprio su questo punto così delicato, le cooperative si sono date un codice di autoregolamentazione molto severo, che arriva fino alla possibilità di togliere l'uso del marchio in caso di comportamenti non corretti.

Un ultimo punto su cui mi preme soffermarmi è quello dei prezzi. Non intendo in questa

sede comporre borse o borsini della spesa. L'argomento è tutt'altro che banale, tanto più ora che sono in corso forti tensioni sui mercati. Per noi non è argomento degli ultimi mesi: negli ultimi cinque anni Coop ha avuto una dinamica inflativa più bassa dell'inflazione in Italia e negli ultimi anni questo sforzo si è andato intensificando (si veda il grafico in pagina). A fine luglio siamo stati i primi a denunciare i ventilati rincari, siamo stati gli unici finora a prendere un provvedimento concreto e trasparente (il blocco dei prezzi dei prodotti a marchio che non è affatto poca cosa ma è un impegno di alcuni milioni di euro). Sul tema aggiungo soltanto che le diverse politiche di prezzo in un territorio piuttosto che in un altro accomunano tutti gli operatori più importanti della grande distribuzione.

Chiudo con una considerazione di carattere più generale, che svolgo volentieri proprio sul giornale da lei diretto. Coop è

impresa leader, associa milioni di persone, agisce nel pieno rispetto delle leggi e delle regole, ma è soggetta ad una campagna denigratoria forte e prolungata, in particolare da parte di un suo concorrente. Rispondiamo e risponderemo ma il problema è un altro: credo non si sia mai vista una situazione in cui un concorrente non usa solo le armi del mercato (in questo lo rispettiamo) ma getta sospetti, si inventa complotti, scrive libri, vuole cambiare le leggi, attacca personalmente i dirigenti dell'impresa concorrente. È questo il mercato che vogliamo? È questa la competizione di cui c'è bisogno? Noi crediamo di no, che non serva né al mercato né al vivere civile.

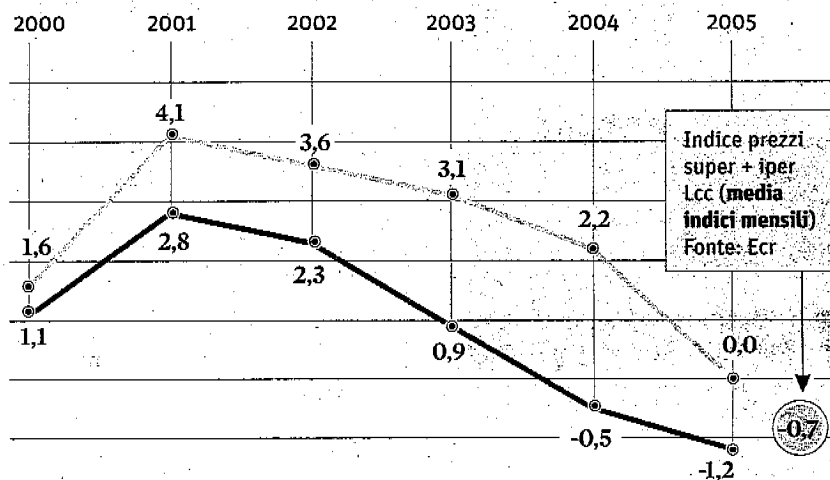
* Presidente Associazione nazionale cooperative di consumatori



Tra prezzi, ricavi e imposte il confronto tra i big (secondo le Coop)**COOP E INFLAZIONE**

Dati in percentuale

Istat Coop



Fonte: Osservatorio Prezzi Coop Italia

GRANDE DISTRIBUZIONE E FISCO

2006	Percentuale dei versamenti fiscali e contributivi sul fatturato
Gruppo Esselunga**	7,8
Auchan Spa - Gruppo Auchan	6,5
9 Grandi Coop** (aggregato)	6,1
Gruppo Pam**	6,0
Gruppo Finiper**	5,8
Gs Spa - Gruppo Carrefour	5,8
Sma Spa - Gruppo Auchan	5,6
Ssc Srl - Gruppo Carrefour	5,6
Media	6,1

* Imposte + oneri sociali + stima ritenute su salari e stipendi

** Bilanci consolidati

Quanto versano le società della grande distribuzione (secondo Esselunga)

Dati in milioni di euro

	Unicoop Firenze	Coop Liguria	Coop Estense	Coop Adriatica	Unicoop Tirreno	Aggregato delle 5 Coop	Gruppo Supermarkets Italiani - Esselunga
Punti di vendita	96	41	48	138	105	428	132
Addetti	8.958	3.113	5.345	9.148	6.065	32.629	16.301
Vendite	2.170	608	1.138	1.663	1.049	6.628	4.917
Risultato prima delle imposte	62	37	45	71	10	225	331
Operativo	50	11	4	24	-16	73	341
Finanziario	33	21	29	38	16	137	-19
Altro (prevalentemente straordinario)	-21	5	12	9	10	15	9
Imposte	29	4	12	20	8	73	152
Prestito sociale	2.691	675	873	1.758	1.417	7.414	=

Fonte: Bilanci consolidati anno 2006 delle 5 Coop e di Supermarkets Italiani; punti vendita delle Coop rilevati dal sito www.e-coop.it