

La filosofia del fare impresa di Bernardo Caprotti: l'importanza della formazione e della organizzazione del personale

La scomparsa di Bernardo Caprotti, fondatore e patron di Esselunga, lascia il settore della distribuzione italiana e del largo consumo senza uno dei suoi principali protagonisti, l'imprenditore che, nell'arco di sessant'anni, è stato l'alfiere del *retail* italiano, rispettato dai concorrenti, ammirato per il successo della sua azienda.

Un successo che, mattone dopo mattone, si è andato rafforzando dall'apertura nel 1957 del primo supermarket a Milano (480 metri quadrati, 2500 articoli), fino a fare diventare la sua impresa leader, e si è sostanziato in una **scrupolosa focalizzazione sull'innovazione**. Non quella di facciata, ma **quella pragmatica e concreta**, risultato della commistione del suo essere brianzolo per nascita e americano per vicinanza. Quella stessa idea di innovazione lo portava regolarmente a supervisionare i punti vendita, analizzare gli scaffali con i suoi manager e parlare con il personale per individuare gli ambiti di intervento, con l'**obiettivo primario di migliorare l'esperienza del cliente e contemporaneamente l'efficienza dell'azienda**.

Non a caso la nascita di Esselunga avviene dopo una visita negli Stati Uniti all'inizio degli anni Cinquanta quando cominciano a diffondersi **i primi supermercati a self service**.

È utile, quindi, ripercorrere la visione di **Bernardo Caprotti e la sua idea di distribuzione alimentare moderna**, prendendo spunti non tanto dal *pamphlet* "**Falce e carrello**", che gli ha dato ampia visibilità pubblica dopo decenni nei quali si era sempre negato ai media, ma dal discorso tenuto all'**Accademia dei Georgofili** solo due anni fa, all'inizio del 2014.

Un discorso ampio e articolato che ripercorre lo sviluppo della distribuzione alimentare e che costituisce una testimonianza esplicita della passione per il supermarket come strumento per «**portare i prodotti direttamente al consumatore finale al più presto, nelle migliori condizioni possibili e al prezzo più basso**», creando anche «**la propria marca, cioè i prodotti a marchio del distributore, la private label**»...

Continua a leggere su linkiesta.it