

# LA COMPAGNIA SOTTO ACCUSA

DI MIRIAM GIOVANZANA

L'ultima intimidazione è di pochi giorni prima di Natale: il 14 dicembre Euripides Yance si vede recapitare a casa un volantino firmato dai paramilitari delle Aquile Nere: ha una settimana di tempo per abbandonare la città.

Sono migliaia le persone che in Colombia sono sparite così, fuggite o sparate. Barranquilla, la città di Euripides, non fa eccezione.

Euripides è un lavoratore della Coca-Cola, sindacalista e membro del direttivo nazionale del Sinaltrainal, il sindacato nato nel 1982 tra i lavoratori della Nestlé e poi diffusosi nelle industrie alimentari del Paese, molte delle quali filiali di imprese multinazionali: tra le altre Unilever, Kraft, e appunto Coca-Cola. Alto il prezzo di questo impegno: una ventina i sindacalisti ammazzati o *desaparecidos*, moltissimi quelli minacciati, licenziati, torturati. Per questo la notizia delle minacce a Euripides Yance e agli altri dirigenti studenteschi, sindacali e lavoratori della Coca-Cola ha fatto il giro del mondo.

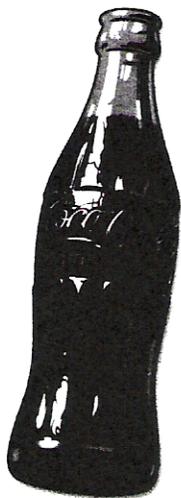
Da più di tre anni la multinazionale di Atlanta e i suoi imbottigliatori colombiani sono sotto accusa, da quando il 23 luglio 2003 il Sinaltrainal ha fatto appello alla solidarietà internazionale e ha chiesto di boicottare i prodotti Coca-Cola per costringere l'azienda a far luce su 8 omicidi di lavoratori sindacalisti e ad abbandonare le pratiche repressive e antisindacali.

"Campagne di diffamazione contro Coca-Cola, Nestlé e altre imprese private, campagne assurde" le aveva

definite il giorno prima del volantino di minacce il vicepresidente della Colombia, Francisco Santos.

Eppure da qualche mese, dallo scorso settembre, Coca-Cola, forse stanca di finire sotto accusa in tante parti del mondo (i casi della Colombia e dell'India sono i più noti, ma un recente dossier della Confederazione internazionale dei sindacati liberi, operante in 156 Paesi, riporta violazioni documentate in un'altra decina di nazioni) ha accettato di sedere allo stesso tavolo proprio con Sinaltrainal, il sindacato colombiano che l'ha accusata di essere responsabile in Colombia di una feroce strategia antisindacale, attuata con la complicità degli squadroni della morte dei paramilitari e che ha portato dal 1990 ad oggi all'assassinio degli 8 sindacalisti e a 179 gravi violazioni dei diritti umani. L'incontro ha fruttato finora una sorta di pre-accordo che definisce i temi delle trattative, interessanti anche per le ripercussioni che potrebbe avere in altre parti del mondo:

1) una politica generale sui diritti nei luoghi di lavoro della *The Coca-Cola Company*, non solo in Colombia ma in tutto il mondo; 2) un metodo per il risarcimento proporzionale dei sindacalisti e dei loro familiari che dal 1990 ad oggi hanno subito violazioni dei diritti umani e sindacali; 3) un accordo



In Colombia continuano le intimidazioni ai danni di sindacalisti e lavoratori della Coca-Cola. Ma per la prima volta la multinazionale di Atlanta accetta di sedersi a un tavolo di confronto con i sindacati. Il ruolo delle campagne di pressione internazionali

di un'immagine promossa, dominata così l'ultimo libro che iscrive la storia del successo globale di Coca-Cola. "La leggenda scrive l'autore - non è solo un'arma commerciale. È un modo di costruire un mito, un sogno. Essa permette anche di nascondere la verità"

generale per la creazione di un procedimento che consenta alla Coca-Cola e alla ong statunitense International Labor Rights Fund di trattare le questioni relative al rispetto dei diritti sindacali che dovessero presentarsi all'interno del Coca-Cola System.

Ma la partita è ancora aperta, come dimostrano le ultime minacce a Euripides Yance e ai suoi compagni. D'altra parte la strategia del doppio binario, la trattative e il muso duro, non è estranea alla Compagnia di Atlanta. La ricostruisce, fin dai suoi inizi, il libro del giornalista francese William Raymond appena pubblicato in Italia dalle edizioni Anteprima (gruppo L'Espresso): "Coca-Cola, l'inchiesta proibita". Il libro smonta alcuni dei miti che la Coca-Cola ha costruito su se stessa, a partire dalla famosa "formula": "Il segreto è ampiamente svelato, ma la Compagnia prosegue l'opera di sacralizzazione della formula che non è che una trovata pubblicitaria, un artificio della comunicazione: mantenendo questo

alone di segreto offre così un valore aggiunto alla sua bibita di spicco". Una bibita a base di acqua e di zucchero, dal basso costo di produzione, che ha garantito fin dall'inizio ampi margini di profitto. Un inizio, anche questo, non così trasparente come vorrebbe il racconto ufficiale della storia della Coca-Cola. L'invenzione della formula da parte di un farmacista tutt'altro che sprovveduto, il passaggio di mano del brevetto, la spartizione providenziale di molti documenti sono ben diversi da quelli che vengono raccontati ad Atlanta. Ma ogni manipolazione della verità ha un suo obiettivo. Scrive l'autore: "In realtà, negando il percorso del suo creatore, facendone la caricatura di un fallito che ha avuto nel maggio del 1886 -data di nascita della formula- il suo unico colpo di genio, la leggenda tiene lontana un'altra verità ritenuta imbarazzante. Il fatto che per quasi vent'anni la Coca-Cola ha contenuto cocaina. E che grazie a questa scomoda presenza è diventata un successo



nazionale". D'altra parte la vendita di cocaina era legale in quegli anni negli Stati Uniti, anche se a partire dal 1885 con dubbi sempre più documentati. La Coca-Cola non contiene più cocaina dal 1903 ma quei primi vent'anni sono anche scomparsi dalla storiografia ufficiale. Cancellati.

"La storia ufficiale della Coca-Cola è costituita da una piccola serie di patti con la verità. Una sequela di errori, dimenticanze e approssimazioni che hanno permesso di rafforzare la leggenda". Ripetuta migliaia di volte e ripresa dalla stampa, la ricostruzione lacunosa diventa la verità. Il libro fa luce anche su come la Compagnia di Atlanta riuscì, nel secondo conflitto mondiale, a diventare "fornitore di guerra delle truppe americane" e un simbolo delle truppe di liberazione e a continuare a dissetare insieme l'esercito nazista e il governo collaborazionista francese. Misteri e segreti di una Compagnia che, dopo la guerra si ritrovò, forse per prima, davvero globale.



#### COLOMBIA: PRIMI RISULTATI DEL BOICOTTAGGIO

Il boicottaggio internazionale della Coca-Cola inizia il 22 luglio 2003 per protestare contro le gravi violazioni dei diritti umani e sindacali negli stabilimenti di imbottigliamento della Coca-Cola in Colombia ad opera dei paramilitari, violazioni che sono state possibili anche grazie alla copertura del governo. In Italia, le operazioni di informazione e di pressione sono coordinate dalla Reboc, la Rete italiana boicottaggio Coca-Cola; 20 mila le adesioni personali, un centinaio quelle di associazioni, sindacati, gruppi locali. Da settembre il boicottaggio pare produrre qualche risultato: Coca-Cola e sindacati si sono seduti allo stesso tavolo e hanno stabilito i termini del confronto. Per info: [www.nocacacola.info](http://www.nocacacola.info)



romanzo giallo. Tutto da rivivere soprattutto gli inizi della Coca-Cola e gli anni (e gli affari) delle due guerre mondiali. "Nel 1939 i profitti della Compagnia varcarono per la prima volta la soglia dei 40 milioni di dollari, ma sei anni dopo, nonostante le restrizioni della guerra e un mondo che si riattivava faticosamente alla pace, i guadagni raggiunsero gli 82 milioni di dollari". Come era stato possibile? Con operazioni al limite della spregiudicatezza. Tanto che sono state rimosse



## BOLLICINE FUORI DALLE SCUOLE

Per il Settore giovanile e scolastico della Federazione italiana gioco calcio (Fige) è "un programma sportivo e didattico", per altri una colossale operazione pubblicitaria. Fatto sta che la "Fuoriclasse Cup", arrivata nel 2006 alla quarta edizione, ha coinvolto 282 scuole e quasi 26 mila classi per un totale (fonti aziendali) di circa 640 mila studenti tra i 6 e i 18 anni. In pratica si tratta di un torneo di calcio scolastico organizzato prima a

livello di scuola, poi di provincia e infine nazionale. Sponsor, con tanto di pubblicità onnipresente e di sito web ([www.fuoriclassecup.it](http://www.fuoriclassecup.it)), la Coca-Cola. Forse chi parla di colossale operazione pubblicitaria non ha tutti i torti. Ma quest'anno pare esserci qualche difficoltà in più, e in effetti l'operazione, che doveva partire il 1° dicembre è stata prorogata almeno fino al 22 gennaio, nuova data di chiusura delle iscrizioni. La novità più clamorosa è che il

ministero dell'Istruzione ha tolto il proprio sostegno all'iniziativa: frutto da un lato della decisione del ministro Giuseppe Fioroni di rivedere tutte le sponsorizzazioni che coinvolgono il mondo della scuola ("Troppe convenzioni, la scuola non è un franchising, occorre rivedere tutto") e, dall'altro, della campagna di pressione "Contro l'obesità infantile, fuori Coca-Cola dalla scuola", avviata da Reboc (la campagna italiana di boicottaggio) proprio in vista della V edizione della Fuoriclasse Cup.

Sotto accusa, questa volta, le bevande gassate ricche di zuccheri che contribuiscono in modo determinante all'incremento dell'obesità infantile.

"Troviamo scandaloso - sottolinea una nota di Reboc - che mentre negli Stati Uniti e in Inghilterra le bevande gassate sono state messe al bando nelle scuole, in Italia la Coca-Cola continui a portare la sua pubblicità nei locali e negli orari scolastici in modo del tutto irresponsabile".

L'infanzia, come ben si capisce, è il primo terreno di conquista per il gusto e le abitudini alimentari. Un cliente conquistato in questa fascia d'età è un cliente per la vita.

A proposito: quella di "Fuoriclasse cup" non è l'unica operazione di Coca-Cola verso il mondo scolastico. C'è anche il progetto "Scuole in movimento - Velathon" (nel 2006 la seconda edizione) per promuovere l'uso della bicicletta tra le giovani generazioni.

"Bicicletta è ecologia" è uno degli slogan. Come dargli torto?



Bevi Coca-Cola, diventi grasso. È uno degli antipubblici che, a livello internazionale, facendo il verso agli slogan più famosi della Compagnia, puntano il dito sulle cattive abitudini alimentari e sul pericolo dell'obesità infantile. In questo caso le bevande gassate.

Nella pagina a sinistra: un momento di imbottigliamento in Italia. L'amministratore delegato della Coca-Cola Neville Isdell con Joseph Blatter, presidente della Fifa, la federazione internazionale che raggruppa le singole federazioni calcistiche nazionali che organizzano i mondiali di calcio, la cui Coca-Cola è main sponsor.