
Coca Cola all'Expo 2015

Autore: Carlo Cefaloni

Fonte: Città Nuova

Intervista a Francesco Gesualdi, punto di riferimento del consumo critico e del commercio equo solidale, che espone le obiezioni alla presenza della multinazionale come partner ufficiale dell'Esposizione universale sull'alimentazione

Come dichiara il sito ufficiale di [Expo 2015](#) Milano, Coca Cola è *'Official soft drink partner* dell'esposizione universale «in virtù del suo impegno sul fronte dell'innovazione e della crescita sostenibile capace di generare ricchezza per la comunità, tutelando le risorse utilizzate e incoraggiando consumi e stili di vita equilibrati». Abbiamo chiesto un parere a Francesco Gesualdi, fondatore del [Centro nuovo modello di sviluppo](#) di Pisa, padre del consumo critico e del commercio solidale in Italia, attinge il suo pensiero dalla grande esperienza della Scuola di Barbiana di don Lorenzo Milani.

È contestata la presenza della Coca Cola all'Expo sull'alimentazione, ma non si tratta, pur sempre, di una delle maggiori imprese nel settore che ha mostrato sempre più attenzione all'impatto sociale della sua attività industriale?

«Con Cola Cola ci sono quattro ordini di problemi. Il primo: commercializza un prodotto inutile a forte impatto ambientale. Il secondo: produce un prodotto che pone seri rischi per la salute. Il terzo: come tutte le imprese è interessata solo al profitto e pone attenzione ai problemi sociali e ambientali tanto quanto basta per costruirsi una buona immagine nei confronti dei consumatori. Il quarto: usa il suo potere economico per condizionare la politica, svuotando di fatto la democrazia. Durante le elezioni presidenziali degli Stati Uniti, nel 2014, Coca Cola ha speso in sovvenzioni ai candidati quasi un milione di dollari.

Coca Cola solo nel 2012 ha realizzato nove miliardi di profitti netti da un fatturato di 49 miliardi di dollari ossia il 18 per cento. A chi sono stati sottratti quei soldi finiti nelle tasche di Warrent Buffett e gli altri azionisti di Coca Cola? Questo è quello che ci interessa sapere, non il numero di ambulanze che Coca Cola ha donato alle varie organizzazioni di beneficenza».

Quali sono gli attuali punti critici di questa multinazionale? Da molto tempo non si sentono notizie sulla repressione tollerata del sindacato in Colombia o sullo sfruttamento dell'acqua in India: manca motivo del contendere o l'informazione corretta?

«Coca-Cola spende oltre 3 miliardi di dollari in pubblicità. Il che le assicura non solo visibilità, ma anche un grande muro di omertà che la mette al riparo da qualsiasi notizia negativa. Inutile sorprendersi se certe informazioni non circolano. Ma è un fatto che le sue bevande zuccherate contribuiscono grandemente all'obesità e incidono sui bilanci della sanità pubblica che deve spendere miliardi per curare le malattie connesse a un'alimentazione sbagliata. Le bottiglie e le lattine che Coca Cola mette in circolazione provocano alla collettività problemi e costi di smaltimento molto seri. E potremmo continuare con un lunghissimo elenco.

In quanto multinazionale che opera a livello globale, Coca Cola può insediarsi dove le regole ambientali e sociali sono più permissive, riuscendo a violare ambiente e diritti in maniera legale. I contenziosi con le popolazioni locali sull'uso e l'inquinamento delle acque continuano come mostra l'India e il Guatemala. Parimenti, in molti paesi del mondo Coca Cola continua ad essere criticata per la politica antisindacale».

Che senso può avere il boicottaggio se poi l'unico risultato è quello di temperare gli aspetti più predatori della produzione senza poter abbattere il sistema di "inequità"?

«Don Milani ci ha insegnato che il potere sta in piedi attraverso il consenso di tutti. Per cui ogni scelta di non collaborazione contribuisce ad indebolirlo. Quanto più ampio è il ventaglio di cittadini che sa dire no e quanto più ampi sono gli aspetti su cui sappiamo dire no, tanto più alte le probabilità di fare cambiare le imprese e l'intero sistema.

Di fronte alla parzialità delle nostre azioni non bisogna reagire riducendo il nostro spazio di impegno, ma ampliandolo. Per questo è importante riappropriarci totalmente del nostro ruolo di cittadini sovrani che non si limitano a consumare in maniera responsabile, ma occupano tutti gli altri spazi a nostra disposizione: la denuncia, il voto, la manifestazione, lo sciopero, la proposta. Solo usando contemporaneamente tutti questi strumenti possiamo sperare di ottenere il cambiamento».

Come si spiega l'incidenza sull'immaginario collettivo della Coca Cola anche su persone impegnate sui fronti sociali avanzati? Lo vediamo nei gruppi parrocchiali che anche dopo la presentazione sul consumo critico immancabilmente comprano la coca cola come complemento del pasto..

«Le ragioni di tanta contraddizione vanno ricercati su molti piani. Due fenomeni probabilmente incidono più di altri. Il primo è il non sentire su se stessi la responsabilità di ciò che succede, semplicemente perché un certo risultato è frutto della sommatoria dei comportamenti collettivi. In

altre parole non hanno accolto la sollecitazione di don Milani che ci invita a "sentirci tutti responsabili di tutto". Il secondo è che non siamo educati a considerare la coerenza come un valore politico. Non abbiamo ancora capito che la società è frutto di regole e comportamenti e che il cambiamento avverrà solo se sapremo agire sulle une e sugli altri».