

Identificativo: SS20070114011AAA
Data: 14-01-2007
Testata: IL SOLE 24 ORE
Riferimenti: COMMENTI E
INCHIESTE



 [Pag. 11](#)

PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE - LE IMPRESE CHE HANNO CAMBIATO IL MONDO

Il brand della corporate America

Distribuita al fronte nella Seconda guerra mondiale, oggi è venduta in 160 Paesi - 9 - **Coca-Cola**
- Quando Parigi tentò di bloccare il suo successo, negli Usa i consumatori boicottarono l'acquisto dei prodotti francesi
Marco Valsania

di Marco Valsania

È, in gergo, il Merchandise 7X. Ovvero l'ingrediente ultimo e più segreto della secolare formula gelosamente custodita in cassaforte dalla **Coca-Cola** (anche se qualcuno giura si tratti d'una miscela di oli aromatici). Quello che, da sempre, darebbe alla sua bibita il gusto unico che l'ha aiutata a dissetare prima l'America e poi il mondo. Non solo: che l'ha trasformata nel simbolo stesso del Paese e ancor più dei suoi sbandierati ideali, democrazia, libertà e American Way of Life.

La bevanda per tutti e sempre a portata di mano: dal Sud depresso reduce dalla sconfitta nella guerra civile, ai figli dei boom economici; dalle schiere di disoccupati della Grande Depressione, agli eserciti alleati della Seconda guerra mondiale.

Fin qui la leggenda. La formula della **Coca-Cola**, all'insaputa dei consumatori e smentendo il mito della sua immutabilità, è cambiata almeno una dozzina di volte. La realtà, però, non cambia: è quella di una bibita che affonda le sue radici ad Atlanta, nei difficili giorni della sua ricostruzione dalle macerie del conflitto tra Nord e Sud. Che da pozione benefica, figlia della caotica esplosione dei primi farmaci brevettati, grazie a oculare strategie di promozione e marketing, invade progressivamente l'intero Paese. E che accompagna l'avventura statunitense alla conquista dei mercati ai quattro angoli del globo, fino ad arrivare a ciò che è diventata oggi: seppur assediato da un'agguerrita concorrenza, il marchio più noto al mondo, un'icona capace di vendere 1,6 miliardi di galloni ogni anno in oltre 160 Paesi.

Tre tappe cruciali

La sua saga industrial-culturale, capace di generare in dosi uguali amore e odio per il modello americano, è stata scandita da tre tappe cruciali consacrate da volumi quali Secret Formula, The Real Thing e For God, Country and **Coca-Cola**: una rocambolesca nascita e lotta per sopravvivere alla fine dell'800; il suo emergere nei panni di colosso più unico che raro della Corporate America negli anni 20; e l'era della grande espansione internazionale durante gli anni 40 e 50. Era il 1886 quando il carismatico e imponente colonnello e farmacista John "Doc" Pemberton, armato di pentoloni e alambicchi, distillò uno sciroppo scuro come la pece che si sarebbe dimostrato di gran lunga il suo elisir di maggior successo.

L'idea di partenza, come sovente all'epoca, è che avesse quasi mirabolanti poteri curativi, grazie alla combinazione di cocaina - i cui portenti erano appena stati scoperti in Europa - e dei semi della pianta di kola, che contenevano abbondante caffeina. Abbastanza per migliorare l'umore, e forse le emicranie, oltre che per alleviare la sete di popolazioni meridionali degli Stati Uniti torturate da lunghe estati calde che sconsigliavano il caffè (l'originale **Coca-Cola** aveva il quadruplo della caffeina odierna).

Nel suo annuncio inaugurale del 29 maggio 1886 sull'«Atlanta Journal», Pemberton descriveva il

nuovo prodotto come «delizioso, rinfrescante, esilarante e rinvigorente, con le meravigliose proprietà della pianta di coca e dei famosi semi di kola».

Ma accanto alla bevanda nacque l'ancora più importante e innovativa immagine dell'azienda: l'autore del logo fu l'assai meno conosciuto e ben diverso partner in affari di Pemberton, Frank Mason Robinson, pubblicitario e contabile, timido e minuto. A lui è dovuto il nome **Coca-Cola** e la sua caratteristica grafia in corsivo. E fu lui anche il primo a sognare carovane traboccanti di bibite lungo le strade di tutta America.

Imprenditore farmaceutico

Il matrimonio del Paese con la **Coca-Cola** spetta tuttavia agli uomini d'affari che presero in mano le redini dai suoi creatori. Il primo fu Asa Candler, l'imprenditore "farmaceutico" che già alla vigilia del Novecento impiegò Robinson e rilevò l'azienda da Pemberton, le cui abitudini facili con il denaro lo avevano ridotto sul lastrico. Candler cominciò a far produrre lo sciroppo, che allora era venduto direttamente ai locali per essere mischiato con acqua gasata e distribuito alla spina, da veri e propri stabilimenti. E lo promosse con offerte speciali e onnipresenti prodotti marchiati, da astucci per la scuola a coltellini e festoni da bar. Con lui arrivarono le prime e forse maggiori modifiche alla formula originale: man mano, mentre gli effetti della cocaina finivano sempre più sotto accusa, ridusse con nuovi procedimenti di laboratorio la presenza dei derivati dalle foglie di coca a tracce insignificanti. Altrettanto per la kola, che lasciava un sapore troppo amaro oltre all'eccessiva caffeina.

Grazie a queste modifiche, l'azienda passò indenne tra le maglie di processi intentati contro di lei dalle autorità federali e si lasciò alle spalle il soprannome di "Dope", droga, che le era stato affibbiato. Candler, nelle sue strategie di espansione, diede vita anche ai primi accordi con società imbottigliatrici indipendenti per rendere la bibita portatile, il sistema che avrebbe dominato a lungo lo sviluppo del settore dei soft drink.

La grande finanza

Una nuova esplosione di popolarità avvenne con la conquista della **Coca-Cola** da parte della famiglia di finanzieri Woodruff nel 1919: fu Robert Woodruff, il cui ossessivo impegno sul lavoro è rimasto impresso negli annali dell'azienda, il pioniere dei primi sbarchi internazionali in grande stile, con impianti in Europa. È sotto la sua gestione che maturano inoltre le campagne pubblicitarie moderne che avrebbero idealizzato l'azienda: la Grande Depressione fu superata con un aumento delle vendite e di consumi pro-capite grazie alla presa di slogan ottimistici quali «la pausa che rinfresca», capaci di identificare la **Coca-Cola** con le lotte e le passioni quotidiane degli americani. L'azienda ingaggiò pittori e artisti dell'anima popolare americana, quali Norman Rockwell e Haddon Sundblom, che creò l'immagine di Babbo Natale nelle vesti di rotondo vegliardo in costume rosso. In una battuta spesso ripetuta, il segreto della **Coca-Cola** ormai non era più in che cosa contenesse, ma con che cosa fosse associata. La **Coca-Cola** stava diventando, fedele ai precetti di Woodruff, «la più americana delle cose americane».

Guerra e secondo dopoguerra sancirono definitivamente la nascita di un impero sul quale, ancora adesso, non tramonta mai il sole. La **Coca-Cola** si mobilitò e partì per il fronte: in cambio di esenzioni dal razionamento dello zucchero (dolcificante principe fino alla recente sostituzione con sciroppi di grano), l'azienda fornì bibite ai militari statunitensi nei teatri delle operazioni, inviando "funzionari tecnici" al seguito delle truppe incaricati anche di creare stabilimenti di produzione nei nuovi mercati. Almeno tre Technical Officers perirono nei combattimenti, dove i sogni dei soldati, riportati nei loro diari, mischiavano patria e democrazia, i volti delle ragazze lasciate a casa e la voglia di **Coca-Cola** e hamburger. Dal fronte la Coke, come era ormai battezzata, tornò più popolare che mai, in casa e all'estero, tanto da considerare un nuovo slogan che giocava con il nome degli Stati Uniti: «United Taste of America», il gusto unico d'America. I milioni di reduci e di loro familiari la preferivano otto a uno alla rivale Pepsi, nata negli anni della Grande Depressione.

L'aggressività della sua espansione suscitò rivolte, concluse però, grazie a leggendari sforzi di lobby dietro le quinte, spesso con la vittoria dell'azienda. E il Dopoguerra riaffermò soprattutto il

legame della bibita con la coscienza collettiva dell'America. Una delle dimostrazioni del nuovo ruolo iconico avvenne in Francia all'inizio degli anni 50: il Parlamento di Parigi, alle prese con un movimento che univa intellettuali, ambienti conservatori e correnti di sinistra, minacciò la messa la bando della bibita. E quando tutto sembrava perso, nonostante i legami dell'azienda con la Casa Bianca e le richieste di intercessione, a intervenire fu l'imprevista reazione dell'opinione pubblica statunitense: un boicottaggio a macchia d'olio dei prodotti francesi, che riportò a più miti consigli le autorità transalpine. Il gusto dell'America era pronto per il mondo.
mvalsania@ilsole24ore.us

NELL'ANNO DELLA FONDAZIONE

1886, Karl Benz brevetta la prima automobile

1 gennaio

L'Inghilterra occupa la Birmania

18 gennaio

La fondazione dell'Hockey Association in Inghilterra decreta la nascita dell'hockey come sport moderno

29 gennaio

Con il brevetto imperiale tedesco n. 37.435 nasce la «Patent-Motorwagen», come verrà chiamato il veicolo a tre ruote, la prima automobile del mondo.

È progettata da Karl Benz ed è in grado di raggiungere la velocità di 16 chilometri orari

1 maggio

Inizia lo sciopero generale negli Stati Uniti che culminerà con la rivolta di Haymarket Riot e la giornata lavorativa di otto ore

4 maggio

Emil Berliner inizia a lavorare all'invenzione del grammofono

10 giugno

Eruzione del vulcano Tarawera in Nuova Zelanda. Muoiono più di 150 persone e vengono distrutte terrazze di silicio, le White e le Pink Terraces, considerate l'ottava meraviglia del mondo

25 luglio

In Gran Bretagna cade il terzo Governo di William Ewart Gladstone

4 settembre

Dopo 30 anni di combattimenti, il leader apache Geronimo si arrende al generale Nelson Miles a Skeleton Canyon in Arizona

7 ottobre

La Spagna abolisce la schiavitù a Cuba

28 ottobre

A New York, il presidente Grover Cleveland inaugura la Statua della

30 novembre

A Parigi, al teatro Folies Bergère, debutta la prima rivista

I NUMERI DELL'AZIENDA

23 miliardi

Dollari

È il fatturato della **Coca-Cola** relativo
all'anno 2005

160

I Paesi

È il numero degli Stati in cui viene venduta
la **Coca-Cola**

1,6 miliardi

Galloni

È la quantità di **Coca-Cola** che viene venduta ogni anno in tutto il mondo

1,3 miliardi

Bibite

Le volte al giorno che qualcuno beve una bibita della **Coca-Cola**

400

Marchi

I marchi della società **Coca-Cola** includono
circa 2.400 prodotti

LE TAPPE

1886

Gli inizi. Doc Pemberton (nella foto), nel Sud americano devastato dalla guerra civile, crea la formula della **Coca-Cola**. E il suo partner, Frank Robinson, ne tiene a battesimo il marchio. Nel 1906 Asa Candler, che ha rilevato l'azienda e fondato **Coca-Cola** Company nel 1892, elimina ogni traccia di cocaina nella bevanda.

1929

Le campagne pubblicitarie. Durante la Grande Depressione prospera la **Coca-Cola**. Aumentano le vendite pro-capite grazie a campagne pubblicitarie passate alla storia.

Nel 1931 l'azienda incarica l'illustratore Haddon Sundblom di sviluppare immagini pubblicitarie utilizzando Babbo Natale. I primi disegni appaiono sul «The Saturday Evening Post», «Ladies Home Journal», «National Geographic». Sundblom, nato in Michigan e cresciuto a Chicago, si

ispira per il suo Babbo Natale al viso sorridente di un caro amico, un pescatore in pensione di nome Lou Prentiss. Dopo la scomparsa di quest'ultimo, l'artista si ispira direttamente a se stesso per le successive rappresentazioni, riprendendo nei propri disegni quelle caratteristiche nordiche che erano proprie del suo viso. Fino al 1964, per un periodo di 33 anni, Sundblom crea più di 40 dipinti a olio originali. La sua opera per **Coca-Cola** ha contribuito a creare una rappresentazione di Babbo Natale universalmente riconosciuta (nella foto).

1940

La Seconda guerra mondiale. Viene consacrata l'espansione globale della **Coca-Cola**, che va al fronte con i soldati. In cambio di esenzioni dal razionamento di zucchero, l'azienda fornisce infatti bibite ai militari statunitensi. Per loro, Coke diventa sinonimo di casa. Sono gli anni in cui si afferma lo slogan «United Taste of America», il gusto unico dell'America. Al seguito delle truppe americane vi sono anche funzionari tecnici della **Coca-Cola**, incaricati di creare stabilimenti di produzione nei nuovi mercati (nella foto del 16 marzo 1944, alcuni soldati americani bevono **Coca-Cola** a Cassino). Nel dopoguerra, l'azienda, grazie a imponenti sforzi di lobby e all'identificazione con l'avanzata dell'America, supera anche le resistenze in Europa alla sua bibita. Non senza difficoltà: all'inizio degli anni 50 il Parlamento francese minaccia la messa al bando della bibita.