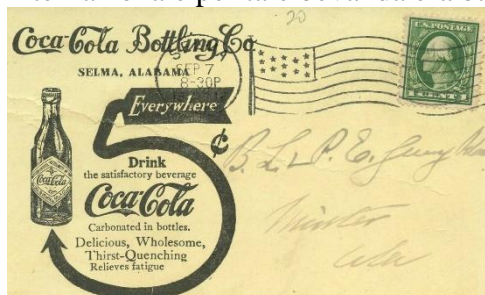


LE BIBITE IN TEMPO DI GUERRA

Nata negli Stati Uniti nel 1886, la bevanda **Coca-Cola** espanso il proprio marchio a livello globale dal 1923 quando R. Woodruff fu eletto presidente dell'azienda; fino ad allora la domanda internazionale per tale bevanda era bassa.



Creando la divisione “*The Coca-Cola Export Corporation*” il manager riuscì a implementare i propri impianti di imbottigliamento ufficiali in oltre 27 paesi. Dalla casa madre avveniva l’approvvigionamento dello sciroppo aromatico di base, mentre localmente si completava la formula con lo zucchero per poi imbottigliare la bevanda.

Fu l’inizio di un boom globale. La Coca-Cola fu presto associata alla vita americana ideale e si fece percepire a livello globale come icona patriottica statunitense.

Tramite sponsorizzazioni olimpiche e non, la Coca-Cola si espanse velocemente in tutta **Europa** (in Italia nel 1927) dove alla fine raggiunse la Germania nel 1929 durante la Repubblica di Weimar, quando uno spregiudicato commerciante americano espatriato, Ray Rivington Powers, venne incaricato di imbottigliarla e commercializzarla per il consumo tedesco. Forte dell’immediato successo ottenuto raggiunse i 100.000 pezzi annui venduti nel 1933, in concomitanza con l’avvento di Adolf Hitler.



Fu così che Coca-Cola GmbH ricevette marchio e licenza per implementarne la fabbricazione in Germania. I profitti erano però scarsi per cui l’azienda sostituì Powers con un capace manager tedesco, Max Keith, che dette un forte impulso al risultato cercando di rendere il marchio adatto alla cultura germanica. Quindi, mentre il partito nazista iniziava a rivelarsi per ciò che sarebbe diventato, manipolando l’opinione pubblica attraverso la propaganda e lo spettacolo, la Coca-Cola GmbH ampliò la propria attività tramite nuovi impianti di imbottigliamento e magazzini. La bevanda divenne consumo di massa (“*La nostra bevanda è un Volksgetränk ovvero per tutti i tedeschi*”) e la sua immagine propagandata spesso insieme al Reich nei vari eventi dell’epoca. Basti pensare alle Olimpiadi del 1936. Nonostante ciò è risaputo che Keith non fu mai un uomo del regime nazista ma sempre un assiduo manager dedicato alla prosperità della propria azienda.



Quando fu evidente il credo nazista, la Coca-Cola GmbH si trovò a un bivio: i valori della sua origine americana mal si conciliavano con quelli tedeschi.

In tal contesto aveva visto la luce nel 1931, in Germania, una potente bevanda concorrente ad alto tasso di caffeina denominata **Afri-Cola**, prodotta da una piccola ditta locale denominata Blumhoffer Nachfolger GmbH (azienda che lanciò anche l’aranciata Bluna). La bottiglia utilizzata per la bibita si avvaleva di un logo, simile a quello militare dell’Afrika Corps, caratterizzato da una palma stilizzata; fu promossa come vera e unica bevanda nazionalsocialista tedesca e il marketing godette dei grandi successi connessi al corpo militare impegnato in Nord Africa.



L'Afrika Corps fu una grande unità dell'esercito tedesco a livello di corpo d'armata, che venne approntata e inviata nel febbraio del 1941 in Libia con lo scopo di sostenere le forze italiane messe a dura prova dall'8ª armata britannica sul fronte del Nordafrica durante la seconda guerra mondiale; con l'evolversi del conflitto ne prese il comando il Gen. Erwin Rommel.

Il logo simbolico di tale corpo era rappresentato da una palma intersecata da una svastica, come ben si evince dal francobollo tedesco di franchigia militare emesso nell'aprile del 1943 per le spedizioni postali dei militari nazisti impegnati a Tunisi.



Molti furono i timbri utilizzati per divulgare tale immagine, talvolta in sostituzione dei francobolli di difficile reperibilità.

Detto questo, il capo dell'Afri-Cola, Karl Flach, scatenò nel 1936, un'azione di propaganda anti semita a riguardo della Coca Cola associando quest'ultima ad una bevanda ebraica non adatta alla razza ariana. Le vendite aumentarono e il

quartier generale nazista annullò gli ordini all'azienda americana costringendo Keith a negare qualsiasi connessione ebraica.

Prima dello scoppio della seconda guerra in Germania furono venduti comunque almeno 5 milioni di bottiglie all'anno, prodotte nei 43 siti presenti. Poi, verso il 1939, con il concretizzarsi del conflitto, le sanzioni economiche e gli embarghi resero sempre più difficili e di fatto impossibili le importazioni dello sciroppo di Coca-Cola in Germania.



A questo punto Keith, per salvare il business, decise di creare un nuovo prodotto dedicabile unicamente al mercato tedesco utilizzando ingredienti poveri e disponibili in Germania al momento.

Creò quindi una bevanda dal colore beige, tendente all'arancione, formata da soda, caffeina e una miscela di gusti poco identificabili che sostituivano l'aroma segreto della Coca Cola, tra cui siero di latte, vinacce di mela (avanzi del processo di produzione del sidro) o di frutta in quel momento disponibile. La bibita non era raffinatissima ma aveva il vantaggio di essere dolce e quindi indipendente dal razionatissimo zucchero.



Il nome fu inventato da un commerciale di nome Knipp che abbreviò la parola tedesca "Fantasie" (che significa fantasia, inventiva, immaginazione), e fu così che nel 1940 nacque la bibita **Fanta** (Fanta Brauselimonade Fruchtgeschmack) capace di tener a galla la compagnia durante la guerra, con poca concorrenza in

terra tedesca (in questo caso caratterizzata dalla bevanda analcolica ai frutti tropicali Sinalco). Per la sua dolcezza fu spesso utilizzata in sostituzione dello zucchero in zuppe e stufati.

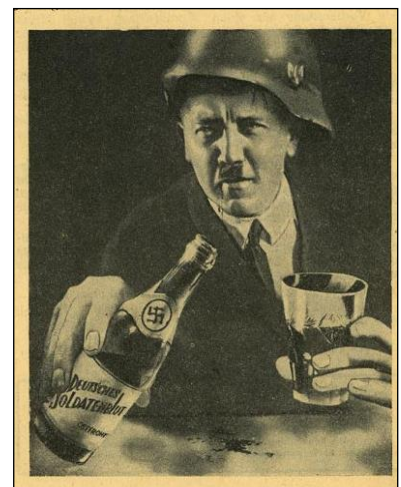


A onor del vero circola anche un'altra versione (da provare) della nascita di tale bibita che vedeva l'importazione del succo d'arancia dall'Italia fascista; tale ipotesi è avvallata dal fatto che in concomitanza dello sbarco americano in Italia e la successiva resa della nostra nazione, Fanta rallentò la produzione nel 1943.

Comunque Keith, estendendo la produzione di Fanta alle altre fabbriche Coca Cola GmbH delle nazioni occupate, riuscì a garantirne la sopravvivenza industriale europea dell'azienda durante tutto il periodo bellico, salvandole dalla chiusura. Ad esempio, lo stabilimento olandese Coca Cola di Amsterdam che ovviamente soffrì delle stesse difficoltà dello stabilimento tedesco, rilanciò anch'esso la nuova bevanda con il nome Fanta a base di sambuco, materia prima disponibile in quel momento.

Solo la filiale tedesca vendette 3 milioni di casse di bevande prima della fine della guerra.

In questo torbido periodo bellico dove le azioni propagandistiche vennero generate a dismisura per creare profitti, indurre all'errore il nemico, demoralizzare gli avversari o manipolare le popolazioni, i servizi segreti dei vari stati coinvolti lavorarono senza tregua per denigrare gli avversari. Ebbe visibilità anche un volantino russo lanciato sulle città tedesche, nel quale grazie a un abile fotomontaggio Hitler brindava con una bottiglietta contenente il sangue dei soldati tedeschi, come indicato dall'etichetta su di essa applicata.



Solo quando gli Alleati marciarono sulle fabbriche tedesche, la produzione di Fanta cessò e Keith consegnò i profitti al quartier generale della Coca Cola di Atlanta.

Ma fu solo nel 1955, che **Fanta Orange** venne lanciata sul mercato italiano dall'azienda SNIBEG (Società Napoletana Imbottigliamento Bevande Gassate) e prodotta in uno stabilimento di Napoli di proprietà del Conte E. Matarazzo il quale modificò la bevanda introducendovi il succo d'arancia. Pochi mesi prima concepì la famosa bottiglia "Ring bottle" con le personali righe orizzontali incise nel vetro. Questo richiamo al succo naturale distinguerà il prodotto per sempre: "*Fanta, l'aranciata d'arancia*". Nel 1958 The Coca Cola Company ne acquistò i diritti.

In realtà, in Italia, l'aranciata nacque precedentemente nel 1932 dall'idea del commendatore Ezio Granelli, allora proprietario della San Pellegrino SpA, quando presentò l'**Aranciata San Pellegrino** alla Fiera Campionaria di Milano: un po' di succo d'arancia, zucchero e acqua frizzante al posto nella normale acqua! (pare che il commendatore l'avesse offerta occasionalmente a persone in visita al suo stand).



La bibita imbottigliata nella bottiglia "clavetta" diventò un'icona e un simbolo del made in Italy, grazie a una forma e una grafica capaci di emulare la buccia e la forma dell'arancia.



In entrambi i casi le gustose arance italiane divennero protagoniste e a tal proposito ben si concilia il francobollo da 25£ emesso dalle Poste nell'ambito della serie "Italia al lavoro" (nel 1950 su carta filigranata con ruota alata e poi nel 1955 con filigrana a stelle). Tra

le tante attività operaie e artigiane regionali il francobollo immortalava una fruttivendola dedicata alla cernita delle famose arance di Sicilia.

Da inizio '900, in terra americana, **Coca Cola** divenne stile di vita, paragonata a gioia, felicità e amicizia. Durante il secondo conflitto mondiale ebbe un ruolo fondamentale nella propaganda di guerra e accompagnò il morale dei soldati per tutto il loro cammino; addirittura gli fu fornita al prezzo fisso di 5 centesimi (sul mercato nero europeo valeva fino a 40\$) e consegnata in ogni luogo di guerra. Le bottiglie destinate al mercato bellico erano riconoscibili dal vetro bianco trasparente e si stima che l'esercito americano nel 1941-1945 ricevette circa 5 miliardi di bottiglie da Coca Cola. Ben presto furono sviluppati distributori e ghiacciaie per ambienti ostili. Il tutto era coordinato da manager impegnati sul campo soprannominati "*colonnelli Coca Cola*" che si dedicarono anche a valorizzare queste imponenti operazioni logistiche in propaganda anti nazista di libertà e riunificazione.



Essa divenne, insieme all'accendino Zippo e alle sigarette Lucky Strike, parte integrante dell'equipaggiamento militare.

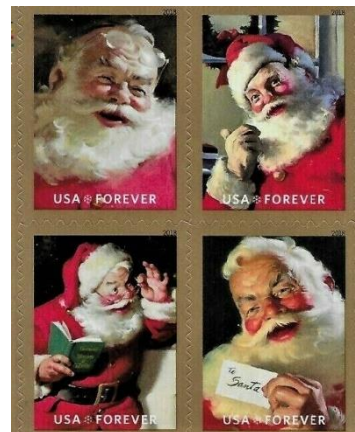
In taluni casi pare che la bottiglia vuota venisse usata al fronte per trasfusioni di sangue (film "Pearl Harbor" di M. Bay 2001), che nelle Ardenne sostituisse talvolta il vino come elemento sacramentale, che la figlia di Churchill varò una nave della Royal Navy lanciando una bottiglietta di Coca al posto dell'introvabile champagne. Tra i grandi sostenitori della bevanda si distinsero sicuramente i generali MacArthur ed Eisenhower che dichiararono il prodotto strategico.

Di fatto l'azienda nel 1945 possedeva già 64 fabbriche nel mondo gestendo il 95% del mercato globale.



Ad oggi, presente in 200 nazioni, arriva quasi a circa due miliardi di consumazioni quotidiane! A questa icona del gusto e della

comunicazione, le poste americane hanno dedicato vari francobolli spesso applicati su altrettante interessanti buste di buon augurio.



Attualmente però la leadership dei mercati di bibite analcoliche è in disputa continua e altalenante con un altro grande competitor: **Pepsi Cola**. Quest'ultima nata in USA nel 1897, si internazionalizzò negli anni trenta sfondando nei mercati sudamericani e canadese con prezzi competitivi.



Nell'immediato dopoguerra cavalcò invece commercialmente i successi legati all'etnia afroamericana. Dopodiché, attraverso ulteriori investimenti pubblicitari enormi, uniti a implementazioni qualitative del prodotto, ha raggiunto e talvolta superato l'avversario in termini di fatturato.



Dal 1963 è presente con successo anche in Italia.

Ancora ora ho dei dubbi sul titolo di questo articolo: “Le bibite in tempo di guerra” o “Le bibite in guerra?” Al lettore la risposta.

Giorgio Leandro