Coca Cola sotto i riflettori

Quando la CSR e l'attenzione al consumatore sono solo esercizi di RP
Ecco due articoli sul gigante mondiale delle bibite, estratti dall'eccellente newsletter sulla CSR "RSI News". In coda trovate un mio commento, politicamente piuttosto scorretto…

Coca-Cola indica le calorie sull'etichetta delle proprie bibite
Entro la fine del 2011 in tutto il mondo

Sotto la pressione di consumatori, legislatori e gruppi d'interesse, che puntano il dito contro le bibite, come forti corresponsabili della dilagante obesità, soprattutto infantile, Coca-Cola ha annunciato che dalla fine di quest'anno indicherà sulla parte frontale dell'etichetta delle proprie bottiglie e lattine il contenuto calorico di quasi tutti i suoi prodotti. L'indicazione sarà espressa in calorie e chilocalorie per porzione e sarà indicato anche il numero di porzioni per confezione. Dove esistono – come in Stati Uniti, Canada ed Europa – verrà indicata anche la percentuale di calorie rispetto alla quantità calorica quotidiana consigliata dalle linee-guida nutrizionali. Questa indicazione non apparirà sulle bottiglie d'acqua, nelle bevande senza aggiunta di zuccheri e di aromi, e sulle bottiglie a rendere. L'iniziativa riguarderà, inizialmente, Stati Uniti e Messico, per poi estendersi a livello mondiale entro la fine del 2011. Secondo Michael Jacobson, direttore del Center for Science in the Public Interest (CSPI), che ha denunciato per pubblicità ingannevole le bibite VitaminWater della compagnia di Atlanta, si tratta di "un passo utile", anche se si tratta di un'iniziativa di pubbliche relazioni, perché "***indicare le calorie sul fronte della Coca-Cola è come mettere il rossetto a un maiale.*** Fondamentalmente, la Coca-Cola è… caramelle liquide". La speranza, per Jacobson, è che ciò serva ai consumatori, per scegliere le bevande a zero calorie.

Le vitamine ingannevoli di Coca-Cola
Pronuncia in Gran Bretagna contro la campagna pubblicitaria delle VitaminWater

L'organo di autodisciplina pubblicitaria britannico (Asa) ha ingiunto a Coca-Cola di ritirare tre manifesti e un opuscolo preparati per il lancio in Gran Bretagna di una nuova bibita della sua gamma VitaminWater, a base di acqua e vitamine, perché contengono indicazioni sulla salute fuorvianti, che possono ingannare i consumatori. Coca-Cola si è difesa spiegando, senza convincere l'Asa, che si tratta di pubblicità umoristiche e irriverenti. Attraverso richiami diretti o giochi di parole, le pubblicità fanno riferimento agli spinaci e a Braccio di ferro, ai cavolini di Bruxelles e all'attore belga di arti marziali Jean-Claude Van Damme, nonché ai poteri dei super-eroi. Inoltre, le pubblicità promettono, grazie alla combinazione di Vitamine B e C più zinco, di far passare meno tempo nella sala d'attesa del dottore, inducendo a credere che rafforzino il sistema immunitario, rendendo più resistenti alle malattie. In

sostanza, le pubblicità inducono a credere che le proprietà delle sostanze nutritive delle VitaminWater, le rendono equivalenti o anche preferibili alle verdure. L'Asa ha anche contestato il tentativo di Coca-Cola di presentare le VitaminWater come bibite salutari, evidenziando l'alta quantità di zucchero che contengono. La compagnia produttrice delle VitaminWater, Glaceau, è stata acquistata da Coca-Cola nel 2007. In gennaio, la pubblicità della VitaminWater è stata denunciata anche negli Stati Uniti dal Center for Science in the Public Interest (CSPI), che ha avviato una class action, contestandone l'ingannevolezza e la mancanza di fondamento. Anche negli Stati Uniti, infatti, Coca-Cola pubblicizza queste bibite come un'alternativa salutare alla soda e nelle etichette delle versioni ai vari sapori usa termini riferiti alla salute, come "difesa", "salvezza", "energia" e "resistenza". La compagnia, inoltre, afferma che queste bibite riducono in vario modo il rischio di malattie croniche e degli occhi, favoriscono il buon funzionamento delle articolazioni e supportano il funzionamento ottimale del sistema immunitario. Coca-Cola ha definito la denuncia del CSPI "ridicola e assurda" ma la pronuncia dell' dell'Asa in Gran Bretagna costituisce un precedente favorevole ai querelanti.

Commento di Luca Poma: "*Case-history come queste fanno riflettere, e molto: come può un'azienda di queste dimensioni essere così* ***cronicamente incapace*** *di prevedere scenari e di rapportarsi con i suoi stakeholder? Il bilancio sociale di Coca-Cola Italia, ad esempio, è un piccolo capolavoro, sicuramente un best-in-class di settore in termini di completezza e chiarezza di rendicontazione. E poi, nella vita di tutti i giorni, nel rapporto con i clienti, con i consumatori critici, con la comunità scientifica? Non sono certamente i fondi che gli mancano, ed allora perchè questo quasi totale scollamento tra il marketing e la CSR? Perchè chi disegna le strategie non si raccorda preliminarmente con chi dovrà poi gestire l'eventuale dissenso? Domande ad oggi senza risposta, inspiegabili misteri di queste grandi corporations, che riescono – anche quando non vogliono – a trasmettere un vago retrogusto di arroganza e supponenza…*"