7 aprile 2003 0:00

BOICOTTAGGI DEI PRODOTTI DI PAESI CHE FANNO POLITICHE SGRADITE

SERVONO SOLO A FAR MALE A SE STESSI, PERCHE' L'ECONOMIA E' GIA' GLOBALIZZATA

Firenze, 7 Aprile 2003. Con la guerra in Iraq, si e' diffuso in modo piu' articolato il boicottaggio di questo o quell'altro prodotto del Paese le cui politiche non sono gradite. Non e' una novita', ma sicuramente le operazioni militari in Iraq da parte di Usa, Gran Bretagna e alleati hanno ampliato gli ambienti in cui questi boicottaggi sono frequenti. Eravamo abituati ai boicottaggi (talvolta espressi anche in maniera violenta) dei prodotti Usa da parte degli avversari di questa o quell'altra politica del Governo statunitense, ma oggi stiamo assistendo anche ai boicottaggi da parte dei sostenitori delle politiche Usa contro quei Paesi che non condividono le scelte dell'amministrazione Bush.
Al di la' degli specifici motivi (che ci interessano relativamente), questa nuova situazione evidenzia ancora di piu' l'inutilita' e il danno economico che simili iniziative fanno agli stessi che le mettono in atto.
Vediamo alcuni esempi.
Le mense del Congresso Usa, per evidenziare il disappunto della scelta della Francia di non appoggiare gli Usa nella guerra in Iraq, hanno modificato la denominazione delle patatine fritte: non piu' *"french fries"*, bensi' *"freedom fries"*. Peccato che le patatine fritte sono una scoperta belga.
Un sondaggio svolto in Usa da "Wirthlin Worldwide" ha evidenziato come quasi la meta' dei consumatori interpellati vuole evitare i prodotti francesi e tedeschi (la Germania e' anch'essa "colpevole" di non appoggiare la politica del Governo Usa). La **senape "Grey Poupon"** e' nell'elenco dei prodotti da boicottare: il nome e' francese, ma la senape e' prodotta, fin dal 1946, da Kraft Foods. Stessa sorte per lo yogurt della marca **"Yoplait"**, prodotto in Usa dalla societa' General Mills, che ha solo acquistato la licenza del nome da un'azienda francese. E molti americani, inoltre, sono anche convinti che la **Nestle'** sia francese e non svizzera. Infine, il noto produttore di **senape "French's"** ha dovuto fare una campagna di stampa per dire che *"non esiste nulla di piu' americano della senape French's"*.
Con i prodotti tedeschi sembra che si vada piu' sul sicuro: **Volkswagen, Mercedes-Benz e Bmw** sono le marche piu' conosciute in Usa, e sono decisamente tedesche. Ma come non fare i conti con il fatto che sia Bmw che Mercedes hanno delle grandi fabbriche in Usa, che producono migliaia di vetture? Inoltre nel paniere dei prodotti non graditi c'e' anche la birra **Heineken**, la piu' importante d'Europa, la cui azienda produttrice e' olandese fina dal 1863 . e l'Olanda appoggia la politica Usa in Iraq.
Ma **veniamo all'Italia**, dove prendiamo un solo esempio, questa volta del boicottaggio verso gli Usa: quello dei **ristoranti Mc Donald's**, e lo svischeriamo nei minimi particolari. ***A chi si fanno i danni distruggendo talvolta i locali di questi ristoranti e invitando a non usufruire dei loro prodotti*** (al di la', ovviamente, di chi non ci va' perche' non gli piacciono come qualita')? Dal 1996 l'intero **management** della Mc Donald's (330 ristoranti) e' italiano; **i posti di lavoro** creati sono stati 16.500 (e se non sono tutti per italiani, sono magari per immigrati nel nostro Paese); l'85% delle **aziende che forniscono materie prime** (non solo alimentari) e' italiano: In.Al.Ca. (leader nel settore carni bovine: gestisce e controlla l'intera filiera produttiva) e' fornitore ufficiale di hamburger; Amadori (5 mila addetti di una azienda leader dell'allevamento e produzione di carni avicole); Peroni con tutti i suoi marchi; Gruppo Finseda (leader nella produzione di imballaggi per fast food); Carpigiani Group (produzione macchine da gelato e per shake); Italog (gestione di infrastrutture logistiche): Eisberg Italia (produzione ortofrutticola lavorata); Origlia (arredamenti dei ristoranti); Graniti Fiandre (pavimenti e rivestimenti); East Balt Italia (pane).
Domanda: ***a chi conviene boicottare un marchio e un prodotto del genere?*** **Sicuramente non ai lavoratori, alle aziende e ai consumatori italiani che (in 650 mila al giorno) lo scelgono**.
Una situazione (quella italiana e quella Usa che abbiamo portato ad esempio) che deve far fare piu' che una riflessione su alcuni metodi di fare politica legandoli all'economia dei consumi.
Perche' la globalizzazione dell'economia non e' un progetto di satrapi affamatori (e che qualcuno lo creda non cambia il problema), ma una realta' con cui si devono fare i conti, a partire dal non far male a se stessi.

Vincenzo Donvito, presidente Aduc