

**“SCHIUMA SACRA”** Il racconto di come la multinazionale olandese prosperi nel continente tra maxi profitti, marketing spinto e convivenza con regimi dittatoriali

**I cartelloni pubblicitari**  
In Africa, la Heineken ha 40 birrifici in 16 diversi Stati

## RIFLESSIONI



## MARKETING

• La birra è costosa, c'è poca differenza con l'Europa, ma rappresenta uno status sociale elevato e a cui aspirare. Meglio se spendessero i soldi in cose più utili



## PROFITTI

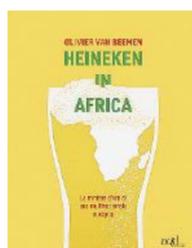
• Mentre il Paese stava attraversando una catastrofe oltre ogni scala, la società ha continuato a realizzare margini di guadagno



## SALUTE

• In Nigeria hanno organizzato diverse “conferenze sulla birra e sulla salute”, in cui ai consumatori veniva raccomandato di bere almeno 1,5 litri al giorno

## IL LIBRO



» **Heineken in Africa**  
Olivier Van Beemen  
Pagine: 331  
Prezzo: 16 €  
Editore: ADD editore



# Tra spot e tirannia, l'Africa è la miniera d'oro di Heineken

» Virginia Della Sala

È la storia della “schiuma sacra” come la definisce Léandre, il direttore aggiunto di un quotidiano del Burundi, stato in cui c'è “un vero e proprio culto della birra”. In Africa, il legame tra birra, politica e società è sorprendentemente stretto ed è saldato attraverso un marchio europeo, che è attivo lì dagli anni 30: l'olandese Heineken. Ci sono 40 birrifici in 16 paesi e si esporta verso altri mercati. I prezzi sono poco più bassi, ma il costo della produzione è minimo. La birra, in Africa, frutta il 50 per cento in più. Certo, il commercio è vantaggioso ma non semplice: la popolazione è ancora povera, le infrastrutture sono carenti. Seppur meno che in passato, in alcuni stati la stabilità politica è ancora una utopia. Ma questo tiene lontana la concorrenza.

**LA MULTINAZIONALE** olandese sembra a proprio agio anche nella tela politica, tra regimi autoritari e capacità di inserire esponenti di spicco nei consigli di amministrazione. “Una delle scoperte più importanti per me è stato lo stretto coinvolgimento di Heineken nel genocidio del 1994 in Ruanda”: a raccontarlo è Olivier Van Beem, giornalista olandese e autore del libro *Heineken in Africa* (Add Editore), su cui ha lavorato per sei anni. “A quei tempi - spiega al *Fatto* - Heineken aveva il monopolio del mercato ed era consapevole che la sua birra aveva avuto un ruolo. Molti sono stati motivati e premiati con birra dal birrificio Heineken e il denaro delle tasse di Heineken ha sostenuto il regime”. Racconta che il cadavere del presidente, il cui omicidio scatenò il genocidio, fu imma-

gazzinato nella cella frigorifera del birrificio in Ruanda. “Nonostante tutto, Heineken non ha cercato di fermare il processo di produzione. Mentre il paese stava attraversando una catastrofe, la società ha continuato a realizzare profitti”. Si parla di Heineken, certo, ma come ripete Van Beemen, è l'emblema della condotta di molte multinazionali in quello che è considerato il continente degli affari del futuro, col supporto dei governi: “Lo stato olandese aiuta le multinazionali come Heineken con numerosi vantaggi fiscali. Si potrebbe sostenere che il mio paese è molto più generoso nei confronti degli azionisti di società altamente redditizie che nei confronti di altri paesi europei e cittadini in difficoltà finanziarie”. Il gruppo ha centinaia di marchi in tutto il mondo. Solo in Italia, Moretti, Dreher e Ichmusa.

Van Beemen ha iniziato a la-

vorare alla sua indagine quando, nel 2011, è stato inviato in Tunisia per la rivoluzione dei gelsomini. “Per caso ho scoperto i legami di Heineken con la famiglia del dittatore Ben Ali (attraverso un uomo d'affari che avrebbe fatto da facilitatore, ndr), che era appena stato destituito dal suo trono. Heineken ha affermato di non saperne nulla quando ha iniziato a fare affari lì. In realtà era la vera ragione dietro la scelta del loro partner commerciale locale”.

**HA VISITATO** tutti i paesi in cui Heineken possiede birrifici e parlato con chi era direttamente o indirettamente coinvolto, dal Ceo di Heineken (Van Beemen ha inviato il suo libro all'azienda prima della pubblicazione, ma non ha ricevuto risposta) a direttori e manager, fino al presidente del Burundi (dove Heineken rappresenta il 10% del Pil), inclusi agricoltori locali, clienti, donne della promozione, proprietari di bar, lavoratori a giornata sfruttati in fabbrica.

Si scopre così che la conquista dell'Africa passa anche per il marketing: la birra è costosa, ma rappresenta uno status sociale elevato e a cui aspira-

re. “Le persone desiderano spendere quei soldi, anche se sarebbe nel loro interesse farlo per cose più utili. Ma l'acquisto di una birra industriale mostra che fai parte della classe media”. Inoltre, si presenta come un'azienda che porta lavoro, sviluppo e prosperità in Africa. “In realtà, secondo l'Oms, l'industria della birra distrugge più posti di lavoro di quanti ne crei e probabilmente limita i paesi africani”. In Burundi, ad esempio, il 17% del reddito disponibile è speso per alcol e sigarette (principalmente per la birra), mentre spende l'1% per l'abbigliamento e lo 0,5% per l'istruzione. Secondo gli ultimi numeri disponibili, l'Africa è del 42% più redditizia per Heineken rispetto alla sua media globale. In Nigeria, poi, hanno organizzato conferenze sulla birra e sulla salute. Ai consumatori veniva consigliato di bere almeno 1,5 litri al giorno: “Bere responsabilmente? Non in Africa, dove Heineken fa di tutto per spingere i consumi e dove le bottiglie di dimensioni standard vanno dai 60 ai 75 cl”. Una miniera d'oro, insomma. Povertà e scarse infrastrutture allontanano i concorrenti. “E l'assenza dello stato di diritto rende più facile ed economico ottenere tutti i permessi. In Congo, mi è stato detto che tutto ciò che serve per corrompere il giusto funzionario è una casa di birra”.

## USIECONSUMI

PATRIZIA DERUBERTIS

## Bollette pazze La prescrizione ora è di 2 anni “in ogni caso”

Le buone notizie per i consumatori, si sa, si nascondono sempre dietro a insidie e tempi biblici. Come nel caso della prescrizione breve da 5 a due anni annunciata nel 2018 per mettere fine ai maxi conguagli delle bollette pazze. Una situazione che però non si è affatto sanata per colpa di un codicillo inserito nella legge di Bilancio 2017 che ha lasciato aperta la questione della responsabilità, rimasta in capo ai clienti che non hanno comunicato la lettura del contatore. Ma, nonostante una situazione drammatica per migliaia di famiglie che si sono ritrovate a pagare anche 10 mila euro di bollette arretrate, sono servite ben tre manovre e ora una delibera dell'Arera (l'Autorità dell'energia) per stabilire che dal 1° gennaio 2020 tutti i clienti dell'energia, del gas e del servizio idrico possono “in ogni caso eccepire la prescrizione per importi fatturati relativi ai consumi più vecchi di due anni”. Che tradotto significa: i distributori di acqua, luce e gas non possono più negare l'annullamento delle bollette più vecchie di 24 mesi anche se l'utente non ha mai co-

## LA REGOLA NESSUN ADDEBITO ANCHE SENZA L'AUTOLETTURA



municato i dati o lo ha fatto in modo sbagliato. Il motivo? Negli scorsi anni, prima che venissero sostituiti tutti i vecchi contatori con quelli elettronici che consentono la telelettura dei consumi, nessun addetto si è mai recato a casa dei clienti per leggere il contatore. O, comunque, quando è stato fatto, il citofono ha suonato sempre in orari lavorativi, tanto per gli addetti alle letture quanto per i clienti che non erano in casa. Così, per anni una famiglia ha continuato a pagare regolarmente le bollette con una stima presunta e, solo dopo l'installazione del nuovo contatore, si è ritrovata con un conguaglio da capogiro da saldare. Un dettaglio che da due anni fa vincere i ricorsi ai distributori contro i clienti che si sono opposti al pagamento delle bollette pazze chiedendo l'applicazione della prescrizione.

“**PURTROPPO** da tempo abbiamo segnalato che, nonostante la modifica della legge di Bilancio, importanti distributori hanno fatto i furbetti non applicandola o continuando a disquisire sulle presunte colpe del cliente, costringendolo a ricorrere alle vie legali. Ora l'utente potrà far valere i suoi diritti anche solo ricorrendo alla gestione stragiudiziale”, commenta Marco Vignola, responsabile del settore energia dell'Unione nazionale consumatori. Attendiamo i distributori alla prova dei fatti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA