

# Globalizzazione

IL REPORTAGE DI OLIVIER VAN BEEMEN

## Aiutiamoli a casa loro, ma non con la birra

L'inchiesta sul campo di un giornalista olandese sulle strategie commerciali della Heineken in Africa. I profitti volano (anche dove vige la sharia) ma il marketing s'intreccia con sfruttamento, abusi sessuali, corruzione

MARCO AIME

«**A**iutiamoli a casa loro» è uno degli slogan più in voga da questi tempi, soprattutto se si parla di Africa: c'è chi pensa ad aiuti umanitari, a carità di Stato e chi invece vede un ottimo terreno per investire e creare sviluppo. È abbastanza evidente che gli aiuti e la cooperazione non abbiano dato grandi risultati, in molti casi alcune regioni africane stanno peggio di prima. C'è da avere però altrettanti dubbi sull'altro modello, quello dell'impresa. Dubbi che in gran parte vengono accentuati dall'accurato e approfondito lavoro di inchiesta condotto dal giornalista olandese Olivier van Beemen sulle politiche africane del celebre marchio di birra Heineken. Il libro apre uno squarcio sull'acerrima lotta che alcuni grandi gruppi produttori di birra stanno conducendo per aggiudicarsi fette sempre maggiori del mercato africano, che risulta produrre utili altissimi, grazie ai bassi costi della manodopera e delle materie prime, di fronte a prezzi di vendita di poco inferiori a quelli europei. Qui produrre birra frutta il 50% più che altrove.

**In Nigeria assoldate 2500 prostitute per far bere i clienti: «Migliora il sesso»**

À la guerre comme à la guerre e per Heineken (e forse anche per i concorrenti) ogni mezzo è valido, come, per esempio, in Nigeria assoldare quasi duemilacinquecento prostitute per aumentare le vendite. Racconta un ex dirigente nigeriano: «i poveri vanno in bar dove per duemila naira (10 euro) possono portarsi a letto una donna. Il cliente passa loro la gonorrea e in cambio si becca l'HIV. Lì avevamo opportunità». Le prostitute fungevano così da richiamo e le vendite aumentarono, anche grazie a una campagna che legava il consumo di birra con migliori prestazioni sessuali. In altri casi, come nell'attuale Repubblica democratica del Congo, le ragazze venivano proposte come «promotrici», che dovevano distribuire volantini in abiti succinti. Molte di loro finivano poi per essere stuprate da avventori ubriachi.

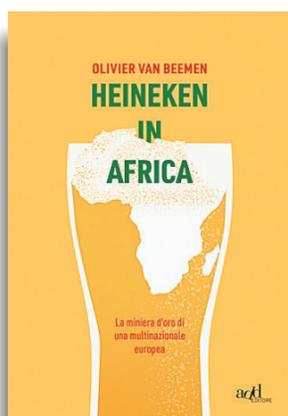
La battaglia per la conquista si fa anche dipingendo i bar del colore del marchio, distribuendo ombrelloni pubblicitari e in alcuni casi costringendo il locale a vendere solo la propria birra. In altri casi si cerca-



KOLA SULAIMON/GETTY IMAGES

no di compensare gli utili altissimi con forme di cooperazione, sempre molto al di sotto di quanto ci si potrebbe attendere, ma buone per costruire l'immagine di un'azienda «etica».

Heineken non ha certo portato la corruzione tra i politici africani, piaga principale del continente e fonte di tanti mali, si è però adeguata prontamente al sistema, sfruttandolo a proprio favore. Sono molti gli esempi descritti minuziosamente nel libro, che descrivono gli intrecci economici tra esponenti dei governi e dirigenti dell'azienda olandese. Uno dei casi più eclatanti è quello del Burundi, a proposito del quale alcuni dirigenti Heineken hanno affermato senza dubbi che se la ditta se ne fosse andata, il feroce dittatore Nkurunziza e la sua élite tutsi, ritenuti dalle Nazioni Unite colpevoli di crimini contro l'umanità, sarebbero caduti in meno di due anni. E anche dopo il colpo di Stato del 1996 per mano di Pierre Buyoya, i Paesi vicini decretarono l'embargo commerciale con il sostegno dell'ONU, Heineken



Olivier van Beemen  
«Heineken in Africa»  
(trad. di Stefano Musilli)  
Add  
pp. 336, € 16

**Giornalista investigativo olandese**

Olivier van Beemen collabora con Le Monde, NRC, The Guardian e il sito Follow the Money. In Olanda il libro è alla sua quinta edizione e ha vinto il premio De Tegel, uno dei più prestigiosi premi di giornalismo del Paese

continuò regolarmente a violare tale embargo, continuando a fornire il proprio appoggio al nuovo governo.

Il caso più eclatante è però quello del Ruanda, quando nel pieno del genocidio compiuto dagli hutu ai danni dei tutsi nel 1994, Heineken continuò tranquillamente a produrre la sua bevanda, che andava perlopiù a dissetare gli assassini dopo che avevano compiuto i loro eccidi a colpi di machete, senza porsi il benché minimo problema etico. Anzi, incrementando il volume di affari.

Curioso, invece, apprendere che una ditta che produce birra, possa fare affari anche in regioni dove la presenza dell'islam è particolarmente forte, come nel caso della Nige-

ria settentrionale dove vige la sharia. Qui la birra si vende all'interno delle basi militari, controllate dal governo federale. Inoltre sono state allestite delle sorte di sale d'attesa, affinché gli ubriachi possano

**In Ruanda i maggiori consumatori erano gli hutu dopo i massacri dei tutsi**

smaltire un po' gli effetti dell'alcool, prima di ripresentarsi in pubblico.

Le vicende della Heineken, purtroppo, non sono uniche, così questo libro diventa una denuncia ad ampio raggio,

che coinvolge la stragrande maggioranza delle imprese occidentali che operano nel continente africano e allo stesso tempo molti dei governi locali, che si prestano volentieri al gioco, con guadagni reciproci. Come scrive van Beemen: «Sostituendosi alle autorità nei compiti di servizio pubblico, le multinazionali favoriscono corruzione e cattivo governo, al pari di altri organismi donatori in passato. I governi locali sono demotivati a mettere ordine nelle proprie casse se vedono che altri svolgono compiti pubblici. Così si produce un certo grado di arbitrio e disuguaglianza».

Ecco quali sono i principali problemi dell'Africa, che stanno alla base anche di molte migrazioni. Inutile quindi continuare a proporre aiuti di ogni genere, che finiscono per essere solo la foglia di fico per mascherare i veri interessi delle nostre imprese. Il capitalismo si fonda sullo sfruttamento e in Africa è anche più facile. Se non si parte di qui, ogni azione diventa inutile. —