

La decadència de les *altercoles*

Les coca coles alternatives, que donen part dels beneficis a ONG, nasqueren al caliu del sentiment antiamericà. Excepte la Mecca Cola, però, cap no ha aconseguit consolidar-se



Solidaris

Text: **Ander Zurimendi**

Il·lustració: **Daniela Pagliarulo**

PALMA Sortiren com xampinyons i, tal com arribaren, han desaparegut. Els refrescs solidaris, bàsicament alternatives de Coca Cola, estan en plena decadència a l'Estat espanyol. De fet, marques tan cèlebres com la Mecca Cola són difícils de trobar a les prestatgeries dels grans supermercats. Ni tan sols no s'utilitzen ja a les barraques de festes populars, escenari propici a causa de la politització i del compromís de l'oci alternatiu.

Hi hagué un temps, però, de gran èxit comercial per a les *altercoles*. I per ventura tot gràcies a la política exterior nord-americana. La història, idò, comença amb George W. Bush.

Fou al caliu del sentiment anti-americà, tant als països musulmans com a Europa, que un empresari francès decidí presentar batalla a The Coca Cola Company. Taefik Mathlouthi, d'origen tunisià, reconegué hàbilment l'antiamericanisme que provocava invasions militars com la de l'Afganistan o la repressió d'Israel cap al poble palestí.

La Mecca Cola nasqué com "un acte de protesta davant l'imperialisme nord-americà", segons Mathlouthi. Des del nom mateix (la Meca és una de les tres ciutats sagrades de l'Islam) fins a l'eslògan (*No em sacsegi, sacsegi la seva consciència*), tots els elements de la beguda criden a les emocions polítiques i solidàries del client.

El novembre de 2002, Mecca Cola exhauria les seva primera producció, de 500.000 botelles de litre i mig, entre la població musulmana a França.

Es torbà poc a internacionalitzar la seva beguda, que actualment es comercialitza en 53 països d'arreu del món, inclosos els EUA.

L'originalitat de la proposta derivà en portades a la premsa àrab, fet que regalà a l'empresa una bona publicitat gratuïta. És per això que mai no han gastat gaire en aquest apartat.

I tot i que no n'hi ha dades fiables, la Mecca Cola se situa com el tercer refresc de cola més consumit al món, immediatament darrere de Pepsi Cola i Coca Cola.

És per això que les marques consagrades iniciaren la contraofensiva. The Coca Cola Company, per part seva, patrocina actualment la selecció palestina de futbol. A més a més, sempre recorda que construí una embotelladora a Ramalah, on "creà llocs de treball i dinamitzà l'economia palestina".

L'èxit internacional que ha assolit és inversament proporcional al seu consum a l'Estat espanyol. I és que, segons els experts en màrqueting, els atacs terroristes a la xarxa de Renfe a Madrid crearen un vincle entre beguda i Al Qaeda. De fet, un dels instigadors de l'11-M, conegut com *el Xinè*, era un gran consumidor de Mecca Cola.

Sigui veritat o no aquesta teoria, allò cert és que la Mecca Cola ha desaparegut dels supermercats. Tan sols unes poques botigues de Madrid i de Barcelona disposen encara de llaunes i de botelles Mecca. I no és fàcil per ells oferir aquesta beguda, perquè la distribuïdora històrica de la Mecca Cola, establerta a Leganés (Madrid), ja no existeix.

Lluny queda, idò, l'any en què la Mecca Cola fou beguda oficial de la festa anual del Partit Comunista d'Espanya a la Casa de Campo (Madrid). O el refresc de referència a les txosnes (barraques) de Bilbao i d'alguns altres pobles d'Euskal Herria.

Ara bé, al territori basc han suplert aquesta mancança amb una beguda pròpia, l'Euskal Herriko Kola. La fàbrica es troba a França i entre els seus ingredients destaca el sucre de la cooperativa Coopecañera de Costa Rica. La implantació de l'EH Kola, ara fa tres anys, no ha estat la desitjada.

Encara que és consumida en bona part de les festes populars d'estiu, i fins i tot en alguns bars d'oci juvenil, es tracta d'un producte que no ha sortit del tradicional territori abertzale: les tavernes de les parts velles de la ciutat.

És un procés similar a l'experimentat per Som-os, la cola catalana. Creada a Barcelona el 2004, Som-os destina el 51% del seu benefici a subvencionar projectes de distintes ONG. De fet, en són els consumidors mateixos els que voten, a través de la plana web de la companyia, a quins projectes solidaris volen que es destinin els beneficis. L'empresa, després, passa una auditoria independent per controlar el bon ús dels doblers.

Un 51% és molt més del que ofereixen la resta de begudes solidàries. Mecca Cola, per exemple, dediquen un 10% a la construcció d'escoles i centres mèdics a Palestina. A més a més, cal afegir un altre 10% per a ONG dels països on es comercialitza.

La Qibla Cola, variant anglesa creada per l'antiga dissenyadora de moda Zahida Parveen, destina un 10% a "causes humanitàries" per tot el món. El creixement de Qibla Cola és similar al de la Mecca. Introduïda als barris musulmans de les grans urbs angleses, com ara Londres, Manchester

i Liverpool, l'acollida fou inesperadament arrasadora.

Tant és així que Qibla també ha iniciat les seves exportacions cap als països musulmans, sobretot als Emirats Àrabs, al Marroc i a Egipte. El seu nom, Qibla, és en àrab la direcció de la Mecca cap a la qual miren els fidels durant les seves oracions. Un nom que, a l'igual que Mecca, desfermà la ira dels imams més integristes, que consideraven l'esmentada nomenclatura com una ofensa i una frivolitzaió de llocs sagrats de l'Islam.

Arribaren, fins i tot, a llançar fà-

Mecca Cola arribà a ser la beguda oficial de les barraques de Bilbao i les festes del PCE a Madrid

L'EH Kola té problemes de distribució més enllà dels circuits habituals de l'abertzalisme

tues religioses contra totes dues begudes. Tanmateix no n'han aturat el consum. Tan sols Mecca Cola ha hagut de canviar els seus eslògans, com ara *No beguis de manera beneïta, beu voluntàriament pel més suat Perquè un altre món sigui possible, un altre consum és necessari*. Qibla manté el seu: *Allibera el teu gust*.

I pel camí queden Afri Cola, Inca Cola, ZamZam Cola, Liberación Cola, Tropi Cola, China Cola, Cola Turkish... I tantes altres. Totes tenen un objectiu comú: fer doblers esprenent el sentiment anti-americanista de la població mundial. •



The Coca Cola Company s'ha afegit a la moda per l'ecologisme.

El màrqueting solidari arrasa

Text: A. Zurimendi

PALMA És un nou concepte del màrqueting i tracta de vendre una imatge o producte donant suport a causes socials. Així, tant l'empresa com la societat se'n beneficien. I efectivament, sobretot l'empresa.

Cada pic són més les companyies que uneixen la venda del seu producte amb un projecte solidari vinculat a alguna ONG. Per exemple, la recent campanya d'Aquarius està protagonitzada pels locutors de Ràdio Colifata. I quins són aquests? Idò malalts mentals d'un centre psiquiàtric de Buenos Aires.

Joves urbanites

Marta Palencia, responsable de la campanya, reconeix que "l'objectiu era vincular la marca Aquarius amb un homenatge a éssers humans extraordinaris". El *target* al qual es dirigeixen ve definit per un estudi de Demoscopia per la Fundació Empresa i Societat: el sector dels joves que gaudeixen d'un poder adquisitiu mitjà-alt i que viuen en grans ciutats.

No debades, i sempre segons l'estudi, aquest fragment de

població estaria disposada a pagar per un producte solidari entre el 5 i 10% més del que costa un de normal.

La marca Pepsi també col·labora amb una ONG, en aquest cas Metges sense Fronteres. I per cada botella venuda en donen una petita part al col·lectiu.

Així mateix, Coca Cola s'ha afegit a la *moda solidària* i ja ha tret les llaines verdes (ecològiques), que ajuden a la conservació del medi ambient.

D'altra banda, les referències a l'ecologisme són visibles -gairebé sense excepció- en els anuncis publicitaris d'automòbils i de companyies energètiques, com Iberdrola i el seu *compromís verd*.

La moda no se circumscriu a tan sols aquests sectors. L'empresa d'assegurances ING Direct ha realitzat campanyes solidàries, sobretot coincidint amb el Nadal. Una d'aquestes, per exemple, tenia per objectiu donar 100.000 euros per a l'alfabetització d'infants en risc d'exclusió social.

Amb aquest fi, l'empresa destinava 0,30 euros per cada felicitació electrònica nadalenca que els usuaris realitzaven a través de la seva plana web. •



MIQUEL ÀNGEL MARIA
www.miquelmaria.cat

Astèrix

Per què les coses de la solidaritat es presenten sovint amb un embolcall de cosa extremadament seriosa i tràgica, amb un toc funest i d'amaror? Sembla com si, per convèncer, hom hagués d'evindicar una enorme compunció, un aclapament infinit. Aquesta quasi-obligatorietat de fer cara de pomes agres per donar credibilitat em sembla una beneïtura fenomenal, que surt de confondre la compassió amb la llàstima, la comprensió amb el paternalisme, i l'empatia amb la nafra de ventrell.

Quan la solidaritat és motiu



Un glop de Cola3 et fa sentir com Astèrix amorrat a l'ampolla de la poció màgica

de joia, perquè suposa obertura, comunicació, bon rotllo, capacitat de posar-te en el lloc de l'altre sense haver de fer cares rares -no cal- i encetar una relació, més o menys directa o indirecta, que construeix humanitat i dignifica els actors d'aquesta relació.

Per això, és magnífic que amb la necessària denúncia de la injustícia, que certament de vegades s'ha de fer a crits, també sorgeixin iniciatives directament divertides, pensades per fer-ho passar bé. La proliferació de productes de comerç solidari que s'aprofiten de l'estirada de grans marques o de productes ja consagrats per l'era del consum global, com els refrescos de cola alternatius a la marca oficial de l'imperi, és una petita gran troballa que va per aquí. Prova-ho: un glop de Cola3, refresc de cola de Comerç Just comercialitzat per Alternativa-3, et fa sentir com Astèrix amorrat a l'ampolla de la poció màgica. Una xalada. •



Etiquetatge de l'EH Kola, que es produeix en una fàbrica francesa.



La Corsica Cola tampoc no assolí gran quota de mercat i es mantingué amb vida gràcies a la distribució entre el moviment independentista.