

Blue chip / Le vendite della «bevanda del capitalismo» sono in calo. E a Wall Street il titolo cade

* Coca-Cola non cresce più

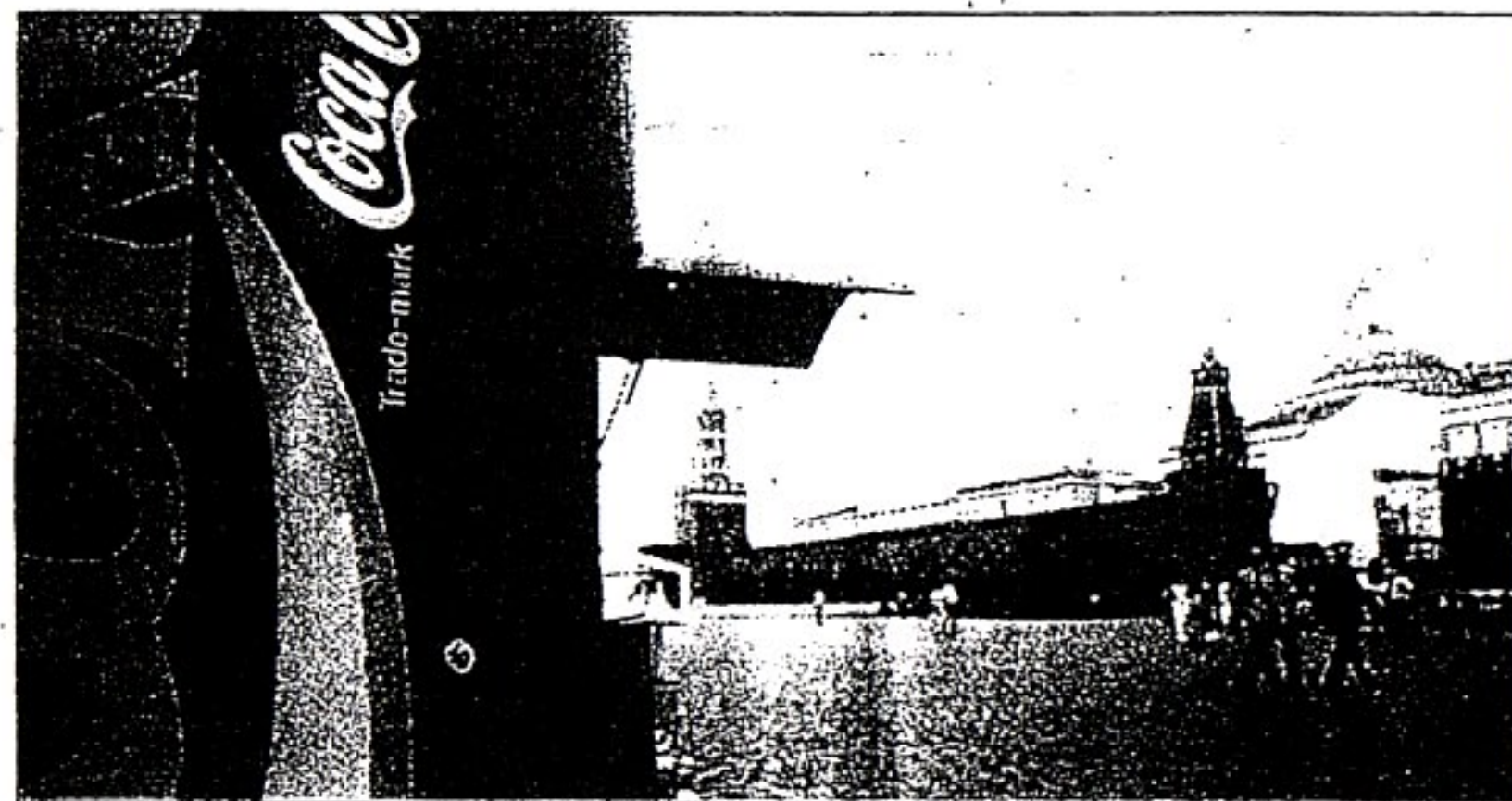
Seconda soltanto alla bandiera a stelle e a strisce come simbolo dell'America e della sua cultura, la Coca-Cola è un fenomeno universale. Arrivata al seguito delle truppe statunitensi durante la seconda guerra mondiale, ha progressivamente rimpiazzato nelle nazioni occidentali molte bevande tradizionali. Già prima della caduta del muro di Berlino aveva conquistato l'Unione Sovietica e i suoi satelliti, e la si poteva trovare anche a Pechino. Una lunga marcia di oltre mezzo secolo che però, alle soglie del 2000, si è improvvisamente arrestata.

Nonostante gli enormi investimenti in pubblicità e marketing fatti nel 1998 (1,2 miliardi di dollari, ossia oltre 2.000 miliardi di lire), l'anno scorso le vendite della multinazionale di Atlanta sono diminuite, o si sono mantenute sui livelli del 1997, in molti importanti mercati, come Germania, Brasile, Giappone, Sud Africa, Giappone e Russia. Solo negli Stati Uniti, dove Coca-Cola gioca in casa, le vendite sono cresciute (+6%), ma a causa della guerra dei prezzi con la grande rivale Pepsi Cola sul mercato americano, il maggiore volume di vendite in Usa non si è tradotto in maggiori utili. Anzi, il 1998 è stato un anno complessivamente negativo per il conto economico della multinazionale, i cui profitti sono calati del 15% rispetto all'anno precedente, da 4,1 a 3,5 miliardi di dollari.

Colpa, dice il chairman M. Douglas Ivester, delle crisi finanziarie in Russia, Asia e America Latina, e delle conseguenti svalutazioni che hanno inciso sui risultati in dollari delle filiali estere. Si tratta, insomma, di un incidente di percorso, sostiene il chair-

man, dopo il quale la crescita globale di Coca-Cola riprenderà con vigore. Ma Wall Street è scettica. Tanto è vero che il titolo ha perduto, rispetto ai massimi toccati all'inizio del 1998, circa un terzo del suo valore, assestandosi sotto i 60 dollari. I profeti di sventura, sostiene però Ivester, si sbagliano di grosso. «Mi viene da ridere — dice il chairman — quando leggo che questo o quell'analista si preoccupa per l'esposizione globale del nostro gruppo. Questa esposizione è il motivo del nostro successo. Il capitalismo non comincia con le acciaierie o con le fabbriche di automobili, ma con i beni di consumo. E anche nei Paesi in via di sviluppo la gente può permettersi una bottiglia di Coca-Cola».

Ma molti esperti, fra cui quelli della Merrill Lynch, restano pessimisti. Anche perché, nonostante l'ottimismo di Ivester, nel primo trimestre di quest'anno le vendite di Coca-Cola nel mondo hanno continuato a peggiorare. Tutte le divisioni internazionali, ossia Europa, America Latina, Asia e Africa, denunciano cali dei fatturati nel periodo gennaio/marzo, per cui le vendite fuori dagli Stati Uniti, secondo una previsione della società, registreranno una diminuzione compresa fra l'1 e il 2%. E negli Stati Uniti, dove Coca-Cola ha aumentato i prezzi all'inizio dell'anno, la crescita delle ven-



LA BEVE ELTSIN? L'espansione internazionale di Coca-Cola si è fermata anche a causa della crisi russa

dite è sensibilmente rallentata, al 2%, rispetto ai ritmi del 1998.

«Sono risultati — commenta Jennifer Solomon, analista della banca d'affari Salomon Smith Barney — che rivelano una grande debolezza generale. Pensavamo che per Coca-Cola il peggio fosse passato, ma un deterioramento così forte rispetto al quarto trimestre dell'anno scorso non ce l'a-

**MANCANO
264 GIORNI
AL 2000**

spettavamo proprio». Un portavoce del gruppo, dal canto suo, ha ammesso che quest'anno rispettare la tabella di marcia, che prevede aumenti dal 7 all'8% del volume di vendite globale di Coca-Cola, ribadita appena due mesi fa da Ivester, «sarà una sfida». Molti analisti, però, sono convinti che, in questa sfida, Coca-Cola risulterà perdente. E di conseguenza hanno ul-

teriormente abbassato le previsioni sugli utili 1999 che, dopo le ultime correzioni, non dovrebbero superare quelli dell'anno scorso.

La sensazione generale è che l'espansione del gruppo, continuata ininterrotta per decenni, stia per raggiungere i suoi limiti fisiologici. Una sensazione confermata dalla circostanza che al fortissimo aumento della spesa per pubblicità e marketing (quasi raddoppiata in tutto il mondo nel 1998 rispetto all'anno precedente) non ha corrisposto un incremento apprezzabile delle vendite.

Il gigante delle bevande gassate, insomma, è in difficoltà. Non soltanto sul terreno dei risultati economici, ma anche nella implementazione della strategia di acquisizioni internazionali che Ivester ha elaborato per assicurare la costante espansione e diversificazione del gruppo. Un pilastro di questa strategia, ossia l'acquisto per 1,85 miliardi di dollari dei marchi Cadbury Schweppes in 120 Paesi, rischia di sgretolarsi a causa dell'opposizione di numerose antitrust nazionali. Nelle prossime settimane si attendono le decisioni delle commissioni antimonopoli di Australia, Belgio, Gran Bretagna, Canada e Spagna, mentre il Messico ha fatto sapere, in via ufficiosa, che boccherà l'operazione.

Un'altra acquisizione, quella della

divisione Orangina della Pernod-Ricard francese, è ancora in alto mare, e potrebbe essere bloccata dalle autorità di Parigi. Numerose sono anche le cause intentate negli Stati Uniti e nel resto del mondo da concorrenti e commercianti contro la multinazionale. Negli Usa le battaglie legali con Pepsi Cola sono all'ordine del giorno.

In Italia, la catena di supermercati Esselunga ha denunciato Coca-Cola per violazione delle leggi antitrust, sostenendo che le condizioni imposte dalla società per la fornitura dei suoi prodotti costringono i supermercati a vendere in perdita.

Per migliorare la redditività, intanto, Coca-Cola cerca nuove frontiere. Come quelle delle acque (più o meno) minerali, le cui vendite negli Stati Uniti sono esplose nell'ultimo decennio, passando da 1,9 miliardi di dollari nel 1987 a 3,95 miliardi nel 1997 e a 4,3 miliardi l'anno scorso. Un mercato che si espande al ritmo del 10% l'anno, e che è estremamente frazionato (il maggiore produttore, Poland Spring, ha una quota del solo 7,5%, comunque nettamente più grande di quelle di concorrenti minori come San Pellegrino, Evian e Perrier). In febbraio, Coca-Cola ha presentato la Dasani che — per quanto imbottigliata — altro non è che acqua «del rubinetto», purificata dai distributori di Coca-Cola, con l'aggiunta di alcuni sali minerali, e venduta in bottiglie di plastica blu. Con la Dasani, Coca-Cola entra in concorrenza, sul mercato americano, con l'eterna rivale Pepsi, la cui acqua in bottiglia, la Aquafina, con vendite per 120 milioni di dollari nel 1998, si è piazzata fra le prime dieci marche più diffuse sul mercato Usa.

Umberto Venturini