

Segue dalla prima

Il nemico, è chiaro, non era il fumo, ma chi studiava gli effetti devastanti delle sigarette sul corpo umano. Allora l'obiettivo era quello di organizzare campagne di controinformazione, o di altra informazione. Perché parlare di fumo passivo, ad esempio, e non di aria inquinata? E via, con il convegno sull'aria inquinata, con nomi altisonanti, professori e stampa a resocontare. Dietro a tutto interessi economici strategici da proteggere. Per questo esistono le lobbings. Che agiscono, reagiscono, corrono veloci.

Ma come si muovono, quali strategie adottano? Quali i loro riferimenti? Provatelo a digitare questo indirizzo: Internet: www.pmdocs.com. Se avete una buona conoscenza dell'inglese e una certa curiosità sul tema questo è il sito che fa per voi. È il portale del più grande colosso mondiale del tabacco, la Philip Morris, sede a New York, 137 mila dipendenti in tutto il mondo, un fatturato nel 1999 di 78 miliardi di dollari, il 60% del quale deriva dal tabacco.

In questo sito ci sono tutti i documenti, anche quelli riservati, della multinazionale accessibili a chiunque dal 1998, grazie al paragrafo IV dell'Attorneys General Master Settlement agreement, siglato in seguito al processo che ha visto dietro il banco degli imputati, nello stato del Minnesota, la Philip Morris contro le compagnie assicuratrici Blue Cross/Blue Shield che chiedevano il risarcimento del denaro speso in cure mediche dai fumatori. Insomma, fosse stato per la multinazionale quei documenti sarebbero rimasti riservati con tutti i loro segreti su investimenti, contatti, rapporti con la politica, con i politici e con i potenti di tutto il mondo. Invece il giudice c'è andato giù duro: l'obbligo di pubblicazione non si ferma al passato, ma arriva fino al 2010 e riguarda tutti i documenti che verranno reperiti durante i processi. Si tratta di un archivio immenso, 32 milioni di pagine, troppe anche per il più appassionato degli appassionati. Fermiamoci alla parte italiana. Documento numero 2501021775, «Philip Morris corporate service inc», Filiale italiana, «strictly confidential», strettamente confidenziale. Si parla di una giornalista, molto ben introdotta negli ambienti governativi, amici di politici: il budget della Philip Morris per lei è di 250 milioni di lire, per il delicato lavoro che svolge. E poi ci sono «i più importanti gruppi politici, in qualche modo, leader fantasma di associazioni o istituti culturali» che partecipano attivamente in iniziative molto importanti.

Due gli obiettivi che si pone la società: «Aumentare la nostra rete di contatti politici e promuovere la P. M. come una compagnia

Politici, ristoranti, sindacati, industriali contattati dalla Philip Morris quando si cominciò a discutere la prima legge

”

“ Controinformazione e contatti politici queste le armi tradizionali dell'industria del fumo I tempi sono cambiati ma si tratta di gruppi ancora potenti



Sono i nemici indicati da Sirchia che lamenta il disinteresse di Rai e Mediaset per la legge che dovrà vietare il fumo nei locali pubblici

”

Il silenzioso lavoro della lobby del tabacco

Il ministro della Sanità ha gettato l'allarme: ancora potenti le multinazionali del fumo



Foto di Monteforte/Ansa

leader impegnata socialmente». L'intero costo dell'operazione è di 150 miliardi di lire, divisi tra un certo numero di associazioni selezionate per partiti politici. Si parla anche di una freelance, moglie di un giornalista ben inserito nel cerchio giusto, ha amici nel governo, conosce i «potenti». La signora è nella lista dei collaboratori della Compagnia con il compito di «organizzare cene, viaggi, incontri con personalità politiche».

Bisogna creare il clima giusto, in Italia, affinché le leggi se proprio devono farsi rechino il minor danno possibile alla multinazionale. Bisognava lavorare molto e bene, affinché - per esempio - (documento numero 2501341817/23) lo studio multicentrico su fumo passivo e cancro del polmone, condotto dalla

Iarc tra il 1988 e il 1998 venisse pubblicato il più tardi possibile. Bisognava «influenzare la formulazione delle conclusioni e la comunicazione ufficiale dei risultati; contrapporsi al potenziale impatto dello studio sulle politiche dei governi, sull'opinione pubblica, sulle azioni degli imprenditori privati e sui proprietari di locali pubblici». Ecco un esempio pratico di contrasto - economicamente impegnativo - alle campagne di sensibilizzazione contro il fumo.

Torniamo al documento 2501021775 a pagina 5, ancora obiettivi per il 1993, partendo dai dati dell'anno precedente. La Philip Morris ha intrapreso una intensa attività per «guadagnare uno spazio favorevole ai nostri affari». Cioè, ancora contatti: il primo ministro contattato 6 vol-

te tra Roma e Genova; 13 ministri, tra i più importanti, 8 vice ministri; 3 direttori dei più importanti giornali politici, 20 parlamentari, 3 leader di partiti (Pli, Psdi, Psi) e ancora portaborse, staff di uomini di potere e così via. Lo scopo, quale deve essere? In via confidenziale, com'è tutto il documento, «sviluppare gruppi favorevoli al fumo nelle principali città italiane». I problemi: ci sono state undici proposte di legge, non ancora approvate (siamo nel 1993), ma un forte movimento no-fumo che cresce. «Contro

questo aspetto - si legge nel documento - dobbiamo concentrare tutti i nostri sforzi». Come? Per esempio, «sono state rinaldate alleanze con la Fipe (Federation of Italian restaurant Owners), le or-

ganizzazioni sindacali, (Cgil, Cisl e Uil) e la Confindustria. Ma se alla fine, malgrado lo sforzo, arriva una legge o un decreto che si fa? La risposta a pagina 8: un ministro ha appena emesso un decreto che vieta la pubblicità della sigarette in televisione. Per fortuna, della Philip Morris, il Consiglio di stato ha espresso un parere favorevole e il ministro in questione ha formulato la legge «following our suggestion», «seguendo i nostri consigli». E quando il ministro cambia - e in Italia ne sono cambiati tanti - si ricomincia tutto daccapo: la Philip Morris stabilisce nuovi contatti anche con il nuovo ministro e con il suo capo della segreteria, in modo «da avere il controllo su ogni iniziativa futura». Perché lo sforzo di tutti, tutti quelli che lavorano nel settore business è quello di tendere verso «il benessere della nostra Compagnia, proteggendo così il nostro business da leggi negative e pericolose».

Un'azione sinergica - partendo anche dal contenuto dal documento numero 2501017535 (dove c'è scritto tutto, ma proprio tutto sull'Italia, sui suoi partiti, sui ministri buoni e quelli cattivi, sulle leggi pro o contro il fumo, sulla situazione in locali pubblici, profumerie, librerie, ospedali e così via) - «rendendoci efficaci nell'arena degli affari aziendali». E in quest'arena globale appare ancora più grave quello che dice il ministro della Salute: Rai e Mediaset sono poco sensibili alle campagne contro il fumo.

Maria Zegarelli

Ritratto del fumatore (fumatrice) ideale

ROMA Al centro di tutto, in fondo, c'è lui, o lei, il fumatore, la fumatrice. C'è l'attenzione delle multinazionali, che vogliono sapere tutto: chi è, quanti anni ha, che grado di istruzione ha conseguito, come pensa, quali sono le sue paure e i suoi stress. Vogliono sapere in quale paese vive, quali sono i partiti politici, quali sono i vip, quelli che bisogna conoscere, frequentare, avvicinare. Intorno a lui e alla lei in questione ci sono milioni di euro che ruotano. Ecco, non è piacevole avere la conferma che intorno al tuo «vizio», la tua dipendenza, il tuo portafoglio (anche lui, sì) ci sono una moltitudine di persone che si muovono e studia il modo migliore per contrastare senza far troppo rumore -

adesso più che mai - il desiderio (nascosto, consapevole?) di smettere di fumare. Di liberarti delle bionde, della nuvola di fumo che ti avvolge. Dall'altra parte c'è un allarme continuo - sacrosanto - che scatta per ricordarti che se non smetti hai molte più probabilità di ammalarti di tumore, di diventare impotente, di danneggiare la salute degli altri, di vivere male gli anni che ti restano. È una battaglia, durissima. La tentazione è quella di saltare ogni volta le pagine che raccontano quello che ti succederà se non smetterai di fumare. Va, bene, allora perché non concentrarsi sulla morbosa attenzione delle multinazionali nei confronti delle nostre debolezze? Chissà... m. ze.

Cartello fra Italia e Usa?

L'antitrust indaga sulla politica dei prezzi di Philip Morris e Eti

ROMA L'Autorità garante della concorrenza e del mercato due giorni fa si è pronunciata stabilendo che non è necessario cancellare sui pacchetti di sigarette la scritta «Lights». Decisione importante per le multinazionali - che hanno ancora qualche mese per portare avanti la loro pubblicità ingannevole - (anche questo termine è stato stabilito dall'autorità) fino a quando nel settembre 2003 dovranno fare i conti con una delibera comunitaria che ne sancisce il divieto. Ma c'è n'è un'altra si istruttoria in corso ben più importante. Si tratta del provvedimento 9641 intitolato «Variazione di prezzo di alcune marche di tabacchi». Le parti in causa sono: Philip Morris Companies, Eti (L'Ente tabacchi italiani, società per azioni derivante dalla trasformazione dell'ente

pubblico Ente tabacchi nazionali, il cui capitale sociale è interamente detenuto dal ministero del Tesoro, British American Tobacco (Bat), Japan Tobacco Incorporation, Reemtsma Cigarettenfabriken, Altadis Sa, Austrai Tabak, Gallaher Broup, Imperial Tobacco Group, Scandinavianvisk Tobakkopmpagni. Dieci sigle di società che praticamente abbracciano mezzo globo e racchiudono il controllo totale del tabacco. A dire il vero il controllo totale del mercato se lo contendono Eti in misura del 30% e Philip Morris in misura del 60% e nel corso degli ultimi 10 anni la quota congiunta di entrambi ha sempre superato il 90%. Il restante dieci e poco meno se lo contendono le altre otto produttrici. Ora la questione intorno a cui sta cercando di far luce L'Autorità

è se l'aumento dei prezzi avvenuto il 30 marzo dello scorso anno e gli aumenti precedenti, a partire dal giugno del 1993, «possa essere il frutto di intese aventi per oggetto e per effetto di restringere o falsare in maniera consistente la concorrenza nel mercato italiano».

L'istruttoria è avviata ed entro il 28 febbraio dovrebbe arrivare il pronunciamento: nel frattempo le parti in causa hanno presentato tonnellate di documenti e carte e motivazioni per convincere che no, non c'è stato accordo e che i prezzi si sono stabiliti come secondo quanto previsto dalla legge. L'Autorità ha il sospetto contrario, dice, al punto 28 del documento: «L'aumento dei prezzi delle sigarette avvenuto il 30 marzo 2001 è caratterizzato dalla sostanziale

uniformità della misura dell'aumento per i prodotti interessati (200 lire al pacchetto per confezioni da 20 sigarette). L'aumento di 200 lire è stato praticato anche da Bat che solo per alcuni dei suoi prodotti ha applicato incrementi di misura diversa». C'è anche qualche dato che riguarda l'Eti (che produce e distribuisce sul territorio nazionale sigari, sigarette e altri prodotti, oltre a produrre su licenza e distribuire alcuni marchi esteri): nel 2000 sono stati venduti in Italia circa 100 milioni di chilogrammi di sigarette italiane ed estere con contrassegno dello Stato, con un aumento del 4,6% rispetto all'anno precedente, per un valore di circa 20miliardi di vecchie lire. Un importo pari a circa 3/4 del prezzo di vendita incassato dall'erario a titolo di imposta di consu-

mo e Iva. Secondo la legge in vigore i produttori e gli importatori possono assumere autonomamente le decisioni circa il prezzo dei loro prodotti e comunicarle all'autorità amministrativa che dovrà provvedere a variare la tariffa di vendita.

Dall'11 giugno del 1993 al 1 luglio del 1999 ci sono state sette variazioni di prezzo. Tutte le marche hanno applicato praticamente lo stesso aumento e nella stessa misura. Ecco un caso di legittimo sospetto. Anche perché tra le considerazioni dell'Autorità ce n'è una di non poco conto: il mercato interessato - dal sospetto di un accordo di cartello - è quello delle sigarette le quali, dal punto di vista dei consumatori, sono scarsamente sostituibili con gli altri tabacchi lavorati. m. ze.

Entro il 2006 tutta l'Unione Europea dovrà adeguare la legislazione restrittiva sul fumo ma le multinazionali si attrezzano verso i paesi emergenti

E ora il mercato punta sui giovani indiani e russi

ROMA Entro il 2006 tutti gli stati membri dell'Ue dovranno adeguarsi: divieto totale della pubblicità del fumo. Sia chiaro, un modo si troverà per ricordare ai consumatori i marchi del cuore, quelli del proprio pacchetto di sigarette. Qualche trucco si è già trovato: sono nate le «griffe» di moda, si sponsorizzano i gran premi di Formula Uno, eventi culturali, gare sportive. Ma il nuovo obiettivo economico delle multinazionali è il Sud del mondo, l'Europa orientale. Nuovi mercati da esplorare, regole meno rigide. Fumatori e aspiranti tali da conquistare ai nuovi marchi che vengono dal Nord del mondo. Globalizzazione, anche questa.

Il mercato globale, ghiottissimo quello del Sud, dove le restrizioni sono ancora

poche, in alcuni casi nulle. Uganda, Cambogia, Niger, India per intero: nessun obbligo di scrivere sul pacchetto che il fumo è nocivo. Nessun limite su grandezza e quantità di manifesti e poster. In India, poi, ci sono cifre sicure anche sui possibili acquirenti: 250 milioni di persone fanno uso di tabacco, quasi tutti di «bidi», sigarette indiane rotolate a mano. Il consumo pro-capite di bidi è di circa 1.220 l'anno, contro 150 sigarette. Ecco, lì le multinazionali puntano ad investire le cifre: vorrebbero far diventare i 1.220 bidi pro-capite sigarette.

Ma è ghiotta anche la Russia, ad esempio. È un boccone da 40 milioni di fumatori (110 in tutta la Federazione russa), per un consumo pro-capite di 1757 sigarette l'anno. Interessanti i dati riportati dal sito

internet www.altraeconomia.it: nel 1995 in 8 stabilimenti russi (in cui Philip Morris, RJ Reynolds, Bat e altre aziende minori avevano tra il 49% e il 92% delle quote) si producevano 61milioni di sigarette. Tra il 1992 e il '98 le multinazionali hanno investito oltre un miliardo di dollari. Salari bassi e sindacati ancora deboli, poi, fanno il resto, insieme ad una consistente campagna pubblicitaria che in Russia è permessa su carta stampata e manifesti (l'importante è che ci scrivano sopra che fumare fa male).

Grandi cifre, in Russia, che diventano piccole se confrontate a quelle della Cina: 430 milioni di fumatori. Lì il vero colosso è la Cntc, azienda di stato, dove lo stato produce ogni anno 2,5 milioni di tonnellate di

tabacco ogni anno, un terzo del totale mondiale. Negli ultimi anni sono arrivate le altre grandi multinazionali, Philip Morris in testa. Le regole sulla pubblicità sono rigidissime: praticamente vietata ovunque. Facilmente aggirabile: basta omettere la parola sigaretta, tutto il resto è ammesso.

In Senegal, invece, la pubblicità non usa mezzi termini. Guarda ai più giovani e li attira con slogan ammaliati, che promettono tutto e di più. Bisogna conquistarli da giovani e poi tenerli stretti, in previsione di regole rigide che prima o poi, anche nel Sud del mondo arriveranno. Nel frattempo le percentuali dei fumatori crescono, proprio lì, nel Sud, perché in Occidente, invece, scendono.

m. ze.

RASSEGNA STAMPA
+ Radio, Tv, Web...

L'ECO DELLA STAMPA
L'informazione su misura

dal 1901

www.ecostampa.it