

Zeitschrift: Actio : una rivista per la Svizzera italiana
Herausgeber: Croce Rossa Svizzera
Band: 95 (1986)
Heft: 6: Cinema e cultura in Ticino

Artikel: "Coke Civilization" : verso l'immortalità!
Autor: Delaite, Anne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-972625>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

REPORTAGE

Giappone, la Francia, l'Italia, la Germania.

E la Svizzera?

La Svizzera (come altri paesi) è troppo piccola per tutto quanto riguarda il mercato televisivo. Un'apertura importante che non escluderebbe comunque le nazioni meno grandi, potrebbe invece essere quella dell'«home-video», ossia tutta una programmazione di video per videocassette, videodischi, ecc., destinati non a una ditta o al singolo oppure a una catena televisiva, ma alla massa. Dunque, vendita o noleggio per il pubblico. Cassette che potrebbero essere acquistate, come i giornali, nelle edicole, nei negozi specializzati, o direttamente ricevute a domicilio. Noi con ci occuperemo ovviamente della commercializzazione o della distribuzione diretta, ma unicamente del prodotto.

Con quali soggetti pensate di sedurre il grande pubblico?

Dalla musica al do-it-yourself, da lezioni di sport al pronto soccorso, dalle lingue allo sceneggiato finalizzato, da programmi per bambini a intrattenimenti per anziani, ecc. ecc. Si cercherà comunque di essere complementari alla TV e non concorrentiali.

La rivoluzione nel piccolo schermo?

Un'alternativa: la TV vista attraverso l'antenna e la TV col video.

Dalla cassetta culturale a quella di tipo informativo: nel processo della comunicazione da voi avviato sembrano pronti per essere innescati altri importanti elementi. In questo panorama, i problemi sociali, umanitari che peso potranno avere?

Prendiamo pure la Croce Rossa, come esempio. Nel genere audiovisivo c'è ampio spazio per presentarne non solo la storia, ma la quotidianità, e soprattutto l'insegnamento, la dottrina. Ciò va fatto da professionisti, poiché il pubblico diventa sempre più esigente. Si potrebbero ipotizzare delle cassette offerte con una rivista. L'informazione raggiungerebbe la massima espansione e un impatto totale.



Informazione, spettacolo, pubblicità: nell'attrezzata sala di post produzione (montaggio film) della Polivideo viene svolto il lavoro conclusivo, dopodiché il nastro video è pronto per destinazioni internazionali.

D'accordo fare affidamento anche sull'immagine video, ma i costi?

Si tratta essenzialmente di un cambiamento di mentalità ai vertici delle società interessate, ossia di capire già ora quali saranno i possibili meccanismi informativi del domani e trovare soluzioni di investimento adeguate e studiate con calma e attenzione. Prospettive del genere non sono immediate, ma neanche molto lontane.

Senza entrare in dettagli, qual è, grosso modo, il fatturato della Polivideo?

Si aggira sui 25 milioni di franchi all'anno, mentre l'investimento in macchine e mezzi, dato da non sottovalutare per un'azienda che fa tutto «in casa», sfiora i 100 milioni di franchi.

Siete importanti e siete critici... se sei buono ti tirano le pietre?

Le polemiche rimbalzano saltuariamente e provengono da diversi fronti. Intanto, Polivideo è l'unica azienda in Svizzera e in Europa in grado di svolgere un'attività totale e completa nel campo specifico. Lavoriamo, e con fatica, ai più alti scalini mondiali e offriamo, nei molteplici paesi in cui ci cono-

scono, un'immagine di competenza professionale indirettamente legata anche al nostro Paese. Alle nostre latitudine, qualche volta siamo fraintesi; si vogliono far calare ombre sulla nostra produzione creativa che sono come il pecorino sul caviale.

Nel 2000, gli esperti prevedono, per quel che riguarda il traffico stradale, un black-out, un congestionamento generale. Faremo viaggiare le cassette al nostro posto?

Certo che si viaggerà molto sulle onde, l'informatica ne è già un esempio e il video si presta e si presterà sempre più a una serie di utilizzazioni che non mancheranno di stupirci. □

Syn

Anne Delaite

La posizione magica

La piccola bottiglia scandalata, nata nello stesso anno della Statua della Libertà, compie 100 anni. Nel 1886, il dottor John Pemberton, farmacista di Atlanta (USA), prepara un rimedio contro il mal di testa composto da acqua, zucchero, caffè, foglie di coca e una polverina segreta chiamata «7X». Il bravo dottore non avrebbe certo mai immaginato che il suo segreto, anche cento anni dopo, sarebbe rimasto inviolato e rinchiuso nella casaforte di una banca della sua città.

Più in là, il droghista Candler si rimette all'opera e aggiunge al miscuglio del caramello, facendo diventare la bevanda da verde a marrone. Grazie al suo imballaggio, la Coca-Cola si diffonde molto rapidamente, tanto che nel 1904 i litri venduti sono 3500000 e nel 1915 prosperano già le varie contraffazioni del prodotto originale. «Ci vuole una bottiglia riconoscibile anche da un cieco», dice Candler a questo punto, ed ecco che viene creata quella bottiglietta che ricorda i vestiti a tubo tutti pieghettati, allora di gran moda. La forma rievoca soprattutto la silhouette della stella di Hollywood, Mae West.

Con il proibizionismo del 1920, gli immigrati italiani, abituati al buon vino e gli irlandesi affezionati alla loro birra si consolano con la Coca il cui consumo sale vertiginosamente a 6 milioni di bottiglie al giorno. Con la seconda guerra mondiale, Bob Woodruff, nuovo boss della Coca dal 1923, il quale la portò al trionfo, ne approfittò per dare alla sua bibita un'immagine patriottica. «Ogni uomo in uniforme, indipendentemente da dove si trovi e da quanto costi, potrà comprarsi la Coca-Cola per 5 centesimi». In quattro anni di guerra l'esercito americano si beve 5 miliardi di bottiglie di Coca-Cola e nel 1944 la Coca-Cola sbarca in Normandia assieme agli alleati. Cinque anni dopo ha già conquistato una buona fetta del mercato europeo.

La guerra delle bollicine

Ecco che si sveglia il vero rivale della Coca-Cola, la Pepsi che rischia di minacciare seriamente il vecchio re di Atlanta. Nel 1953, con il passaggio all'avversario di Alfred N. Steel, vicepresidente della Coca, vie-

Coca-Cola, una scritta rossa e bianca; la sola parola già dice tutto. Resistente al tempo come il cemento, perfino i bambini riescono a riconoscerla. Forma, colore, caratteri della scritta sono riconoscibili in tutte le lingue del mondo: la Coca-Cola è la prima bibita esperanto. Nonostante che le finanze della Coca-Cola, tallonata dalla Pepsi, non siano più così effervescenti come un tempo, la Coca resta comunque emblema del nostro secolo, uno bibita leggendaria simbolo di un'era.

ne dichiarata ufficialmente la guerra delle bollicine, combattuta su tutti i fronti a colpi di slogan pubblicitari. La Coca si offre a Bill Cosby e Julio Iglesias, mentre la Pepsi si rivolge a Michael Jackson. Anche il terreno sportivo e lo spazio diventano campo di battaglia e le due bevande assumono anche un colore politico: Nixon dà una mano alla Pepsi che vuole installarsi in URSS, mentre la Cina, grazie a Carter, viene conquistata dalla Coca, a sua volta vietata nei Paesi arabi, per aver costruito una fabbrica in Israele, dove intanto si è installata la Pepsi.

Formule nuove

Negli anni 80, con la Pepsi alle calcagna nella hit parade delle vendite, Robert Goizueta, nuovo presidente della Coca-Cola, punta sulla diversificazione: ossia alle bevande senza zucchero né caffeina diventate di moda. La «diet coke», la «coca light» e la «cherry coke», un miscuglio alla ciliegia e coca, ottengono un successo strepitoso. Goizueta sfonda però annunciando nel 1985 il ritiro della coca tradizionale (la 7X del dottor Pemberton) per lanciare quella nuova (la new coke), la 7X100, con una dose di zucchero superiore ai 6 grammi. Roger Enrico, presidente della Pepsi dichiara: «Finalmente hanno capito che il gusto della Pepsi è migliore». Risultato: manifestazioni, slogan e crisi. «È come se si facesse

indossare una minigonna alla Statua della Libertà», scrive il *Time* che non scherza con i miti fondatori.

Colpo di scena il 10 luglio 1985 quando il gigante di Atlanta annuncia improvvisamente il suo ritorno al famoso 7X tradizionale, denominato per l'occasione «classico». Ne consegue un'immediata impennata delle azioni della Coca-Cola e le vendite aumentano del 10% nel giro di sei mesi.

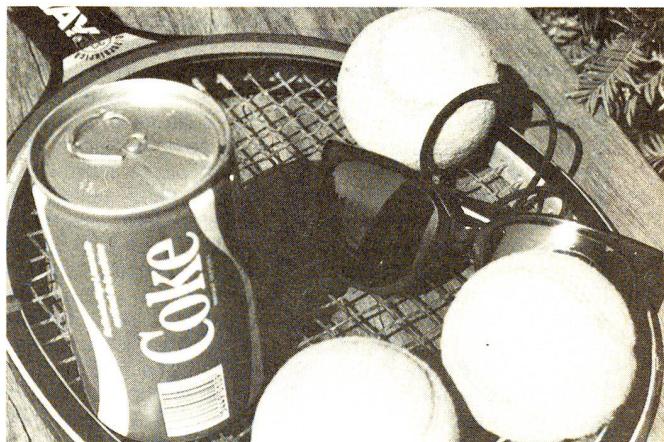
In Svizzera, il consumo annuo di bevande gassate arriva a 400 milioni di litri e la Coca-Cola, con i suoi 100 milioni di litri annui, ricopre un quarto del mercato.

Un culto

Aldilà del successo puramente commerciale, questa bibita di Atlanta dal sapore dolce-amaro è diventata un vero e proprio oggetto di culto. Sin dall'inizio, la geniale pubblicità di Mc Cann Erickson è riuscita a costruire tutta una serie di immagini in grado di scatenare una sete tanto igienica quanto irresistibile. Alle gagliarde pin-up dell'anteguerra si sostituiscono negli anni 50 immagini e slogan che si rivolgono direttamente ai giovani proponendo un'America tutta salute e dinamismo, giovane e sempre vestita alla moda. Bere la Coca-Cola significa bere l'elisir della giovinezza. Le stelle e gli idoli degli anni 50, da Gary Cooper a

MA LA COCA-COLA FA BENE ALLA SALUTE?

C'è chi dice che un pezzetto di carne lasciato in un bicchiere di Coca-Cola s'è sparso nel giro di una settimana o addirittura di una notte. Qualche goccia di Coca-Cola sulla carrozzeria del vostro peggiore nemico pare che faccia miracoli e all'indomani sicuramente sarà perforata. Ma tutto lascia credere che si tratti di affermazioni prive di fondamento. Nel campo della medicina sono state invece riconosciute le virtù curative della Coca-Cola tanto che pediatri e medici in generale non esitano a prescriverla, una volta eliminata l'anidride carbonica, contro gastroenteriti e angine. In Svizzera viene addirittura utilizzata come sostituto alimentare per i neonati allergici al latte materno. D'altro canto non va neppure dimenticato che la Coca-Cola contiene il 10% di zucchero, pari a 18 zollette a litro, favorendo quindi lo sviluppo della carie dentaria in modo particolare nei bambini in tenera età.



(Servizio fotografico di François Delaite GE)

Per un'immagine giovane, dinamica e internazionale...!

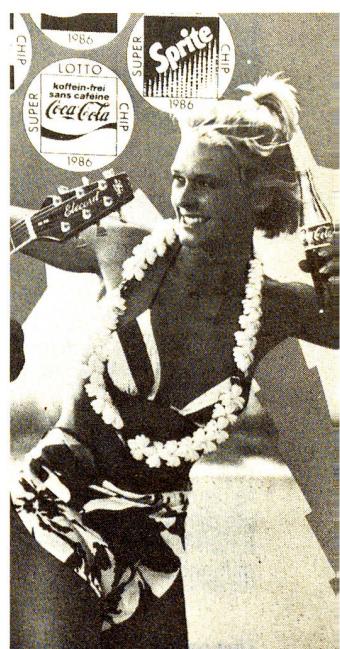
Ray Charles e Nancy Sinatra rafforzano il mito attraverso il cinema e i manifesti.

Filantrropicoca...

Dal 1923 la ditta ha tra l'altro sempre manifestato un sentimento filantropico e ad Atlanta non c'è parco o ospedale che non abbia beneficiato della sua generosità, senza contare i sussidi alla Croce Rossa e ad altre istituzioni caritative nel mondo intero.

Si può senza dubbio parlare dell'era della Coca-Cola; ogni giorno se ne bevono in tutto il mondo 303 milioni di bicchieri. La Coca-Cola è onnipresente attraverso la pubblicità e i vari accessori ed è entrata perfino nella letteratura con Zazie de Queneau.

Al contrario del vino, il suo consumo non è regolato da nessuna parte. La sua forza e la sua originalità risiedono proprio in questa sua costanza e nella coerenza con cui, durante quasi un secolo sono stati gestiti nome e carattere della compagnia. □



«Sea, Sex, Sun and Coke»: il simbolo di un'era.

Il «design» della Coca ha influenzato i produttori di bibite in tutto il mondo.

