

Allerta alimentare

Le crisi di matrice criminale

Le azioni da attuare per prevenirle e gestirle

di Carlo Correra

Avvocato ed Esperto di Legislazione degli Alimenti

**L'ultimo di cinque articoli
per ridurre al minimo i danni
di una crisi da allerta
e ripartire nel proprio
percorso imprenditoriale**

Per "crisi" che nascono da iniziative di carattere delinquenziale ad opera di terzi facciamo riferimento, in primo luogo, ai casi in cui un'anomalia, reale o persino solo supposta, del prodotto alimentare viene sfruttata dal possessore della confezione "anomala" (per esempio, in quanto si nota già dall'esterno la presenza di un corpo estraneo all'interno di una confezione ancora integra) per avanzare richieste di ingiustificati vantaggi di natura economica, ma non solo. Richieste avanzate sotto la più o meno esplicita minaccia di divulgare ai mezzi di informazione il difetto di qualità o di sicurezza igienica del prodotto alimentare in questione.

Naturalmente, non sarà questo il caso di chi abbia ricevuto dei reali danni alla salute e/o anche economici e che – documentandoli – ne chieda il risarcimento all'azienda produttrice e/o, se del caso, al distributore. In realtà, in questa seconda ipotesi, il consumatore danneggiato può anche dar notizia della vicenda agli organi di informa-

zione, magari nel convincimento di poter esercitare così una pressione in più sull'azienda che dovrebbe risarcirlo, e questo non trasforma di per sé in "delinquenziale" o comunque illecita la matrice dell'episodio "critico".

Le ipotesi che in questo articolo intendiamo prendere in esame sono invece quelle in cui un soggetto:

- avanza richieste di vantaggi generalmente (ma non necessariamente) economici senza avere in concreto subito nessun danno economico da un prodotto alimentare che, invece, almeno in apparenza, si presenti in una condizione di anomalia;
- fa le sue richieste economiche (o di altra natura), lamentando inconvenienti alla salute, propria o di altre persone, generalmente a lui vicine, in conseguenza del consumo di alimenti o bevande da lui dichiarate anomali;
- minacci di sabotare la condizione igienica del prodotto e/o la sua sicurezza qualora non vengano accolte le sue richieste di particolari vantaggi economici o anche di altra natura.

Si tratta, in tutti questi casi, di comportamenti "delinquenziali" in quanto riconducibili, in linea di principio, al delitto di "estorsione" (articolo 629 del codice penale) ovvero al suo "tentati-

vo". Comportamenti da contrastare naturalmente con decisione, salvo che nel caso in cui il prodotto alimentare, strumentalizzato dall'estorsore, presenti effettivamente una qualche anomalia, soprattutto se di carattere igienico. In tal caso, infatti, l'azienda dovrà considerare che, benché vittima di un'aggressione delinquenziale, pur tuttavia la sua, pur legittima, reazione contro l'estorsore potrà paradossalmente ritorsi anche contro di lei con relativi "danni di immagine", in quanto il prevedibile clamore, che accompagnerà le sue legittime reazioni legali contro l'estorsore, divulgherà al contempo anche una sua manchevolezza ovvero la manchevolezza del suo prodotto strumentalizzata dal delinquente.

Far "rinsavire" l'aspirante estorsore è possibile, grazie ad una paziente opera di illustrazione sia della natura criminale delle sue richieste sia delle gravi conseguenze penali e sociali cui sta per andare incontro

Questo naturalmente non significa che l'azienda dovrà senz'altro cedere alle richieste delinquenziali, ma significa che, se proprio non riesce a far "rinsavire" costui ovvero a far rientrare il suo tentativo estorsivo, dovrà quantomeno sia provare a controllare la divulgazione mediatica della vicenda sia comunque prepararsi a giustificarsi nel modo migliore agli occhi dell'opinione pubblica per la manchevolezza che ha fornito al delinquente lo spunto per le sue richieste estorsive. In realtà, non poche volte abbiamo professionalmente sperimentato che è possibile far rientrare il progetto delinquenziale – ovvero far "rinsavire" l'aspirante estorsore – grazie ad una paziente opera di illustrazione a costui sia della natura criminale delle sue richieste sia delle gravi conseguenze penali e sociali cui sta per andare incontro.

Lavoro di persuasione, questo, di regola affidato, ma non necessariamente, ad un legale di fi-



©shutterstock.com

Scoprire il sabotaggio è tutt'uno con l'accendersi della "crisi di immagine" che si scatena con la divulgazione del fatto da parte degli organi di informazione.

ducia dell'azienda, che col tempo realizzerà anche una significativa ed utile esperienza in tale tipo di "trattative".

Ben diversamente invece ci si dovrà comportare nel caso in cui si ha la certezza che il prodotto in effetti non presenta nessuna anomalia, ma qualcuno ne minaccia la simulazione ovvero il sabotaggio.

È chiaro che, in tal caso, l'unica via da seguire per l'azienda è quella di una decisa reazione sul piano legale.

In realtà, ancor più delicata si presenta la gestione del sabotaggio non semplicemente minacciato, ma già realizzato, tanto che se ne possono già constatare gli effetti rappresentati dall'avvenuto rinvenimento in commercio di confezioni irregolari, per esempio: confezioni che presentano corpi estranei che rendono sgradevole il prodotto o, peggio ancora, lo abbiano reso pericoloso per la salute del consumatore.

La difficoltà estrema per la gestione di un tale tipo di "crisi" (da sabotaggio, cioè) è data dal fatto che, in questo caso, scoprire il sabotaggio è tutt'uno con l'accendersi della "crisi di immagine" che si scatena con la divulgazione del fatto da parte degli organi di informazione. In realtà, va anche detto che le esperienze del-

le aziende alimentari rispetto al filone dei "sabotaggi" dimostrano che alla base di questi episodi non necessariamente vi sono tentativi di estorsione.

In realtà, non di rado si tratta di:

- vendette personali di dipendenti o ex dipendenti delusi in qualche loro aspettativa dagli atteggiamenti aziendali;
- iniziative di carattere "politico" da parte di gruppi di persone fortemente ideologizzate e che non condividono la filosofia di mercato o le scelte tecnologiche dell'azienda alimentare presa di mira;
- iniziative di aziende concorrenti o di operatori economici (gli agenti di zona, ad esempio) alle stesse legati, che mirano a screditare i prodotti dell'azienda rivale per favorire l'acquisto dei propri.

Ciò potrà avvenire, appunto, attraverso la messa in atto e poi la divulgazione di episodi allarmanti e/o clamorosi o comunque tali da far notizia negativa sulla qualità igienica/sicurezza dei prodotti dell'azienda concorrente.

In tutti questi casi, la difficoltà di far emergere rapidamente la matrice delinquenziale dell'episodio "critico" è assolutamente ardua da superare, anche perché, nell'immediato almeno, nessuno avanza richieste economiche o di vantaggi di altra natura.

In questo tipo di vicende, soprattutto se si sono sviluppate in più episodi, l'azienda potrà essere d'aiuto agli inquirenti se segnala loro quanto possa evidenziare punti di contatto tra gli episodi stessi e quindi aiutare le indagini a ricostruire l'unicità di trama, di strategia che li lega tra loro. Solo in tal modo potrà avversi la concreta possibilità di risalire agli autori ovvero agli ispiratori della serie di episodi negativi per le produzioni dell'azienda danneggiata.

Tornando invece all'ipotesi di "crisi delinquenziale" tipica ovvero quella preceduta da una esplicita minaccia con finalità estorsive, riteniamo indispensabile che l'azienda la denunci immediatamente alle forze di polizia mettendo a loro disposizione ogni elemento di prova (testimonianze, registrazioni di conversazioni telefoniche e non, e così via) utili per documentare sia le richieste sia gli autori delle stesse.

Una "crisi delinquenziale" preceduta da una esplicita minaccia con finalità estorsive deve essere denunciata immediatamente alle forze di polizia

Naturalmente, anche in casi come questo in cui non si è ancora verificato nessun episodio sfavorevole per la sicurezza igienico/sanitaria, il ricorso alle forze di polizia dovrà essere coperto dalla massima riservatezza sia per garantire il buon esito delle indagini sia perché comunque potrebbe far nascere timori nel pubblico dei consumatori clienti dell'azienda minacciata.

Nessuno, immaginiamo infatti, acquisterebbe volentieri i prodotti di un'azienda a rischio di sabotaggio.

Nella concreta esperienza, però, va pur detto che in taluni casi le circostanze possono indurre l'azienda a preferire l'opposta soluzione ovvero quella di dare pubblicità all'intervento della polizia che ha consentito di stroncare le manovre delinquenziali intraprese ai suoi danni. Infatti, nel caso di un'azienda che sia di frequente vittima di richieste estorsive o magari anche semplicemente di azioni di sabotaggio (quali manomissioni di confezioni alimentari con contaminazione delle stesse) per i più svariati motivi, può risultare decisivo, per scoraggiare ulteriori iniziative delinquenziali, dare evidenza mediatica ai provvedimenti delle forze di polizia e dell'autorità giudiziaria nei confronti dei responsabili di tali iniziative criminali ai danni dell'azienda alimentare. In tal modo, si potrà ottenere anche un effetto dissuasivo nei confronti di potenziali altri malintenzionati ai danni della stessa o di altre aziende.

La prevenzione dei sabotaggi di origine "interna"

Riguardo alla prevenzione dei sabotaggi di origine "interna" all'azienda, osserviamo che questi possono essere sventati, anzi, scoraggiati sul nascere se si attivano:

- apparecchiature (metaldetector e simili) in grado di individuare, prima ancora dell'uscita dai luoghi di produzione o comunque dai magazzini aziendali, le confezioni che possano presentare una qualche anomalia;
- meccanismi di controllo sulle linee di produzione che prevedano controlli e relativi strumenti di allarme (sonori, luminosi e simili) in caso di interventi – "fuori programma" – da parte di qualcuno degli addetti in modo che tali interventi richiamino l'attenzione degli altri addetti;
- un sistema di identificazione degli addetti per ogni ciclo di lavorazione, con particolare riferimento proprio a quelli che, per i compiti o le mansioni svolte od anche solo per mere ragioni logistiche, siano in una posizione di più agevole intervento sulle condizioni di igiene/sicurezza del prodotto alimentare.

In effetti, è da immaginare che già il semplice fatto che siano stati predisposti siffatti meccanismi dovrebbe agire come deterrente e dissuadere da tentazioni di "sabotaggio" interno.

26

La prevenzione dei sabotaggi di origine "esterna"

Più problematica ed ardua risulta invece l'attivazione di meccanismi di sicurezza antisabotaggio sul piano "esterno" ovvero una volta immesso il prodotto alimentare – solitamente "preimballato" ovvero avvolto in materiale di imballaggio con accorgimenti di chiusura tali da comportare una lacerazione irreversibile in caso di sua apertura – nel circuito della sua distribuzione commerciale.

L'attivazione di meccanismi antisabotaggio, in questo caso, risulta ancora più improba ove si consideri che ormai il sistema di vendita al dettaglio più diffuso è quello "self service" della grande distribuzione organizzata.

Un sistema, questo, in cui ogni confezione, pur preimballata, è ad immediata portata di mano del cliente/acquirente ed anche però del malintenzionato "sabotatore". Peraltro, costui neppure deve necessariamente svolgere sul posto la sua azione di sabotaggio, ma può – con tutta comodità e tranquillità – acquistare regolarmen-

te le confezioni alimentari che intende contaminare e/o danneggiare, portarsene a casa od in altro luogo in cui operare indisturbato e poi, eseguita l'operazione di sabotaggio e ripristinata, almeno apparentemente, la condizione di preimballaggio originale dell'alimento contaminato, potrà riportare, anche nel giro di solo poche ore, la/le confezione/i artefatta/e nello stesso scaffale dello stesso punto vendita da cui l'aveva prelevata.

Unica accortezza richiestagli, per non farsi scoprire, sarà quella di non farsi notare dal personale del supermercato o dagli altri clienti (e neppure dalle telecamere spesso presenti in quei locali) nel momento in cui riporta la confezione sullo scaffale di origine. Come è noto, infatti, gli attuali sistemi di sorveglianza dei supermercati normalmente non controllano al varco di ingresso il cliente se abbia con sé esemplari dei prodotti ivi commercializzati, ma lo fanno solo ai varchi di uscita.

È dunque su questo "rischio di sabotaggio" dal versante esterno che l'azienda alimentare deve concentrare le sue difese preventive, studiando di adottare – per esempio – materiale di imballaggio e soluzioni di chiusura che non si prestino agevolmente ad essere ripristinate una volta aperta la confezione.

La gestione di una crisi a "matrice estorsiva"

Quanto invece alla gestione di una crisi a "matrice criminale" ormai già insorta ed in particolare a "matrice estorsiva", ferma restando la regola del rifiuto sistematico di accedere alle richieste del malintenzionato, ci sembra opportuno:

- in primo luogo, ove possibile, provare a far recedere costui dai suoi intenti delinquenziali. A tal fine, è opportuno affidare questo compito ad un personale selezionato ed addestrato per tale tipo di intervento. La prospettiva di qualche modesto omaggio e la garbata, ma ferma, anticipazione dei guai giudiziari verso cui l'aspirante estorsore si sta avviando riescono in non pochi casi a far recedere costui dalle sue illecite richieste iniziali, senza dover ricorrere agli organi di polizia;
- procedere invece decisamente ed immediata-

mente alla denuncia all'autorità giudiziaria ed impegnare la polizia in immediate indagini per la scoperta dei colpevoli quando si tratta di episodi di sabotaggio dei prodotti, legati o meno che siano a richieste estorsive. Anche in tal caso, però, di regola, la massima riservatezza e la non divulgazione mediatica della vicenda possono essere più vantaggiose per l'azienda, oltre che per il buon esito delle indagini;

- al contrario, decisamente preferibile sarà procedere con i rigori della legge, divulgati anche con la massima pubblicità mediatica, quando l'azienda sia oggetto di pressioni e sabotaggi tali da far ritenere ormai indispensabile rendere notorio che essa non solo non accede a richieste criminali, ma si impegna – e con successo – a far scoprire i colpevoli dagli organi di polizia per la successiva punizione da parte dell'autorità giudiziaria.

Conclusioni

Lo scenario, presentato in questo articolo e nei quattro precedenti¹, della complessa dimensione – mediatica, legale e commerciale – della crisi proiettata da un "allerta" sull'azienda alimentare è, lo riconosciamo subito, complicato ed irta di spinose difficoltà di non facile soluzione e, quel che è peggio, di soluzioni che non sempre dipendono per intero dalla capacità e dalla preveggenza dell'azienda e dei suoi collaboratori, interni ed esterni.

Tant'è che ci sovviene un pensiero, beffardo quanto realistico e per qualcuno magari, invece, solo semplicistico, secondo cui il modo migliore e più efficace di affrontare queste "crisi da allerta" è quello di prevenirle ovvero fare in modo che la crisi non si verifichi proprio. Soluzione certamente ottimale questa, ma praticabile solo fino ad un certo punto in quanto, come pure l'esperienza ci ha dimostrato, non di rado alla radice di un'allerta non vi è nessun comportamen-



©shutterstock.com

Avere già una squadra preparata ed addestrata per far fronte alla crisi da allerta sui piani mediatico, legale e commerciale costituisce un importante punto per superarla.

27

to sbagliato dell'azienda, ma semplicemente – e tragicamente, aggiungiamo noi – una "cavolata" di un terzo (organo di controllo od altro operatore della filiera alimentare o persino un consumatore che sia) o persino un piano criminale. Questa considerazione, però, non deve certamente portare all'amara conclusione che studiare, prevedere e predisporre tutto quel che finora abbiamo illustrato non serva a niente.

Tutt' altro. Serve, invece.

Serve assolutamente a scongiurare alcune forme di crisi e ad attutirne altre e, rispetto a quelle più gravi, a non farsi trovare del tutto impreparati: il che già costituisce una prima forma e possibilità di rialzarsi più rapidamente dalla caduta provocata dalla crisi.

Avere già una squadra, composta di elementi interni ed esterni, preparata ed addestrata per far fronte alla crisi sui tre piani – mediatico, legale e commerciale – sopra illustrati già costituisce un importante punto per ripartire dalla crisi e superarla.

¹ Si vedano gli articoli: "Crisi da allerta. Mediatica, legale e commerciale", pubblicato sul numero 1/2018, alle pagine 8-17, "Allerta alimentare. Come gestire la crisi", pubblicato sul numero 2/2018, alle pagine 32-38, "Allerta alimentare. La gestione mirata della crisi", pubblicato sul numero 3/2018, alle pagine 22-28, "Allerta alimentare. La prevenzione della crisi", pubblicato sul numero 4/2018, alle pagine 22-27.