

Boiron: storia di un “effetto Streisand” da manuale



Un blogger pubblica un post molto critico sull'omeopatia che accompagna con la foto di un prodotto di una nota casa farmaceutica. L'azienda, con in altri casi recenti, ha cercato di far modificare il commento e addirittura farlo rimuovere. Ne è scaturita una querelle ripresa dai media, anche internazionali

Il 2 di agosto i pochi italiani che ancora non erano partiti per le ferie si sorbivano annoiati le agenzie che relazionavano on-line sugli “straordinari” di Governo e Parlamento per la messa a punto della manovra correttiva di bilancio. Agosto è per tradizione un mese in cui non succede nulla: tutto sembra “congelato” in attesa della ripresa delle attività a settembre. Eppure una persona almeno sul web era molto attiva, e ben presto non pochi gli avrebbero dedicato qualche minuto di attenzione: Samuele Riva, l'agguerrito animatore di Blogzero, uno dei tanti blog informativo/ricreativi che appassionano in Italia una cerchia tutto sommato ristretta di appassionati di scienza e argomenti

collaterali.

Il blogger nei giorni precedenti aveva pubblicato un post molto critico sull'omeopatia, nel quale ribadiva – invero senza peccare in alcun modo di originalità – le critiche al paradigma di salute proprio delle medicine non convenzionali e complementari. La differenza – rispetto ad altri post di questo “filone” di discussioni on-line – era però sostanziale: Samuele non esitò a pubblicare anche il nome di uno specifico prodotto e quello dell'azienda produttrice del medesimo, con foto della confezione, affiancati – neanche a dirlo – da commenti tutto fuorché lusinghieri. A posteriori, più che una vera e propria provocazione ai vertici dell'impresa in questione, l'articolo era inquadrabile piuttosto come un attacco assai duro al settore delle medicine di origine biologica.

Tanto però è bastato per irritare oltremodo la farmaceutica tirata in causa – Boiron Italia, filiale della nota multinazionale francese – i quali a loro dire dopo alcuni tentativi vani di contattare il blogger per chiedergli di “sfumare” i riferimenti al prodotto in questione, in considerazione del possibile danno reputazionale e commerciale hanno inviato allo stesso una lettera di diffide legale, nella quale – con il linguaggio “asciutto” e ben poco “friendly” tipico degli avvocati – non solo si intimava la rimozione del post – pena richiesta di danni – ma si ingiungeva al gestore del server il blocco dello spazio web del blog stesso.

Il blogger ha trovato gioco assai facile nel denunciare in un nuovo post – in modo invero un pò strumentale – l'arroganza della grande azienda internazionale, che sfruttava le proprie ingenti risorse finanziarie per soffocare la libertà di espressione in rete: un attentato alla libertà di parola on-line, a suo dire un pericoloso precedente di “censura” del libero pensiero, un'inaccettabile entrata “a gamba tesa” da parte di una grande impresa che prende posizione contro un piccolo blogger di provincia...

Sotto il profilo legale, i diritti di Boiron erano stati indubbiamente lesi dal blogger, nel momento stesso in cui è

stato fatto un abbinamento tra la dicitura di un prodotto in commercio con parole certamente non lusinghiere e comunque in grado di nuocere al profilo commerciale del prodotto stesso. Il diritto di cronaca – in ambito giornalistico, ma egualmente anche in ambito non giornalistico qual è un blog web – può essere esercitato nel rispetto di determinati limiti e purché la notizia non trasmodi nell'offesa dell'altrui onorabilità. Anche se spesso si tende a considerare internet una "giungla" priva di regole, le leggi invece valgono anche sul web: l'esercizio del "diritto di critica" è tutelabile solo fin dove non giunga ad essere gravemente lesivo dell'altrui dignità morale e professionale, cosa che vale sia per le persone fisiche che per quelle giuridiche – le aziende – egualmente tutelate, e la giurisprudenza al riguardo è così ricca da non rendere necessario richiamarla in questa sede.

Pur tuttavia, ancora più della nota case-history di qualche anno fa sul Mobilificio Mosaico (1), la case-history Boiron/Blogzero presentava in se tutti gli ingredienti necessari per confezionare una vera e propria "bomba" mediatica, e ciò a prescindere da cosa ne potessero dire gli avvocati dell'azienda francese, evidentemente veri e propri dilettanti nel crisis management e nella crisis communication. Bomba che – neanche a dirlo – non ha tardato ad innescarsi: nel giro di appena 48 ore, già 500 persone avevano condiviso il post di Riva sulla propria bacheca Facebook, e 37 tra siti e blog avevano pubblicato articoli nei quali si univano coralmemente nel denunciare il "sopruso" di Boiron.

Ho personalmente contatto telefonicamente nelle prime ore di questa issue l'Amministratore Delegato di Boiron Italia, Silvia Nencioni – firmataria della lettera di diffida, predisposta però dal loro studio legale – rintracciandola mentre stava partendo per le proprie ferie: pur nutrendo a mio avviso già qualche dubbio e incertezza sulla strategia adottata, ha con grande onestà intellettuale rivendicato il diritto dell'azienda che Lei rappresenta a difendersi da accuse insensate, pretestuose e a tratti di cattivo gusto, quali erano obiettivamente quelle del primo post critico di

Blogzero, offensive non solo della dignità di un'azienda che è seriamente sul mercato da ottant'anni ma anche di milioni di italiani che fanno uso di medicine di origine biologica, e – soprattutto – della libertà di scelta terapeutica di decine di migliaia di medici che nel nostro paese ogni giorno prescrivono quel tipo di farmaci.

Ma quel 4 agosto, giorno del nostro contatto telefonico, la bufera era davvero ancora di là da venire: nei dieci giorni successivi, la polemica è divampata per certi versi ben oltre l'immaginabile, e – interessante da considerare – ben oltre qualunque valutazione sul merito o sullo stile dell'iniziale post di Riva: molti blogger l'hanno reputato troppo duro, anche fazioso, ma il web ha le sue regole, e la libertà di espressione on-line è una di quelle che non può e non deve mai essere posta in discussione.

Per farla breve, la questione si è trasformata nella più straordinaria debacle reputazionale nella quale un'azienda farmaceutica italiana del comparto biologico sia mai incorsa nel nostro Paese, e – forse – la più delicata in cui la multinazionale francese sia mai incorsa: il caso ha avuto una eco su oltre mille tra siti, blog e profili Facebook nel nostro paese, ma soprattutto è assunto alle cronache nazionali, con una rassegna stampa presumo di almeno un centinaio di pagine, da La Repubblica a Wired, da Il Punto Informatico a L'Unità, fino al "tombale" articolo di critica a Boiron pubblicato dalla più autorevole rivista scientifica del mondo, il British Medical Journal, che ha elevato il dossier a livello internazionale, con diverse testate inglesi, francesi, americane, tedesche, spagnole, slovacche, brasiliane, argentine, australiane e giapponesi che hanno dedicato attenzione al caso nella propria edizione web.

Inoltre, molti tra gli stessi sostenitori dell'omeopatia si sono schierati contro l'azienda francese, contestando di aver esposto il fianco ad una querelle che di certo non ha giovato all'immagine del settore: il blog critico di Riva, ad esempio, ha avuto un'impennata nelle visite del 4100% (quattromila e cento per cento) in meno di un mese, passando nel ranking dei

blog italiani da quota 5.000 ad essere il 4° blog più letto in agosto nel nostro paese!

Mentre questo “sufflè” montava, e Samuele si godeva il suo wharoliano e inaspettato quarto d’ora di notorietà grazie al noto effetto Streisand (2) , rilasciando interviste a più non posso, i vertici di Boiron – purtroppo – tacevano, perlomeno sul web.

Interpellati telefonicamente dal BMJ, in considerazione dell’autorevolezza dell’interlocutore non hanno potuto esimersi dal fornire la propria versione, difendendo le posizioni circa la diffamazione ricevuta e minimizzando la portata dell’intervento legale, sostanzialmente parlando di “equivoco e travisazione”. A tutti gli effetti prendendo tempo, dal momento che a ben quindici giorni di distanza dalla denuncia di Riva, Boiron non aveva ancora emesso né un comunicato né una qualunque nota di rettifica o chiarimento sull’accaduto.

L’utilizzo dello strumento della diffida legale – impropria in quanto tale sia per i toni della lettera che per l’ambito di pubblicazione, il web, libertario per definizione – ha dimostrato una volta di più tutti suoi limiti. Tutto ciò è apparso ancor più grave agli addetti ai lavori in relazione alla mancanza di “autenticità” dell’azienda francese: Boiron è un’azienda che dovrebbe basare la propria strategia commerciale su un approccio “dolce” al mercato e al paziente, e da un’impresa di questo genere gli utenti si aspettano disponibilità al dialogo e al confronto, non minacce e diffide.

Un’altra azienda – Guna, il leader di mercato italiano del settore omeopatia – nelle stesse identiche settimane si è trovata ingaggiata in un analogo confronto con un altro blog, Medbunker: stessi toni del post, questa volta era chiamato in causa il prodotto Guna Awareness, distribuito in USA con autorizzazione della Food & Drug Administration per la terapia degli spettri autistici nei bambini. La strategia di gestione della crisi e la comunicazione on-line è stata differente, se lo stesso blogger in un suo successivo post ha commentato:

“(…) Stessa situazione negli stessi giorni l’ha vissuta la Guna (un’altra azienda omeopatica) nei confronti del sottoscritto perché avevo spiegato indignato ciò che contiene un loro prodotto omeopatico commercializzato negli USA, di fatto semplice alcol, e venduto per la cura dell’autismo (…)

Probabilmente alla Guna hanno qualcuno che conosce meglio il web, e così l’azienda ha preferito la forma del “diritto di replica” a quella della “diffida” ed alla luce di ciò che sta succedendo alla rivale Boiron probabilmente stanno tirando un sospiro di sollievo”.

In ogni caso, quasi fuori tempo massimo, a tarda sera del 23 agosto, è giunta a Samuele Riva una breve ma significativa lettera dell’Amministratore delegato di Boiron, Silvia Nencioni, che riporto per intero: “Buonasera Sig. Riva, sono dispiaciuta che il nostro intervento a difesa dell’azienda, dei medicinali e dei pazienti che li utilizzano, sia stato vissuto come una minaccia alla libertà della rete. Se questo è stato l’effetto, abbiamo sbagliato e comprendiamo la sua reazione. Da due secoli l’omeopatia è oggetto di controversie, che hanno tutte un’origine ben comprensibile: la scienza non è ancora in grado di raggiungere le frontiere dell’infinitamente piccolo. Siamo abituati quindi alle critiche, come potrà vedere sul nostro sito www.boiron.it, dove è presente un dibattito tra Christian Boiron, Direttore Generale del Gruppo, e il prof. Silvio Garattini, che non si può certo definire un amico dell’omeopatia. Le critiche in molti casi ci hanno anche permesso di progredire e di trovare ricercatori aperti e desiderosi di capirne di più. Il nostro obiettivo, nel suo caso, non era quello di oscurare le idee, ma di far togliere dal suo blog le frasi offensive e diffamatorie nei confronti dell’azienda e dei pazienti che si curano con i medicinali omeopatici. Ci soddisfa, quindi, che quelle frasi siano state rimosse. La nostra volontà non è quella di convincere, ma informare e fornire elementi di approfondimento a chi è interessato a discutere e condividere, senza pregiudizi, le realtà mediche, scientifiche e sociali che l’omeopatia rappresenta. Per questo motivo in cambio della bambola, che ci

manderà in ricordo di questa vicenda, saremmo lieti di contraccambiare con il libro *Il futuro dell'omeopatia*, scritto da Christian Boiron, dove potrà leggere quanto molte cose che si dicono su di noi e sull'omeopatia siano lontane dalla realtà. Cordiali saluti, Silvia Nencioni”.

Boiron ha porto le sue scuse, in modo genuino, sincero e garbato, pur difendendo il proprio diritto a preservare la propria buona reputazione. La Nencioni – donna assai intelligente – ha fatto ammenda, tardivamente – complice forse anche la pausa estiva – e senza quindi poter rimediare i “side effects” reputazionali ormai conclamati, ma ha comunque fatto la cosa giusta, l'unica che restava da fare.

Resta da capire come sia stato possibile per il management Boiron, forse mal consigliato dal proprio ufficio stampa e dai propri avvocati, dar la parola ai legali – atteggiamento tipico di “big-pharma”, le arroganti multinazionali farmaceutiche allopatiche – contro un microscopico blog, incuranti del tipo di “rebound” che ciò avrebbe causato, e garantendo così a Samuele Riva – che ora sorride e ringrazia, dal momento che prima di questa vicenda riceveva sul proprio blog malcontati 100 visitatori al giorno! – la possibilità di amplificare il proprio messaggio critico contro l'omeopatia ai quattro angoli del pianeta.

Un'ulteriore case-history, utile specie ai relatori pubblici, per riflettere sull'importanza del crisis-management, disciplina spesso considerata con sufficienza dai comunicatori e ancor più dagli imprenditori nostrani, abituati a stipulare la polizza assicurativa puntualmente dopo che i ladri hanno svaligiato la casa.

(1) Una storia di cattiva crisis communication spesso citata dagli addetti ai lavori, una breve sintesi di cosa è avvenuto si può leggere su <http://www.manuelpratizzoli.it/mosaico-arredamenti-e-la-peggiore-crisis-management-della-storia/>

(2) L'effetto Streisand è un fenomeno tipico della rete internet, in cui un tentativo di censurare o rimuovere una informazione provoca al contrario l'ampia pubblicizzazione

dell'informazione stessa. Come riporta Wikipedia, il blogger Mike Masnick coniò originariamente il termine Streisand effect in riferimento ad una causa del 2003, nel corso della quale la famosissima attrice statunitense Barbra Streisand citò, senza successo, il fotografo Kenneth Adelman e il sito web Pictopia.com per ben 50 milioni di dollari di danni, nel tentativo di far rimuovere la foto aerea della propria casa dalla raccolta disponibile al pubblico di 12.000 immagini della costa californiana, citando preoccupazioni afferenti alla sua personale privacy. Adelman dichiarò che stava fotografando le proprietà di fronte alla spiaggia per documentare l'erosione costiera come parte di un progetto di salvaguardia promosso da un ente benefico americano, portando le prove delle sue affermazioni. Come risultato di questo caso, la conoscenza pubblica di questa foto fu sostanzialmente incrementata, ed essa divenne così popolare su Internet che più di 420.000 persone visitarono il sito entro il mese successivo, e decine di migliaia si "appostarono" nel periodo successivo sotto la casa dell'attrice per tentare di fotografarla.