



LUMSA
UNIVERSITÀ

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E
DIGITAL MEDIA**

CLASSE L-20

**GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI
SECS-P/08**

**IL CASO BIO-ON:
STORIA E ANALISI DI UNA CAMPAGNA DI
FAKE REPUTATION E BLACK PR**

Relatore

Prof. Luca Poma

Nome e Cognome del Candidato

Davide Bacci

Matricola

35453/110

Anno accademico 2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I: REPUTAZIONE	4
1.1 Costruzione della reputazione	6
CAPITOLO II: BLACK PR	9
CAPITOLO III: CASE HISTORY BIO-ON	12
3.1 Cosa è successo a BIO-ON	13
3.2 Fact Checking	18
3.3 Cosa dicono gli esperti	22
CAPITOLO IV: INTERVISTA A MARCO ASTORRI	25
CONCLUSIONE	33
BIBLIOGRAFIA	34
SITOGRAFIA	35

INTRODUZIONE

Nella Tesi – che approfondisce un caso eclatante di danno reputazionale, quello della start-up Bio-on, quotata alla borsa italiana e delistata dopo il *crack* causato dalla diffusione di un video non genuino e pesantemente diffamatorio – inizierò affrontando il concetto di reputazione, ovvero partendo da un richiamo all’etimologia della parola, per poi tracciare un percorso che coinvolge diversi ambiti, soffermandomi sull’importanza per un’azienda di costruire una buona reputazione in un panorama internazionale dove questa componente della comunicazione assume un ruolo sempre più importante, considerando le moderne sfide poste dal mondo digitale e l’approccio inevitabilmente *multi-stakeholder* di qualunque strategia di relazioni pubbliche per un’impresa.

Proseguirò parlando del fenomeno delle *black PR*: campagne elaborate a tavolino per diffamare individui, aziende e organizzazioni, basate sulla manipolazione dei destinatari del messaggio attraverso una narrazione distorta della realtà, usando argomenti denigratori, infondati, falsi e che spesso celano finalità di concorrenza sleale. Si tratta di attacchi con caratteristiche precise che approfondirò all’interno dell’elaborato, attacchi dai quali l’azienda bersagliata può difendersi grazie alla preparazione preventiva, al riconoscimento dei primi segnali di crisi e all’utilizzo della massima trasparenza durante la gestione del problema. Mi soffermerò poi specificatamente sul caso Bio-on: nascita, ascesa e distruzione dell’Unicorno Italiano delle plastiche green. L’azienda italiana, forte di un centinaio di brevetti, produceva biopolimeri completamente e totalmente biodegradabili: una svolta importantissima per l’industria italiana e mondiale nel settore dei prodotti plastici a basso impatto ambientale. Nel 2019 l’azienda è stata fatta fallire a seguito di un attacco speculativo mediante un’azione preordinata di black PR da parte di uno speculatore – cittadino italiano ma domiciliato alle Isole Cayman – che - tramite la diffusione di un video che ha compresso l’azienda – ha lucrato sul crollo del titolo in Borsa, facendo perdere centinaia di milioni di euro a investitori e risparmiatori. Nella Tesi presento la cronologia precisa dell’esperienza Bio-on, dai suoi albori sino alla sua “distruzione”, e inserisco anche un dettagliato *Fact Checking*. Da ultimo, non certo per importanza, ho avuto la possibilità di intervistare Marco Astorri, il fondatore di questo eccezionale progetto industriale, l’imprenditore che ha ideato Bio-on e l’ha portata a essere un’azienda *leader* nel settore della sostenibilità, che – a processi ancora in corso – mi ha onorato del suo tempo e della sua disponibilità.

CAPITOLO I: REPUTAZIONE

Dal punto di vista etimologico la parola “reputazione” deriva dal latino *reputare*, ovvero *computare*, *significare*. Il linguista francese Emile Benveniste nel suo vocabolario delle istituzioni indoeuropee presentò il verbo latino *putare* (*stimare*) come metafora di *putare* (nel senso di scegliere eliminando i rami secchi); sostanzialmente, quindi, *opzionare* tra ciò che ci piace di più. Il concetto di reputazione tocca svariati ambiti di studio: psicologia, scienze economiche e della comunicazione, sociologia e financo diritto. Dal punto di vista legislativo la reputazione è il credito sociale, la considerazione di cui gode un soggetto nella società in cui vive. Il diritto alla reputazione è un vero e proprio diritto soggettivo, la cui lesione comporta il diritto al risarcimento del danno ex art. 2043 del c.c. e che è tutelato anche penalmente (reato di diffamazione, art. 595 del c.p.).¹ L’interesse dell’uomo nei confronti della reputazione è radicato nella natura umana: il bisogno di suscitare impressioni favorevoli negli altri, di esser considerati meritevoli di stima, ammirazione e rispetto.

La reputazione può essere considerata anche un rapporto dialogico tra *privacy* e pubblicità; se prima abbiamo tradotto il significato della parola direttamente dal latino (*reputare* come *significare*), oggi il significato è da considerarsi più come una ricerca di un’opinione condivisa e favorevole. Generalmente la reputazione deve avere un’accezione positiva, altrimenti viene meno il significato della ricerca e del termine stesso. Questo pensiero lo possiamo dedurre dai tre versi di *Locuro De’ Medici*, proprio riguardo questo argomento, il quale afferma: “Chi regge imperio e in capo tien corona / senza reputazion non par che imperi / ne puossi dir sia privata persona”.

“Chi governa ed è autorizzato a farlo/ senza reputazione non sembra che comandi/ né si può dire sia un cittadino comune”. Concetto ambivalente poiché non sempre al concetto di reputazione si lega un significato necessariamente positivo; basti pensare al concetto di pubblicità e visibilità, con lo slogan: “bene o male basta che se ne parli”.

La reputazione, o meglio la buona reputazione, è uno strumento che ci garantisce una sorta di potere, al fine di aumentare la “licenza di operare”, motivo per cui l’uomo ne ha costantemente bisogno. Di questo concetto e di questa necessità di esser riconosciuti ne parlò lo psicologo statunitense Abraham Maslow, che tra il 1943 e il 1954 elaborò la teoria della gerarchia dei bisogni (*hierarchy of needs*), inserita poi nel libro “*Motivation and Personality*” del 1954. In questa teoria Maslow cerca di spiegare lo sviluppo dell’uomo da un punto di vista motivazionale. Si interroga, dunque, sul motivo che spinge l’uomo ad agire in un certo modo e cosa ne costituisca la sua formazione e maturazione nel corso della vita. La risposta è: la soddisfazione dei bisogni. Non tutti

¹ Brocardi.it. L’avvocato in un click

<https://www.brocardi.it/dizionario/612.html#:~:text=Che%20cosa%20significa%20%22Reputazione%22%3F,risarcimento%20del%20danno%20ex%20art.>

sanno che lo studio della piramide di Maslow, oltre a essere una delle basi della teoria della motivazione in campo psicologico, è uno degli argomenti base di qualsiasi corso di *marketing*; gli esperti di *marketing* studiano come soddisfare i bisogni dei consumatori e sono quindi interessati in primis a capire come gli stimoli di marketing (che sia uno *spot*, un *packaging*, un prezzo, una comunicazione) interagiscano con il consumatore e ne influenzino il comportamento. Le reazioni del consumatore agli stimoli di *marketing* infatti, sono influenzate da quattro processi psicologici: motivazione, percezione, apprendimento, memoria. Per comprendere il significato della motivazione, bisogna capire cosa sia un bisogno.

Doveroso sottolineare i concetti di identità e immagine, che ci aiutano a comprendere meglio il significato della reputazione. Sono tre concetti che spesso vengono usati erroneamente e confusi tra loro. L'immagine riguarda la forma esteriore dell'organizzazione, il riflesso di come l'identità appare agli occhi delle persone. Il significato secondo il "Dizionario" è appunto: "La figura e l'aspetto in quanto suscettibili di riproduzione o confronto". Grazie all'immagine si ha l'esperienza del soggetto o dell'oggetto e si ha la capacità, quindi, di effettuare un confronto. L'identità, invece, ha un significato più astratto e per certi versi complesso: riguarda l'essenza, l'insieme degli elementi che caratterizzano l'organizzazione nel profondo, la sua personalità e i suoi valori guida; il motivo per cui l'organizzazione esiste. Interessante è la teoria di Pirandello, drammaturgo, scrittore e poeta italiano, circa il concetto di identità (legata all'individuo in questo caso). Egli riteneva che: "l'uomo porta con sé due tipi di identità: quella personale, anagrafica, e quella collettiva ossia quella assegnatagli dalla società". Affermava, inoltre, che l'uomo non possiede un'unica personalità immobile e immutabile, ma molteplici, attraverso quella che lui chiama frantumazione dell'Io. Ogni individuo, insomma, manifesta più aspetti della personalità in base all'interlocutore o al contesto in cui si trova. Ed è proprio nello spazio tra identità e immagine che si posiziona il tema della reputazione, che concerne il grado di allineamento tra l'immagine e l'identità. Fonte: Poma, Luca e Grandoni Giorgia (2021). *Il Reputation Management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*. CELID, Torino.

Lievemente più articolato è rapportare questi elementi al concetto di reputazione aziendale, o comunque non legata solo al singolo. Solitamente, la reputazione non è immediata, ma è un processo che si costruisce nel tempo; infatti i professori britannici della Kingston University London, Rita Kottasz e Roger Bennett, affermano che: "La reputazione aziendale è una fusione di tutte le aspettative, percezioni e opinioni di un'organizzazione, sviluppate nel tempo da clienti, dipendenti, fornitori, investitori e dal pubblico in generale in relazione alle qualità, alle caratteristiche e al comportamento dell'organizzazione, sulla base di esperienze personali, delle dicerie, o dell'osservazione delle azioni passate dell'organizzazione.

1.1 Costruzione della reputazione

È necessario soffermarsi, per proseguire nell'analisi, su un elemento necessario per comprendere il *reputation management*: lo *stakeholder*.

Wikipedia dice: “lo *stakeholder* o portatore di interesse è un soggetto o gruppo coinvolto in un'iniziativa economica, società o altro progetto, e con interessi legati all'esecuzione o all'andamento dell'iniziativa stessa”². Si tratta quindi di un individuo o di un gruppo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione. Si tratta quindi di un pubblico interessato all'azienda in questione. Nel tempo sono state individuate, per semplicità, alcune diverse tipologie di *stakeholder*. La distinzione di più immediata comprensione è quella tra *internal stakeholder* ed *external stakeholder*. Gli *stakeholder* interni di un'azienda sono tutti quei soggetti che interagiscono direttamente e, soprattutto, dall'interno dell'organizzazione appunto con i processi aziendali come proprietari, membri del CDA (consiglio d'amministrazione), *manager*, dipendenti... I cosiddetti *stakeholder* esterni sono invece tutti quei soggetti (istituzioni, governi, *authority* di settore, consumatori, associazioni di tutela...) che, pur operando al di fuori dell'ambito aziendale, hanno interesse nell'attività della stessa. Un'altra distinzione importante, da sottolineare che riguarda, invece, la rilevanza che gli *stakeholder* hanno per l'azienda di riferimento e di quanto impattano le decisioni e le azioni di quest'ultimi proprio sull'azienda e sui risultati di essa. Si individuano in questo senso gli *stakeholder* primari, i più influenti per l'azienda e più direttamente legati alle sorti aziendali; successivamente gli *stakeholder* secondari: soggetti che meno direttamente hanno un peso o sono interessati dalle conseguenze delle attività aziendali. Infine gli *stakeholder* terziari che sono, rispettivamente, soggetti portatori di interessi solo marginali nei confronti dell'azienda. Tradizionalmente, e in una prospettiva ormai desueta, si consideravano *stakeholder* terziari, per esempio, bambini e altri soggetti che non avessero un potere di spesa autonomo, dal momento che si pensava non partecipassero in alcun modo alle decisioni e al processo d'acquisto.

Il lavoro di creazione e gestione della reputazione è fondamentale per l'azienda, in quanto attraverso la buona reputazione può permettersi di: attrarre nuovi consumatori e *manager* di rilievo, aumentare il valore azionario, praticare prezzi più alti, contare sul rispetto della comunità nella quale opera e godere di una positiva copertura mediatica.

Il processo che porta alla costruzione della reputazione è articolato e complesso, poiché basato su diversi elementi, quali fiducia e interesse da parte del pubblico interessato.

Costruire una buona reputazione significa generare valore.

² <https://it.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

Per impegnarsi nella costruzione di valore, è necessario partire dall'ascolto e dalla comprensione del proprio pubblico. Isabella Ratti, nel suo saggio: “Come costruirsi una solida reputazione online in dieci mosse” afferma che oggi si parla soprattutto di reputazione online, ovvero di ciò che gli utenti dei social, dei forum, dei blog generalisti e di settore, dicono a proposito di un brand o di un professionista.

A volte si tratta del racconto di un'esperienza personale, altre della propria opinione in merito a una iniziativa intrapresa dall'azienda o dal professionista stesso.

Su Internet tutti si sentono in diritto di esprimersi, qualche volta con intenti costruttivi, più spesso con fini distruttivi, consapevolmente o meno.³ Oggi questo giudizio è stato trasposto al nuovo spazio pubblico in cui le persone si incontrano, il web, assumendo nuove sfumature e, di fatto, con un potere molto maggiore. È necessario quindi avere sempre il controllo sull'azienda e su ciò che circola riguardo la stessa. Se sono le parole degli altri utenti a spostare l'ago della bilancia a favore o sfavore di un determinato prodotto, allora una buona reputazione è quell'elemento chiave che ti consente di consolidare la tua fetta di pubblico più affezionata e di espanderti alla conquista di nuovi potenziali ospiti e clienti, ampliando al massimo la tua visibilità. Per buona reputazione sul web è da intendersi l'atto di collezionare in maniera costante un numero considerevole di recensioni eccellenti, su quanti più canali possibile.⁴ La reputazione è quasi totalmente in mano ai consumatori, è il riflesso esterno dell'identità dell'azienda. Deve esserci necessariamente un atteggiamento di fiducia nei confronti dell'azienda, da parte delle persone alle quali è destinato il messaggio dell'azienda o stessa o ai soggetti che diventeranno i clienti dell'azienda. La fiducia è un atteggiamento, verso altri o verso sé stessi, che risulta da una valutazione positiva di fatti, circostanze, relazioni, per cui si confida nelle altrui o proprie possibilità, e che generalmente produce un sentimento di sicurezza e tranquillità.⁵ Quello di far partire un'azienda, di ottenere e mantenere una buona reputazione è un processo che implica tempo, che implica studio; si tratta di un percorso tortuoso caratterizzato da stime, da dati su cui lavorare, eventualmente da errori da cui imparare. Il paradosso di questa situazione evidenzia come il tempo di costruzione e di mantenimento (lungo e complicato) sia inversamente proporzionale alla facilità con cui tutto ciò può essere distrutto. Per distruggere un'azienda al giorno d'oggi basta relativamente poco; semplicemente un video realizzato bene (anche se falso o in malafede) trasmesso in rete può far crollare la reputazione di quest'ultima fino, in casi estremi, anche distruggerla. Un video di qualche

³ Isabella Ratti, “Come costruirsi una solida reputazione online in 10 mosse”. Comunicazione e marketing (blog), 2019 <https://isabellaratti.com/come-costruirsi-una-solida-reputazione-online-in-10-mosse/>

⁴ Qualitando. “Una buona reputazione è tutto ciò che conta”. Qualitando, 2023 <https://www.qualitando.com/brand-reputation-come-costruirla/>

⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/fiducia/>

minuto può rovinare il destino di un'azienda che si è costruita negli anni; una semplice “bufala”, orchestrata più o meno bene, può azzerare il lavoro e lo studio di lavoratori onesti. I danni e le conseguenze che possono scaturire da un avvenimento del genere sono innumerevoli. Oltre alle conseguenze circostanziali dell'eventuale fallimento dell'azienda, va considerato il tempo (purtroppo) sprecato dall'imprenditore che si è formato negli anni, che ha studiato per ottenere determinati risultati e i dipendenti che si trovano senza lavoro da un momento all'altro.

CAPITOLO II: BLACK PR

La *black PR* (propaganda nera) viene solitamente usata per denigrare, storpiare o travisare il punto di vista del soggetto o oggetto a cui è rivolto l'attacco.

Le persone o le organizzazioni non sono consapevoli del fatto che qualcuno le stia pilotando verso una certa direzione, prescelta dall'autore di questa propaganda nera.

La fonte di questo attacco è spesso nascosta e sostanzialmente diffonde (spiegandole dettagliatamente) menzogne. Lo scopo è quello di dimostrare il coinvolgimento diretto di un'istituzione in un preciso scenario e di convincere il pubblico circa una determinata narrazione. Si tratta ovviamente di attività che risultano dannose per l'azienda, così da rovinarne o addirittura distruggerne la reputazione. Possiamo definire la *black PR* come un insieme di azioni i cui autori, normalmente non resi noti, generano volutamente una campagna diffamatoria contro l'azienda in questione, ai fini di gettare discredito tra il pubblico. Perché? Per ridurre in maniera significativa - e spesso purtroppo definitiva - la "licenza di operare" di un'organizzazione; riducendo la capacità di un'azienda di fatturare, di crescere e di creare valore. La risposta più efficace a un'azione di *black PR* consiste nel rendere pubbliche le azioni occulte di disinformazione e denigrazione. Dimostrare con i dati oggettivi l'estraneità o l'erroneità di ciò che viene affermato.

Attenersi alla verità ed essere in grado di documentarla è l'essenza delle buone relazioni pubbliche; infatti una campagna di *black PR* non si pone questi problemi. È necessario smentire i dati falsi utilizzando solo documenti inattaccabili. Ci vorrà un po' più di tempo per organizzare una difesa basata su documenti inappuntabili, ma questa modalità di difesa garantirà una sicurezza maggiore. Il tono emozionale che l'organizzazione adotterà in questa fase decreterà, in parte, il successo dell'operazione: trasmettere sicurezza in sé stessi, empatia, accuratezza, rapidità ed esaustività nelle risposte, rispetto per la serietà della situazione, aggiungendo eventualmente una buona dose d'ironia, finalizzata a ridicolizzare la controparte; si sono rivelati tutti elementi vincenti in situazioni di questo genere. Potrebbe inoltre essere necessario ricorrere per vie legali, bisogna quindi essere preparati. Ovviamente non tutti gli attacchi derivano da una campagna diffamatoria di questo tipo, occorre quindi elaborare una distinzione tra la *black PR* e un'azione di routine di relazioni pubbliche.

Le caratteristiche principali di una black propaganda sono:

- una fonte diffonde notizie false, prive di solide fondamenta, su una determinata organizzazione direttamente all'opinione pubblica.
- si tratta di una campagna che diventa di difficile gestione per l'organizzazione coinvolta; non si comprende l'autore dell'attacco, l'oggetto dell'attacco (poiché si tratta di bugie) e le ragioni per cui ciò accade.
- le notizie enunciate sono esagerazioni di notizie vere oppure totalmente inventate; conclusioni costruite, in maniera totalmente distorta, per dipingere scenari inesistenti.

Molto importante è anche come l'opinione pubblica reagisce a un eventuale attacco. È essenziale indagare a fondo, attraverso ogni mezzo possibile, circa gli assunti che vengono fatti da una terza fonte. Il sentimento di fiducia deve essere basato su dati provati, non su allusioni faziose prive di fondamenta. “Il successo della propaganda, che sia *black* o di altro tipo, necessita di un'efficace selezione semantico-linguistica, minuziosamente mirata, sui fatti che devono essere esposti all'interlocutore prescelto, pena la sua totale inefficacia. La presenza di un forte intento censorio in vari ambiti della vita pubblica è un pesante, oltre che inequivocabile, indizio di una propaganda in corso. Una propaganda che per raggiungere gli obiettivi che si prefigge mira ad esaltare e a valorizzare i sogni, i pensieri, i desideri di un popolo rispetto alla realtà dei fatti, ricorrendo ad un massiccio uso dei simulacri, della simbologia che, a sua volta, racchiude in sé quegli stessi sogni e nutre tutto il mondo retorico di cui un pubblico ha bisogno per credere e perseguire il raggiungimento unanime e condiviso di quegli obiettivi, quegli scopi dipinti come imprescindibili per il bene comune dallo strumento retorico messo in campo. Le pubbliche relazioni rappresentano un'emanazione della propaganda, ne rappresentano una forma moderna, evoluta che caratterizza i rapporti tra un'organizzazione di grandi dimensioni e il pubblico moderno. I propagandisti cercano di cambiare il modo in cui la gente comprende una questione o una situazione, allo scopo di cambiarne le azioni, aspettative o i comportamenti, secondo una sola prospettiva: la propria. In questo senso, la propaganda serve come corollario complementare alla censura, dove lo stesso scopo viene raggiunto, non attraverso false informazioni, ma prevenendo la conoscenza di informazioni vere. Ciò che identifica fortemente la propaganda rispetto a altre forme di controllo è

la volontà del propagandista di influenzare l'orientamento delle persone, attraverso l'inganno e la confusione, piuttosto che tramite la persuasione e la comprensione. Insomma la propaganda diffonde sostanzialmente informazioni false che hanno lo scopo di rassicurare un popolo che già ci crede o che comunque vuole crederci. L'assunto è che, se la gente crede in qualcosa di falso, sarà costantemente assalita dai dubbi. Poiché questi dubbi provocano un disagio secondo dinamiche di dissonanza cognitiva, il popolo, quindi, pur di estinguerli diventa particolarmente ricettivo alle rassicurazioni di chi è al potere.”⁶

Oltre alla propaganda nera, di cui abbiamo parlato poc'anzi, esistono altre tipologie di propaganda: la bianca, che arriva da una fonte chiaramente identificabile e la propaganda grigia, che invece, pretende di arrivare da fonti neutrali, ma in realtà arriva dall'avversario.

⁶Allegria, Angela. “La propaganda nera, bianca e grigia”. Nuove frontiere del diritto, 2017
<https://www.nuovefrontierediritto.it/la-propaganda-nera-bianca-e-grigia/>

CAPITOLO III: CASE HISTORY BIO-ON

Nel recente passato, Bio-on S.p.A. è stata un'azienda italiana pioniera nella ricerca di biopolimeri, al 100% degradabili, con le stesse identiche proprietà della plastica, ma senza alcun impatto ambientale. Nel 2018 ha raggiunto una capitalizzazione in borsa superiore al miliardo di euro, entrando di diritto nel club degli unicorni ⁷ nella borsa italiana.

L'azienda, fondata da Marco Astorri e da Guido Cicognani nel 2007, vantava numerosi contratti e 69 progetti di ricerca con istituzioni accademiche tra cui l'università di Milano, Bologna, Napoli e Ferrara; inoltre con l'Università delle Hawaii, la Clarkson University degli Stati Uniti e la Tampere University in Finlandia. L'unicorno bolognese era titolare di 27 famiglie brevettuali con 100 titoli esclusivi; si trattava quindi di un *asset* strategico di grande valore per l'Italia: una vera e propria potenziale rivoluzione verde quella proposta da Astorri e Cicognani, in grado di dare un contributo all'enorme problema dell'inquinamento ambientale da plastica in tutto il mondo. Bio-on ha raggiunto l'apice del suo percorso di crescita nel 2018, quando è stata classificata *Golden Power Company*, ovvero azienda di interesse nazionale; certificazione che ha reso l'azienda un patrimonio strategico per la politica industriale e tecnologica nazionale. Entrando nel dettaglio del procedimento di lavorazione: Bio-on di prodotto vero e proprio ne aveva sfornate poche tonnellate, vendendone solo una minima parte. Quasi tutto era finito in altri laboratori dove tecnici e scienziati l'avevano scomposto e ricomposto, modificato, testato per capire quante, delle mille applicazioni consentite dalle tradizionali plastiche derivate da idrocarburi, potessero essere riprodotte partendo dal nuovo polimero naturale PHA. Stavano scoprendo che quasi tutte erano perfettamente replicabili partendo da diverse formulazioni del "mattoncino", creato dalla fermentazione degli scarti alimentari. Molte formulazioni, una volta messe a punto e trasformate in un esemplare unico di prodotto finito, (una lampada, una sedia, un cosmetico, il cruscotto di un'auto) diventavano un brevetto e la promessa di un altro oggetto plastico che, da fortemente inquinante per l'ambiente, sarebbe potuto diventare totalmente green. Ogni brevetto che si aggiungeva aumentava il valore della società. E spesso produceva anche piccoli ricavi quando si facevano avanti potenziali *partner* pronti a pagare oggi il diritto, anticipato, di sfruttarli industrialmente domani.

⁷Paesano, Francesca. "Unicorno: simbolo di forza e immaginazione come le start-ups di successo". Finance EU.it, 2021 <https://www.financecue.it/2021/12/07/unicorno-simbolo-forza-immaginazione-startups-successo/>

L'azienda è sempre riuscita a far quadrare i propri conti: investiva in ricerca alcuni milioni che finanziava con gli acconti sugli affari futuri dei propri *partner* industriali.

3.1 Cosa è successo a BIO-ON

Nel giugno del 2019 la corsa di Bio-on, che sembrava condurre a un futuro tanto roseo quanto importante, ha subito una drammatica inversione: un diffamatorio attacco di black propaganda. Tutto è iniziato con la diffusione di un video a firma di Quintessential capital management ⁸, piccolo fondo speculativo americano, che conteneva un *report* in cui veniva messa in discussione la solidità dell'azienda italiana; questo video ha innescato il crollo del valore in borsa della *Start Up*. Si tratta di un'arma ben costruita, dove si fa un ampio utilizzo di espressioni imprecise, non circostanziate e prive di una qualsiasi fonte. Frasi come: “molti esperti”, “numerosi specialisti”; il video è totalmente privo di documenti che attestino la veridicità degli assunti. Grego menziona alcuni soggetti a sostegno delle sue tesi, tra cui Maurizio Salò. Innanzitutto questi è amministratore unico della IMT S.R.L, che detiene lo 0,12% della Melville S.R.L, controllante la società MATER-BI S.p.A. Le tre società hanno tutte la medesima sede legale ^{9 10 11}. MATER-BI è la società che detiene il controllo di NOVAMONT S.P.A.¹², da cui prende il nome commerciale il principale prodotto della società, cioè una plastica derivata dall'amido di mais, quindi di origine sicuramente naturale, seppur non da scarti bensì da un prodotto: il mais. Tutto ciò è in diretta competizione con le culture alimentari, perché o si fa bioplastica oppure la plastica si ricava da alimenti e mangimi. L'opinione di Salom, nella descrizione riportata da Gabriele Grego, sembra essere quella di un professionista imparziale a tutti gli effetti, ma quando parla di Bio-on ha un enorme conflitto di interesse. Novamont è infatti, in alcune applicazioni produttive, il principale concorrente di Bio-on. Altro nome che viene fatto è quello di Roberto Filippini Santoni, di cui viene citata una frase: “Dichiarare che il PHA della Bio-on possa sostituire tutta una serie di polimeri di largo consumo (...) è una

⁸ <https://www.qcmfunds.com/>

⁹

<https://www.ufficiocamerale.it/3050/imt-srl?srsltid=AfmBOoruV0GxbmCJDpGPj9HK3q5mNbs0nS3bm318ZEy31D5YyCbGixb>

¹⁰

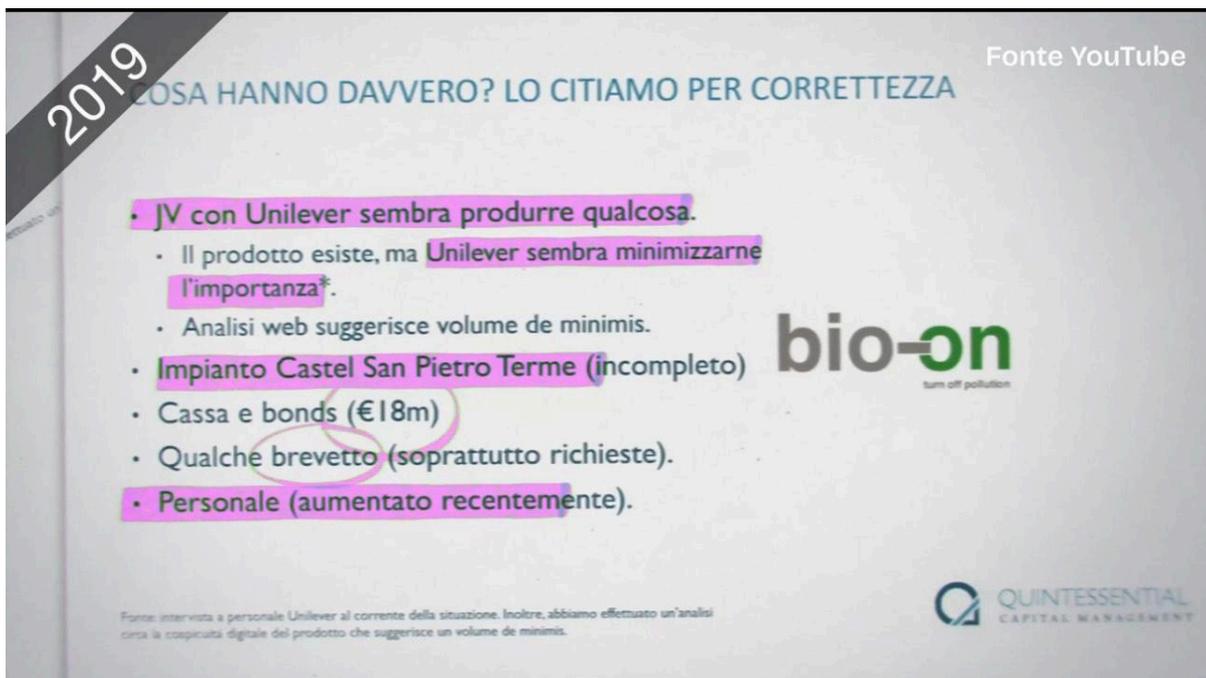
<https://www.ufficiocamerale.it/9525/melville-srl?srsltid=AfmBOoqg-4NcMcVHSYyUtR4NJH-qlT7pdvVTGkG4-W53ik3kT836Pw7o>

¹¹

https://www.ufficiocamerale.it/7043/mater-bi-spa?srsltid=AfmBOoq5IH_-e6pXR4jV7IEPwkbRAX2pC0yH-7FNTEHXLFBzv8sDo

¹² <https://www.novamont.com/mater-bi>

dichiarazione assurda”. Santoni, che viene chiamato in causa in maniera alquanto approssimativa, è in realtà un consulente tecnico nel settore dei nylon¹³. Non risultano altri attestati o testimonianze di veridicità del suo assunto. Bisogna prendere per buona solamente la frase che viene citata. Il filmato continua con Grego che ammette “per correttezza” alcune caratteristiche essenziali che Bio-on possiede e che, di conseguenza, non la possono catalogare come “castello di carte”, sconfessando di fatto in qualche secondo tutte le accuse fatte in precedenza. Il fatto di possedere “qualche brevetto”, di avere personale (aumentato recentemente), e conferma l’esistenza dell’impianto di Castel San Pietro Terme.



Fonte: <https://vimeo.com/958226503>

Era quindi da considerare un *report* affidabile? Cioè conteneva delle informazioni circostanziate, autorevoli, verificabili e degne di attenzione o, piuttosto, si trattava di una narrazione costruita a tavolino contro Bio-on, così da trarne qualche vantaggio? Il principale responsabile di queste manovre, Gabriele Grego (*frontman* del video pubblicato su Bio-on), recentemente, durante un’udienza del processo in corso a Bologna, avrebbe dichiarato di aver stipulato contratti con fondi di investimento speculativi, e avrebbe ottenuto con questa operazione un guadagno di diversi milioni di euro¹⁴. Grego avrebbe inoltre rivelato di aver avvisato, anticipatamente alla diffusione del

¹³ <https://it.quora.com/profile/Roberto-Filippini-Fantoni>

¹⁴ Redazione Economia. “Bio-on, va in onda il processo sulla fine dell’unicorno Made in Italy”. Affari italiani, 2024 https://www.affaritaliani.it/economia/bio-on-svelati-i-mandanti-omicidio-unicorno-made-in-italy-917752.html#google_vignette

video contro Bio-on, la Consob¹⁵ circa l'esistenza dell'intenzione di effettuare degli investimenti short al ribasso. Quintessential, stando alla testimonianza di Grego, interverrebbe sulle storture del mercato. Questa operazione però ha danneggiato migliaia di cittadini risparmiatori in Italia, mandando in fumo centinaia di milioni di euro di loro risparmi. Purtroppo ad oggi non c'è una legge che vieti queste speculazioni al ribasso, potrebbe dunque capitare ancora in futuro. La procura di Bologna, successivamente al crollo del titolo e al blocco delle attività aziendali, ha avviato un'indagine basata sulle accuse mosse dal video. Il processo ha portato al fermo temporaneo del CEO Marco Astorri e al sequestro dei beni suoi e di altri membri direttivi, passati così da vittime a indagati. In seguito arriva la dichiarazione di fallimento di Bio-on: l'intero sistema paese ha perso, in pochi mesi, un potenziale campione in un settore cruciale nello sviluppo industriale *Green*. Una sconfitta enorme per tutti (tranne per gli speculatori). Dopo il fallimento, una valutazione indipendente ha rivelato che Bio-on non era una scatola vuota; basti considerare che il valore degli *asset* dell'azienda è stato valutato tra i 95 e i 140 milioni di euro. Ci si interroga su quali siano stati gli interessi che hanno causato la fine di questa virtuosa avventura imprenditoriale e, soprattutto, su quale sia stato il ruolo della Consob nel fronteggiare (o meno) questi attacchi speculativi. A testimonianza dell'esistenza e dell'efficienza di Bio-on è possibile citare la collaborazione con il gruppo Rivoira¹⁶, azienda *leader* nel settore ortofrutticolo. Bio-on e gruppo Rivoira avevano realizzato *Zeropack*^{17 18}, una *joint venture* creata per utilizzare i polimeri biodegradabili di Bio-on nel settore del *packaging* alimentare. Il progetto aveva l'ambizioso obiettivo di ridurre in breve tempo, se non addirittura eliminare, lo spreco di materiali plastici nel settore agro-alimentare, creando un nuovo *packaging* completamente ecologico e sostenibile¹⁹.

¹⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/CONSOB>

¹⁶ <https://www.rivoira.it/>

¹⁷ Redazione. *Zeropack: la nuova società di Bio-on e Rivoira*". Infopackaging.it, 2018
<https://www.infopackaging.it/nasce-zeropack/>

¹⁸ Comunicato Stampa di Bio-on e Rivoira. "Bio-on e Rivoira presentano zeropack: bioplastica per il packaging alimentare di frutta e verdura", 2019
<https://ml-eu.globenewswire.com/Resource/Download/944fcbba-8459-4fba-a653-eccbeaa70d7e>

¹⁹ admin_progettobio. "Zeropack- la plastica può essere green". ProgettoBio, 2021
<https://www.progettobio.it/zeropack-la-plastica-puo-essere-green/>

Ecco qui riportata la cronologia degli eventi:

1926 Maurice Lemoigne scopre e brevetta il PHAs.

1963 Giulio Natta si aggiudica il Nobel per la chimica per l'invenzione del Moplen. Dicembre 2006 Astorri e Cicognani volano alle Hawaii per acquistare il brevetto del PHA.

27 marzo 2007 presso uno studio notarile di Bologna nasce Bio-on S.r.l. L'anno successivo, in una ex consigliera di Minerbio, sorge il primo impianto sperimentale.

Maggio 2011 Wired "scopre" Bio-on e dedica la copertina del numero 27 alla sua bioplastica PHA.

24 ottobre 2014 debutto all'Aim di Borsa Italiana: prima quotazione 5,5 euro. Per ogni titolo posseduto vengono attribuiti tre warrant da convertire in azioni nei tre anni successivi.

15 maggio 2017 si chiude l'ultima tranche di esercizio dei warrant Bio-on con due operazioni di accelerated bookbuilding concluse l'11 e il 12 aprile; 21 investitori istituzionali si aggiudicano 2 milioni e 500 mila warrant fuori mercato al prezzo scontato di 6,665 euro

20 giugno 2018 cerimonia di Inaugurazione dello stabilimento di Gaiana di Castel San Pietro Terme.

10 luglio 2018 record storico in Borsa: un'azione Bio-on vale 71,2 euro pari a una capitalizzazione di 1,3 miliardi di euro.

24 ottobre 2018 firma ufficiale del contratto da 17,6 milioni di euro con il gruppo russo Taif JSC. La cerimonia si svolge al Cremlino alla presenza di Giuseppe Conte e Vladimir Putin.

27 febbraio 2019 a Londra esce un report dell'analista finanziario The Analyst che stronca Bio-on. Le azioni, si legge, valgono zero. Ma la Borsa lo ignora e il titolo tiene.

1° luglio 2019 Bio-on affida a UBS l'incarico di coordinare un aumento di capitale riservato per il 10% della società, valutata tra 1,5 e 2 miliardi di euro. Si fanno avanti quattro grandi investitori.

24 luglio 2019 compare su Youtube un video del finanziere Gabriele Grego che definisce Bio-on un "bluff", un "castello di carte", una "nuova Parmalat". Il titolo tracolla in Borsa. La Procura di Bologna apre un fascicolo contro ignoti.

28 settembre 2019 Il Nomad londinese di Bio-on EnVent rinuncia all'incarico. Verrà sostituito solo il 21 ottobre da Baldi Finance di Reggio Emilia.

30 settembre 2019 Bio-on pubblica la semestrale: i ricavi sono crollati, la posizione finanziaria è negativa, le perdite sfiorano i 5 milioni.

23 ottobre 2019 la Procura di Bologna incrimina gli amministratori di Bio-on per false comunicazioni sociali e manipolazione del mercato. Vengono perquisite la sede e le abitazioni private, con sequestro di documenti e beni. Per Astorri scattano agli arresti domiciliari. Il titolo è sospeso in Borsa quando quota 10,42 euro. Dopo il fallimento sarà delistato e resterà carta straccia per 30 mila investitori.

29 ottobre 2019 Astorri e Cicognani si dimettono da tutte le cariche. Il Tribunale nomina come nuovo Amministratore Giudiziario il commercialista Luca Mandrioli.

20 dicembre 2019 su richiesta dell'Amministratore Giudiziario il Tribunale di Bologna decreta il fallimento. Lo stesso Mandrioli viene nominato Curatore fallimentare.

29 aprile 2021 la Procura di Bologna chiude le indagini e chiede il rinvio a giudizio dei fondatori, degli amministratori e dei revisori dei conti.

5 maggio 2021 prima asta fallimentare sulla base di una valutazione di 95 milioni di euro; ne seguiranno altre sei, tutte deserte.

Luglio 2022 la settima asta viene interrotta perché arriva una proposta di concordato stragiudiziale da parte del gruppo piemontese Maip. Verrà accolta dai creditori e omologata nei mesi successivi.

22 luglio 2022 Il Gup accoglie la richiesta della Procura e rinvia a giudizio tutti gli accusati. Cambiano i capi d'imputazione che diventano bancarotta fraudolenta impropria, manipolazione del mercato e indebito ricorso al credito.

18 novembre 2022 prima udienza del processo. Nei tredici mesi successivi se ne tengono altre, per un totale di una decina. I primi testimoni vengono sentiti nell'autunno del 2023.

18 febbraio 2024 è la data fissata per la prossima udienza.

3.2 Fact Checking

Di seguito il fact checking riportato dal sito “Money.it”²⁰ circa le accuse mosse a Bio-on e le risposte fornite dalla società.

1. *“Il concetto è datato: la tecnologia PHA è basata su una scoperta effettuata quasi un secolo fa nel 1926. La Bio-on sostiene di possedere un metodo innovativo per i processi di produzione del PHA, tuttavia i nostri esperti hanno espresso forti dubbi anche sulla validità di queste affermazioni, peraltro mai dimostrate in concreto.”*

La tecnologia di produzione del PHA di proprietà della Società affonda le proprie radici in una scoperta tecnologica del secolo scorso, messa a punto e industrializzata da Bio-on attraverso selezione di batteri e tecniche di produzione moderne ed eco-friendly, capaci di produrre prodotti per applicazioni moderne e innovative.

2. *“Il controllo della produzione è problematico: i processi di produzione PHA sono altamente complessi e il “prodotto” finito incerto. Questo è perché le variabili nella chimica dei polimeri sono numerosissime e il controllo delle stesse diviene aleatorio, anche perché ha a che vedere con batteri e non con elementi inorganici. Gli esperti con i quali abbiamo discusso escludono che la Bio-on abbia risorse tali da poter gestire una operazione simile.”*

La tecnologia della Società è brevettata e di proprietà esclusiva della Società, la quale possiede la proprietà di oltre duecento tra brevetti concessi, formulazioni e domande di brevetto già richieste. Non essendo nuova a insinuazioni di dubbio sulla effettiva operatività dell’impianto industriale di Castel San Pietro Terme (BO), la Società conferma l’avvenuta produzione del bio-polimero PHA e la commercializzazione dei prodotti a dimostrazione dell’effettivo funzionamento della tecnologia che risulta quindi operativa, riproducibile e controllata in tutti i suoi passaggi produttivi.

3. *“Lo “scale-up” su scala industriale è problematico: sebbene la produzione di piccole quantità (poche centinaia di cm³) di PHA sia più semplice, la fabbricazione di tonnellate di materiale presenterebbe difficoltà considerevoli per varie ragioni tecniche quali la contaminazione, la scelta e l’interazione dei diversi tipi di batteri, il controllo della temperatura ecc.”*

Il funzionamento della tecnologia è confermato dall’entrata in produzione dell’impianto industriale di Castel San Pietro Terme (BO), ottenuto mediante scale up dell’impianto semi-industriale

²⁰ Fiore, Luca. “Bio-on: la risposta punto per punto alle accuse”. Money.it, 2019
<https://www.money.it/bio-on-risposta-societa-accuse-Quintessential>

realizzato dalla Società nel 2010 e da allora sempre operativo, già rappresentativo del funzionamento della tecnologia.

4. “Dubbi circa la “biodegradabilità”: diversi scienziati hanno messo in dubbio il concetto di biodegradabilità delle bioplastiche e sembra che l’impatto sull’ambiente possa essere, in molti casi, addirittura più nocivo di quello delle plastiche tradizionali.”

I PHAs in generale, ivi inclusi quelli prodotti dalla Società con la propria tecnologia, sono considerati da tutta la letteratura scientifica come gli unici biopolimeri biodegradabili a temperatura ambiente. La Società inoltre nel corso del tempo ha richiesto e ottenuto da enti certificatori internazionali le certificazioni relative alle biodegradabilità e l’origine naturale del proprio PHA. I PHAs sono noti per avere caratteristiche fisico-meccaniche comparabili con i principali polimeri tradizionali, pertanto possono essere un possibile sostituto a tendere di queste famiglie di prodotti.

5. Numerosi fallimenti: la produzione di PHA su scala industriale non è solo ambizione della Bio-on, ma è stata tentata da diversi gruppi industriali in passato, molti dei quali con risorse finanziarie, tecnologiche e scientifiche ben superiori (per esempio Zeneca, Monsanto e Metabolix hanno tentato e fallito nello svolgimento di un progetto analogo). Molti di questi tentativi non hanno avuto successo soprattutto per la difficoltà di trovare domanda per una plastica che risulta sensibilmente più cara di quella tradizionale ²¹.

La commercializzazione di prodotti in PHA dalla propria tecnologia è possibile, avendola attuata con successo con partner internazionali (Unilever, Kartell in primis). Molteplici società a livello internazionale si sono dimostrate, difatti, attente e predisposte ad investire su materiali green che possono offrire ai consumatori finali prodotti che possono risolvere il problema dell’inquinamento della plastica.

6. Notiamo allarmati come il management di Bio-on, negli anni tra il 2015 e il 2017, abbia ceduto circa €21m di warrants a 21 ignoti ad un valore il 50% sotto al prezzo di mercato, apparentemente “regalando” milioni di Euro a questi fortunati investitori. Nonostante le nostre richieste, la Bio-on si è rifiutata categoricamente di identificare i beneficiari di queste cessioni o anche di confermare che questi non abbiano nulla a che vedere con le controparti di Bio-on nelle “JV”.

²¹ Fiore, Luca. “Bio-on: la risposta punto per punto alle accuse”. Money.it, 2019
<https://www.money.it/bio-on-risposta-societa-accuse-Quintessential>

Temiamo che tali transazioni possano avere costituito una sorta di “incentivo nascosto” per indurre alcune controparti a “collaborare”²². Per quanto riguarda l’operazione legata ai warrant, la Società precisa che non vi sono state emissioni di warrant nel corso degli anni; ve ne è stata invece una sola in occasione della quotazione in borsa con attribuzione di un warrant per ogni azione post IPO. I warrant avevano una scadenza di tre anni dalla loro emissione ed il management della Società risultò assegnatario di 11.862.500 Warrant. Solo una parte di essi furono venduti prima della loro naturale scadenza, in particolare nel periodo 2015-2017 ne furono venduti dagli azionisti: 51.000 antecedentemente al primo esercizio a prezzi di mercato. 612.297 antecedentemente al secondo esercizio, anche in questo caso a prezzi di mercato. 2.500.000 sono stati venduti con una procedura di accelerated Book Building (opportunamente comunicata al mercato) ormai in prossimità del terzo esercizio che essendo l’ultimo rappresentava anche la scadenza definitiva dei warrant. Tale ultima operazione fu realizzata in due tranches l’11 aprile 2017 e il 15 maggio 2017, a prezzi mai inferiori a 8,50 Euro ovvero – come risulta dai comunicati stampa ufficiali dell’epoca - con uno sconto pari a circa il 6,8% rispetto al prezzo di riferimento sul mercato. Gli investitori individuati erano primari investitori istituzionali (Fondi, SGR, Investment bank, altri) pertanto soggetti non coinvolti in operazioni industriali. Contestualmente alla decisione di vendere i 2,5 Milioni di warrant, il management della società, sui residui 7.699.203 di warrant di cui erano titolari (il cui valore di mercato era pari ad oltre 65 Mil di Euro) ha assunto l’impegno irrevocabile di non esercitarli né venderli, facendone perdere il valore nella sua totalità, nell’esclusivo interesse degli altri azionisti e della Società e a scapito del beneficio personale.

7. C’è poi il caso interessante di Banca Finnat, che sembra essere l’unica banca a fornire analisi sul titolo Bio-on. Inoltre Banca Finnat avrebbe erogato una linea di credito a favore della Capsa, ovvero la holding company detenuta da Marco Astorri e Guy Cicognani (soci fondatori Bio-on). Ebbene, nel 2018 la Bio-on ha aperto altre due JV la Liphe S.p.A. e la Aldia S.p.A. Contrariamente agli altri comunicati stampa, dove la Bio-on sembra sempre pronta a menzionare la propria controparte, nel caso della Liphe e della Aldia il socio al 10% viene definito solamente “un importante partner finanziario”.

Sul suo equity report anche Banca Finnat fa riferimento a quelle JV senza specificare il nome del partner. Quintessential ha consultato il Registro delle Imprese e ha verificato che tale socio risulta essere proprio Banca Finnat! Considerato il suo rapporto di advisor e analista sul titolo Bio-on (e creditore della holding company Capsa dei manager) troviamo irregolare il fatto che la Finnat non

²² Fiore, Luca. “Bio-on: la risposta punto per punto alle accuse” -Money.it, 2019
<https://www.money.it/bio-on-risposta-societa-accuse-Quintessential>

abbia rivelato un tale chiaro conflitto d'interesse"²³. Banca Finnat a titolo di specialist sul titolo redige la ricerca sulla base di un contratto e nel disclaimer delle proprie analisi evidenzia puntualmente di essere remunerata dalla Società. I target individuati dalla banca non sono mai stati particolarmente aggressivi: è invece facilmente riscontrabile che frequentemente i target price da essa individuati sono stati ampiamente superati dalle quotazioni di mercato.

8. Mancanza di talento scientifico: diversi esperti hanno fatto notare come la Bio-on non abbia talento scientifico sufficiente per intraprendere i progetti dei quali dichiara di interessarsi. Nel 2017, per esempio, l'organico contava solamente 17 persone, la maggior parte delle quali senza background scientifico. Per esempio, Simone Begotti, "Chief Biologist" di Bio-on, non avrebbe neppure un dottorato di ricerca, ma solamente una semplice laurea in biologia.

La Società conta ad oggi 100 dipendenti, di cui circa la metà dedicati alla conduzione dell'impianto di Castel San Pietro. Questo numero non tiene conto di collaborazioni e consulenze con università e centri di ricerca internazionali finalizzate per lo più all'attività di ricerca. La Società è anche impegnata in diversi progetti di ricerca e sviluppo finanziati dalla Comunità Europea ed ha inoltre ricevuto un importante finanziamento (come da comunicato del 21 dicembre 2017) da parte del Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito della industria sostenibile. La Società ha ricevuto e superato le verifiche intermedie effettuate dal CNR – Consiglio Nazionale delle Ricerche, che ha confermato la corretta esecuzione del progetto, confermando il sostegno degli investimenti in ricerca e sviluppo relativi all'impianto produttivo di Castel San Pietro Terme.

9. Lo stato patrimoniale della Bio-on risulta a nostro avviso precario, essendo costituito soprattutto da crediti dalla dubbia recuperabilità (i crediti provengono da "scatole" senza vendite né produzione autonoma) e impianti realizzati con costi eccessivi che non sembrano economici visti i margini ottenibili sul mercato.

Per quanto attiene ai crediti vantati dalla Società nei confronti delle JV, per quelli ad oggi non incassati, sono previste contrattualmente scadenze differentemente regolate a seconda dei progetti. Infatti, la Società e il Gruppo adottano delle condizioni contrattuali specifiche con riferimento alle modalità di incasso dei corrispettivi di concessione delle licenze che dipendono dalla natura del cliente. Nel corso del 2019 risultano già incassati crediti verso le joint venture per un totale di 12,5 milioni, come già evidenziato in nota integrativa. Il saldo dei crediti verso le imprese collegate che

²³ Fiore, Luca. "Bio-on: la risposta punto per punto alle accuse". Money.it, 2019
<https://www.money.it/bio-on-risposta-societa-accuse-Quintessential>

al 31/12/2018 ammontava ad euro 32,6 milioni risulta ad oggi ammontante ad euro 20,1 milioni di cui 16 milioni contrattualmente in scadenza di pagamento entro il 30 Settembre 2019.

10. “La Bio-on dichiara di aver completato nel 2018 la realizzazione di un impianto produttivo con capacità pari a 1000 tonnellate a Castel San Pietro Terme, nei pressi di Bologna. I costi inizialmente stimati per il progetto erano pari a circa €15m, mentre i costi finali sono risultati intorno ai €53m (€44m se escludiamo i brevetti)”²⁴.

I costi sostenuti per la realizzazione dell’impianto produttivo di Castel San Pietro sono risultati maggiori rispetto a quelli preventivamente ipotizzati e comunicati nella semestrale del 2018, ma assolutamente in linea e coerenti con ulteriori specifiche tecniche apportate al progetto iniziale per sostenere la produzione di ulteriori applicazioni maturate nel corso dell’anno 2018 coerenti con i nuovi brevetti depositati.

3.3 Cosa dicono gli esperti

Possiamo citare diverse testimonianze a sostegno della veridicità, consistenza e validità del progetto Bio-on. Personaggi illustri e noti che hanno voluto esporsi in prima persona per difendere l’azienda dagli attacchi diffamatori subiti; attraverso argomenti puntuali e soprattutto verificabili...

“Se tutta la plastica sintetica e tutte le altre cosiddette bio plastiche in circolazione, e che ora vengono vietate, fossero sostituite con PHA (poliidrossialcanoati)²⁵, non avremo le isole di plastica dei mari, non vedremo delfini soffocati da shopper e bottigliette non rischieremo di ingoiare microplastiche ogni volta che mettiamo in tavolo un piatto di pesce. Potremmo definirla una grande rivoluzione.”

“**Massimo Degli Esposti**”. Massimo Degli Esposti, giornalista del “Corriere Della Sera” con quarant’anni di esperienza come giornalista d’inchiesta.

“Ogni anno nel mondo vengono prodotte 700 milioni di tonnellate di plastica inquinante che ci fa venire il cancro²⁶. Quindi sarei un folle se tenessi questa tecnologia per me. Se ci fosse un

²⁴ Fiore, Luca. “Bio-on: la risposta punto per punto alle accuse”. Money.it, 2019
<https://www.money.it/bio-on-risposta-societa-accuse-Quintessential>

²⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Poliidrossialcanoati>

²⁶ <https://www.lindipendente.online/2023/04/27/plastica-uno-studio-rivela-i-legami-col-cancro-e-i-difetti-alla-nascita/>

medicinale in grado di risolvere dei problemi lo devo licenziare, perché tutti lo possono produrre e ne possono beneficiare. Che senso avrebbe avere una società che produce biopolimeri ottimi che tutti vogliono e che nessuno può avere.”

“Marco Astorri”. Marco Astorri, imprenditore e CEO di Bio-on.

“Il degrado di questa plastica fa male ai pesci, fa male agli esseri viventi perché si sbriciola, si ossida; le particelle parzialmente sbriciolate e ossidate sono anche cancerogene. Buttiamo la plastica nella natura nel mare, bisogna che trovi da sola gli elementi che la degradano. Per avere, anche, la biodegradabilità bisogna trovare un polimero che abbia tutte le caratteristiche delle plastiche moderne e che abbia questa, per di più, questa grande capacità di essere degradato dagli ambienti che ci sono in natura. (...) Un prodotto come quello di Bio-on è completamente biodegradabile: il materiale Bio-on è creato da ossidazione, battericamente indotta, (quindi consumo di ossigeno e formazione del polimero) e quando il polimero viene distrutto, ritorna l’ossigeno ritorna e il ciclo si completa. Il fatto che avessero una matrice italiana portava un plus, perché la maggior parte dei grandi polimeri li abbiamo inventati noi, come il polipropilene. Bio-on fa parte di questa scuola e detiene tutte le caratteristiche: la genialità, la capacità imprenditoriale e la capacità tecnico-scientifica di svilupparli.”

"Paolo Galli". Paolo Galli, scienziato tra i massimi esperti di plastica al mondo; allievo dell’inventore del polipropilene, Giulio Natta. La scoperta valse a Natta il Premio Nobel per la chimica del 1963.

“Qualche giorno prima della fine sono stato invitato a un pranzo a Milano dove c’erano alcuni degli uomini più importanti dell’imprenditoria e della finanza italiana che erano in fila per investire da Marco Astorri e pochissimi giorni dopo è venuto giù tutto. C’è stata una fretta che mi ha stupito; noi abbiamo, in Italia, quasi una tendenza caratteriale alla demolizione degli idoli e Marco Astorri e Bio-on erano sicuramente, in quel momento, un idolo; scontavano un successo immediato, rapidissimo e vertiginoso dal punto di vista dei numeri. È stato demolito in fretta, quasi come a dire che non siamo il paese delle start-up, degli unicorni, questa era una truffa che altro dovevamo aspettarci dall’Italia? Quando è arrivato l’atto di accusa di Bion ci sono rimasto male, avendo seguito questa storia per tanti anni e mi sembrava davvero una bellissima storia che avrebbe potuto cambiare l’imprenditoria italiana, dimostrare che l’Italia si possono realizzare start-up di successo mondiale. Marco (Marco Astorri, CEO di Bio-on n.d.r.) sicuramente è un entusiasta e una persona

che insegue sogni, ma non mi sembrava proprio un truffatore e mi chiedevo come fosse possibile che ci sono cascato, non mi tornava qualcosa. Non c'è stato nessun approfondimento; era la parola di un signore che diceva delle cose contro la parola dei due fondatori e degli amministratori e dipendenti di Bio-on. Si è verificato un difetto congenito del giornalismo italiano, che storicamente preferisci andare a rimorchio delle procure. L'accusa è più eclatante, l'accusa è spesso già sentenza. Il tutto senza fare nessun *fact-checking*, senza porci sulla domanda, senza provare a ribilanciare le cose dal punto di vista della difesa. il prodotto trovato da Bio-on era formidabile, uno di quei prodotti che poteva cambiare il mondo come l'ha cambiato la plastica di Natta (Giulio Natta NDR) negli anni 60, con un impatto positivo sull'ambiente senza dover cambiare i nostri stili di vita. Poteva e potrebbe, forse, ancora essere una scoperta di formidabile successo. Questa sua potenzialità così rivoluzionaria, in grado anche di alterare e distruggere, in senso positivo, un equilibrio economico per crearne uno diverso potrebbe aver attirato tanti nemici attorno a Bio-on, quelli che vivono sulla plastica o quelli che spacciano per bioplastica materiali che in realtà non lo sono. L'indagine andrebbe riaperta anche sul fronte di New York contemporaneamente per capire davvero chi era la parte offesa in questa vicenda, cioè Bio-on era una vittima o era il colpevole? Io non lo so, però il fatto che ancora ce lo stiamo chiedendo ma nel frattempo Bio-on è stata fatta fallire, non mi pare la cosa ideale né per il Paese né, ovviamente, per Bio-on, ma neanche per il mondo visto l'impatto che quella bioplastica poteva avere. Nel processo sono emersi dei collegamenti, delle complicità di cui non si sapeva che tendono a farci leggere la storia in un altro modo, cioè probabilmente è possibile che un competitor di Bio-on avesse interesse a farla saltare? Sì, è possibile. È possibile che una persona che lavorava col competitor abbia avuto un ruolo? Pare di sì. Adesso vediamo il processo come finisce, però sicuramente aspetto con grande interesse questa sentenza finale.”

“Riccardo Luna”. Riccardo Luna, giornalista italiano specializzato in tecnologia e innovazione. Nel 2014 dedicò la copertina della rivista “Wired”, che all'epoca dirigeva, proprio a Bio-on.

CAPITOLO IV: INTERVISTA A MARCO ASTORRI

Ho avuto l'opportunità e il privilegio di realizzare un'intervista a Marco Astorri, il fondatore di Bio-on e il precursore di quello che si è rivelato essere uno dei progetti imprenditoriali più importanti per l'Italia e per il mondo. Ad Astorri rinnovo nuovamente i ringraziamenti per il tempo e la disponibilità accordata con l'augurio che la vicenda processuale possa risolversi per il meglio. Qui di seguito l'intervista realizzata:

Di tutta l'esperienza Bio-on, io volevo innanzitutto chiederLe cosa conserva nella memoria, scolpito in maniera più vivida?

Allora, è una storia lunga, durata tanti anni e, da imprenditore che ha creato questa realtà, ricordo perfettamente tutta la fatica fatta per arrivare a ottenere quei risultati: a partire dalle prime riunioni, dai primi studi fatti giorno e notte sul web, ai primi viaggi in giro per il mondo per acquistare il *know-how*, fino al viaggio fatto alle Hawaii, in mezzo al Pacifico. Quindi vedo come in una successione d'immagini continua e infinita tutte queste fatiche, tutti questi viaggi, tutti gli aerei presi, tutti gli ingegneri incontrati, gli scienziati che hanno lavorato, l'azienda che cresceva sempre di più e le difficoltà incontrate per trovare i *budget* all'inizio. Tutto questo fino a tanti *flash*, incontri con personaggi molto importanti: l'incontro da Papa Francesco, il libro scritto assieme a lui e ad altri imprenditori, i contratti fatti in giro per il mondo e l'accordo siglato davanti a Conte e a Putin a Mosca. Tutte queste cose miscelate con la fatica e il sudore delle persone che hanno costruito da niente un impianto. Ricordo quindi le notti passate negli impianti, i macchinari che venivano portati e acquistati da tutte le parti del mondo; il comporre una cosa che era solo l'idea di alcune persone all'inizio e poi è diventata una realtà industriale importante. Quindi conservo tutti questi infiniti momenti per sempre, è un'esperienza incredibile poter partire da un'idea e creare un'azienda dove lavoravano 100 persone, con un indotto di almeno 300 persone che faceva, e fa, una cosa che nessun altro prima aveva fatto; è un regalo incredibile che può essere concesso a una persona. Conservo questo, nessun ricordo negativo, solo fatica e soddisfazione. Il tutto è stato vanificato esclusivamente per denaro.

Cosa l'ha delusa maggiormente del 'sistema paese', cosa non ha funzionato?

Io sono uno degli ultimi casi di un sistema che comunque, da anni, non risponde bene, cioè da quando è cominciata un po' la distruzione della parte industriale di questo paese, con l'avvento di 'Mani pulite'²⁷. Io penso che la delusione maggiore è vedere un'insensibilità totale da parte delle Istituzioni. Io personalmente, assieme ai miei collaboratori, ho fatto tutto nei confronti delle Istituzioni perché ci tutelassero, cioè appena è successo quello che è successo, l'attacco, siamo subito andati a denunciare, siamo subito andati a metterci a disposizione di chi doveva supportarci o indagare; abbiamo aperto completamente l'azienda perché venisse verificato tutto quello che si poteva fare, siamo andati in Consob, siamo andati presso la magistratura di Bologna, abbiamo fatto qualsiasi cosa con Borsa Italiana. Tutto questo però non è servito a niente, nel senso che dall'altra parte veniva creduto esclusivamente quello che veniva detto dal video denigratorio che era stato pubblicato. Lo spazio temporale era come bloccato, qualsiasi cosa diceva l'azienda o la parte di essa, non solo gli imprenditori ma anche i tecnici, era completamente inutile perché la perdita di denaro che vi era stata all'interno del mondo borsistico aveva totalmente creato uno senso di sfiducia totale. Io sono delusissimo dal sistema paese perché, secondo me, il sistema paese, oggi presente in Italia, non è adatto a start-up del nostro livello, di quello che abbiamo fatto. Oggi se un gruppo di investitori o di imprenditori creano qualcosa di nuovo e lo situano in Italia devono stare molto attenti, perché nel momento in cui possono diventare preda di concorrenza sleale nel mercato finanziario non c'è nessuna tutela.

Lei ha citato la Consob e la Borsa Italiana, quindi volevo chiederLe come valuta l'azione della Consob? Che tipo di tutela si sarebbe aspettato per azionisti, risparmiatori e per la sua azienda?

La Consob non ha fatto niente, non ha fatto assolutamente nulla. Nonostante noi ci siamo messi a disposizione, abbiamo denunciato, siamo andati da loro, li abbiamo chiamati noi, la Consob non ha fatto nessun comunicato, non ha aiutato assolutamente gli investitori. Io mi metto tra gli investitori dell'azienda perché io avevo la quota di maggioranza, però c'era anche un pacchetto del 36% di investitori comuni, una massa di persone che ha creduto nell'azienda e che ha comprato le azioni. Ebbene la Consob non ha fatto nulla per difendere l'azienda, anzi ha fatto il contrario, quindi è stata completamente plagiata, per usare un termine diciamo gentile, da quello che è stato l'attacco nei nostri confronti. Teniamo presente che quello che è capitato a noi in Italia non è mai capitato a

²⁷ Nome che i cronisti hanno attribuito a un'azione d'indagine, prima e processuale poi, operata dalla magistratura di Milano all'inizio degli anni '90, per corruzione e concussione tra imprenditoria e politica

nessuno né prima né dopo di noi, mentre negli altri paesi (Stati Uniti, Inghilterra, Germania, Francia) è già accaduto spesso. Negli Stati Uniti direi che è quasi all'ordine del giorno, della settimana, cioè gli attacchi di *short sellers* sono abbastanza frequenti. Qua in Italia non è stato fatto nulla per tutelare la tecnologia e l'azienda, si è dato per scontato che quello che diceva chi ha fatto l'attacco era vero, quindi si è interpretato in una maniera unidirezionale qualsiasi azione. Siamo stati vittime di una macelleria messicana²⁸ da parte delle autorità, questo è imbarazzante! A prescindere da come andrà questo processo e da come andrà la mia vita, cercherò sempre di lavorare e di essere a disposizione delle aziende che sono quotate perché, se vogliono consigli per come gestire eventuali situazioni di crisi io ci sarò.

Volevo poi proseguire chiedendoLe se, prima della diffusione del (purtroppo) noto video di Quintessential, avesse mai avuto la percezione di essere oggetto di azioni di concorrenza sleale?

No, assolutamente. Qualche mese prima c'era stato il caso di uno studio privato inglese che ha definito la nostra azienda come un valore zero, ma era uno studio fatto da una società indipendente e privata, cioè non era una cosa pubblica. La società si chiamava 'The Analyst'. Quindi c'era arrivato questo documento da parte degli investitori, che diceva più o meno le cose che poi dopo ha sostenuto Greco con più forza; era una cosa privata, quindi gli investitori che l'avevano acquistato ce lo avevano spedito, perché era una cosa non pubblica ma acquistabile; ci avevano chiesto spiegazioni, noi abbiamo fornito le spiegazioni e la cosa era finita lì. Non vi era stato nessun altro tipo di avvisaglia. La consapevolezza di star facendo qualcosa di veramente importante per il Paese, per il mondo, l'abbiamo avuta nettamente dopo aver siglato l'accordo in Russia con il gruppo Taif Jsc²⁹, per concedere una licenza per produrre biopolimeri in Russia. Erano altri momenti, non c'era la crisi in Russia ed era vista come un Paese di grossi investimenti; tutte le grandi nazioni, le multinazionali, lavoravano in Russia. Devo dire che lì abbiamo avuto una sensazione, un'altra avvisaglia, che non era interpretabile come un allarme, secondo me. Siamo stati contattati e abbiamo incontrato i servizi segreti italiani dell'AISI³⁰, coloro che lavorano per la Presidenza del Consiglio dei Ministri. Sono i servizi segreti che fanno un lavoro normale di tutela del *know-how*

²⁸ Macelleria messicana è un'espressione della lingua italiana che indica un episodio di violenza smisurata e ingiustificabile, solitamente perpetrato in un teatro di guerra.

²⁹ Redazione, "Bioplastica da Bio-on licenza ai russi di Taif. Accordo da 17,6 milioni di euro". Il Sole 24 ore, sezione Finanza, 2018

https://www.ilsole24ore.com/art/bioplastica-bio-on-licenza-russi-taif-accordo-176-milioni-AEza61UG?refresh_ce=1

³⁰ <https://www.sicurezzanazionale.gov.it/chi-siamo/organizzazione/aisi>

italiano nel campo internazionale. All'inizio del 2019 sono venuti a trovarci. Siamo stati contattati, sono venuti due o tre Generali a trovarci, ovviamente in borghese, abbiamo fatto una lunga chiacchierata e la cosa che mi ha piacevolmente sorpreso e che mi ha lasciato un attimo perplesso è il fatto che ci hanno fondamentalmente detto due o tre cose. Hanno detto: voi siete un'azienda molto importante per il Paese, siete strategica, quindi adesso tutte le assunzioni che fate verifichiamole assieme; state facendo qualche cosa di importante a livello mondiale e quindi state attenti a qualsiasi cosa fate, accompagnate quello che dite in giro, cercate di tutelarvi. Noi siamo qua per aiutarvi perché quello che state facendo è molto prezioso per l'Italia. L'Italia non è l'Europa, perché all'interno dell'Europa ci sono delle lotte commerciali molto importanti, quindi quello che stiamo facendo noi oggi, in Italia, non è detto che vada bene per un componente della Comunità Europea e viceversa; quindi usateci fondamentalmente se avete bisogno o avete difficoltà. Poi quando siamo stati attaccati li abbiamo usati, li abbiamo chiamati e abbiamo detto di esser stati attaccati e cosa dovessimo fare. E quando sono venuti a trovarci hanno preso appunti di quello che c'era successo, se mai ce ne fosse stato bisogno e poi non li abbiamo mai più visti. E questo è quanto, ognuno può trarre la conclusione che vuole.

Quando Lei ha iniziato il percorso, quando è nata l'idea, aveva la sensazione che potesse essere un progetto di questa portata così elevata, oppure ha capito la grandezza e l'importanza dopo questi incontri di cui adesso Lei mi ha parlato?

Un vero imprenditore cerca di costruire delle realtà basandosi sui suoi sogni, fondamentalmente. Gli imprenditori non sono *manager*, non dobbiamo confonderli come ruoli. Gli imprenditori sono una razza in via di totale estinzione, quindi tra poco li metteranno all'interno di una riserva (ride... n.d.r.). L'imprenditore è una persona che rischia molto e che, di base, crede in un sogno e fa di tutto per realizzarlo indipendentemente dalla fatica fisica, dalla propria famiglia, perché è veramente un sognatore. D'altronde l'imprenditore traduce, letteralmente, quella che è un'impresa, l'impresa di fare qualche cosa che non ha fatto nessuno, qualcosa di difficile. Quindi questo richiede un grandissimo coraggio. Io, nella mia vita da imprenditore, ho sempre fatto cose che altri non facevano e sempre più importanti. Questa sicuramente fino ad ora, che ho 55 anni, è la più importante che ho fatto. Devo dire che, non quando sono arrivato ad avere un grande successo a livello mondiale nel 2017, 2018, 2019, ma ben prima (perché io sono partito nel 2008) avevo capito che avevamo tra le mani qualcosa di molto importante. L'avevo capito semplicemente perché vedevo che quello che mi aspettavo di fare a livello di imprenditore, di impresa, cioè di difficile, che non aveva ancora fatto nessuno, stava dando i suoi frutti, funzionava. Tant'è che io ho chiesto

subito a un paio di persone, un fotografo e un regista, di immortalare tutto, il più possibile, perché avevo la coscienza che stavamo facendo qualcosa di importantissimo, di innovativo; quindi, li ho chiamati e sono stati con noi tantissimi anni a fotografare e documentare tutto. Oggi c'è un quantitativo di documenti a testimonianza di quello che è stata l'impresa di Bio-on, che abbiamo fatto, molto importante. Infatti, adesso uscirà una serie di documentari di quattro puntate, prodotta da Indigo Film³¹, che probabilmente sarà trasmessa su Netflix in tutto il mondo, proprio per raccontare l'impresa. Quindi io ho avuto assolutamente la netta sensazione di fare qualcosa di importante prima di essermi quotato in Borsa, prima di avere un successo economico e industriale. Nei primi anni avevo già capito che quello che stavamo facendo era qualcosa che entrava a prendere un pezzetto di storia.

Ovviamente noi possiamo fare dei nomi perché nel video Quintessential di cui stiamo parlando, Gabriele Greco, il *frontman* di questa operazione, cita testualmente un nome. Si tratta di Salom, che è il principale consulente nell'architettura dell'attacco a Bio-on, stando alle citazioni di Greco. Sappiamo però Salom essere, all'epoca, il presidente del collegio sindacale di Novamont che era, all'epoca, il principale concorrente di Bio-on. Volevo quindi chiederLe: qualcuno ha mai collegato queste affermazioni di Salom con questo gigantesco conflitto di interesse che inevitabilmente vi era dietro?

Allora, nessun giornalista per ora l'ha fatto, ha avuto il coraggio di farlo. L'hanno fatto fino ad ora i protagonisti di questa vicenda, cioè, noi, le persone che hanno costruito Bio-on e i nostri avvocati difensori. L'unico giornalista ad averlo fatto è Massimo Degli Esposti, che ha scritto un bel libro sull'argomento³². C'è un terrore assoluto di andare attorno a questa società Novamont, che oggi è diventata di proprietà al 100% di Eni, quindi parte integrante dello Stato e di qualche fondo d'investimento americano. Quindi no, nessuno l'ha mai voluto fare, nessuno si è mai impegnato nonostante si siano rese pubbliche da un po' di tempo, penso un paio di anni più o meno, tutte le intercettazioni del caso, dove si evince che: se anche non c'è stato un mandante esplicito da parte di Novamont, diciamo che c'è stata una grandissima partecipazione di 'tifo' nei confronti dell'esito negativo che doveva avere la nostra storia, cioè che noi dovevamo essere annientati. Ci sono soci di Novamont che, una volta chiusa la nostra vicenda, si sentivano tra di loro per venire a comprare gli asset del castello di carte che aveva detto Grego. Grego ha detto che non c'era niente e poi Salom e Tazartes, un socio storico di Novamont, si mettono d'accordo al telefono per dire adesso che

³¹ <https://www.indigofilm.it/>

³² Degli Esposti, Massimo e Franchini Andrea, "Bio-on. L'Unicorno avvelenato. Così la finanza tossica ha ucciso il sogno della plastica pulita". Edizioni Artestampa, 2024.

facciamo? Andiamo a comprare, è interessante comprare gli asset di Bio-on. Prima non c'era nulla, poi dopo era interessante andare ad acquistare, quindi un castello di carte dove andavano a 'comprare le carte'.

È aberrante il fatto che nel video Grego consideri Bio-on un castello di carte, salvo poi dire che esistono brevetti, esistono i dipendenti ed esiste soprattutto l'impianto a Castel di Terme. Quindi è veramente assurdo che qualcuno abbia potuto dar retta semplicemente a degli assunti che si contraddicevano tra di loro. Questa è una delle cose più preoccupanti insomma, perché non è stata data tutela a un'azienda che stava avendo una grande importanza, attaccata da affermazioni circostanziali e senza prove, o che si contraddicevano tra loro. Alla prima domanda, Lei ha risposto che conserva solo ricordi positivi, e questo sicuramente è un aspetto positivo che Le fa onore. Ma cosa rimane dei brevetti, del lavoro di tanti anni trascorsi insieme al suo team, di tutto ciò che ha costruito e ha portato avanti e che poi è stato distrutto con qualche minuto di video?

Allora, rimangono due cose: per prima l'azienda, il *know-how* e tutto quello che è stato fatto fino al 2019, che fortunatamente è stato ricomprato da un imprenditore torinese che vive nel mondo della plastica da 50 anni, e sta ripartendo esattamente con i principi che hanno contraddistinto l'impresa dagli inizi. Quindi il *business model*, la produzione di micropolveri di alto valore, per vari utilizzi. Io sono contento perché, con un piccolo contributo informativo, sono riuscito a fare in modo che questa azienda non venisse distrutta dal Tribunale di Bologna. Perché l'obiettivo principale era disintegrare l'azienda, cioè non doveva rimanere nulla e invece siamo riusciti a strapparla dal fallimento e farla ripartire. Quindi oggi è nelle mani di persone capaci che sicuramente gli faranno avere il successo che io avevo cominciato a fargli avere. In altri ambiti ovviamente perché la società non è quotata in borsa, ma è una S.p.A. Ha mantenuto lo stesso nome per comunicare il valore che c'era prima e sta lavorando molto bene, sta ripartendo tutto. Stanno assumendo scienziati che stanno già lavorando e già producendo il PHA come prima. Per quanto riguarda me singolarmente, a livello imprenditoriale, ho imparato tantissimo. Ho imparato come si fanno determinati tipi di aziende, come si portano avanti determinati progetti e, oggi, come difenderli. Quindi sicuramente dal mio punto di vista, a livello imprenditoriale, ho intenzione di mettere a frutto tutta questa mia esperienza per cercare di costruire sicuramente cose nuove, nello stesso ambito o in ambiti diversi nei prossimi anni... Questo lo deciderò quando sarà il momento. Sicuramente ho una grande esperienza che mi sono creato avendo comunque avuto un ruolo attivo anche da dopo l'uccisione dell'azienda. Quindi questi cinque anni trascorsi a difendermi e a capire come funzionano certi tipi

di meccanismi sono stati, per certi versi, utili; ovviamente da imprenditore ho imparato moltissimo e metterò a frutto queste cose. Sicuramente mi rimangono questi due fattori.

Mi ha anticipato, perché la prossima domanda era appunto: da innovatore qual è stato e qual è, Lei ha ancora lo slancio e la voglia di intraprendere un'altra attività imprenditoriale, se sì in questo ambito o in altri ambiti? E soprattutto, se sì, in Italia o all'estero?

Sì, ho ancora voglia nello stesso ambito e anche in altri, ma sicuramente non fuggo dall'ambito che mi è costato tanto per quanto riguarda la mia vita e la mia credibilità, a causa dell'attacco che mi è stato fatto e gli schizzi di fango che mi hanno, per cinque anni, colpito. Sicuramente in Italia, perché è molto facile pensare di fare altro in altre parti del mondo. Io ho una famiglia, ho dei figli, vivo qua da sempre, amo infinitamente quello che ritengo il paese più bello del mondo e, anche se c'è una parte di magistratura veramente scarsa, delle persone che dovrebbero tutelare le imprese come quella che era Bio-on, che non fanno un buon lavoro, io comunque devo lottare perché questo cambi fundamentalmente. Non mi sono mai nascosto, non sono mai scappato. Il primo giorno dell'attacco sono andato a fare la denuncia. Non ho dei conti alle Cayman (al contrario di chi ci ha attaccato) come Greco o Salom; non ho otto passaporti, ho solo quello italiano. Poi se l'Italia vuole che io continui a lavorare e a fare l'imprenditore, lo devono decidere quelli della magistratura, che io rispetto. Nessuno vieta il fatto che io possa criticare certe cose che sono state fatte, per fare in modo che la gente apra gli occhi. Se in questo Paese gli imprenditori non fanno dei passi decisi verso quello che ritengono, per loro, la cosa giusta da fare, per essere tutelati, affinché possano creare lavoro, creare innovazione, cercare di portare degli aspetti positivi all'interno della nostra nazione, è finito tutto. Se ci sono dei grossi poteri che fanno degli errori e nessuno li può criticare, è finita. Non ho intenzione assolutamente di pensare ad altro, di fare altro e di andare da altre parti. Anzi, ho intenzione di rimarcare quello che c'è stato fatto e di chiamare alle proprie responsabilità chi ha commesso errori. Dare voce al fatto che sono stati commessi degli errori ed essere disponibile nei confronti di chiunque voglia spiegare queste cose, perché la gente deve poter capire e decidere liberamente. Questo è ciò che bisogna fare.

La sentenza è ormai prossima. Lei prevede un esito? Quali scenari immagina per il futuro?

Io non prevedo nulla, perché purtroppo sono abituato a vivere in un paese che non ti dà delle grandi certezze da questo punto di vista. L'unica certezza che ho è che ci sarà una sentenza. Io sono estremamente sereno e contento del lavoro che abbiamo fatto in cinque anni folli, per quanto riguarda la lunghezza di questo periodo, per poterci difendere da un attacco così vile e falso. Devo

dire che gli elementi che sono stati portati a nostra difesa sono talmente solidi ed eclatanti che auspico che vengano prese le giuste decisioni. Sono qui, sono sempre stato qui e starò qui in attesa di questo giudizio. Qualsiasi giudizio sarà, di qualsiasi tipo, io non terminerò e andrò avanti con quello che fa parte del mio bagaglio culturale, parlare con la gente, spiegare le cose, fare cose nuove e non fare sconti a nessuno per quello che è stato fatto. Per intenderci, io ho interrotto le prescrizioni di tutti quelli che sono stati protagonisti di questa vicenda e li porterò tutti in tribunale, nei prossimi cinque anni e chiederò loro tutti i danni per quello che è stato fatto. Non solo a me, hanno danneggiato pesantemente tantissimi investitori comuni, che non conosco nemmeno, che hanno investito in borsa. Perché se Consob ha sbagliato, deve pagare i danni. Se Borsa Italiana ha sbagliato, deve pagare i danni. Se Salom, Greco, Novamont hanno sbagliato, devono pagare i danni. Poi se qualcuno viene giudicato colpevole e non paga i danni perché ha i conti alle Cayman (quindi non riuscirebbero a prenderli) è un altro discorso. Però la giustizia è questa e la svolgi all'interno di un Tribunale. Ad esempio, Gabriele Greco ha avuto un processo che è iniziato all'inizio di novembre, dove è stato portato a giudizio a Bologna, chiedendo conto dei danni che ha provocato col suo famoso video; lui non si è presentato. Quindi verrà giudicato in contumacia. Perché non si è presentato? Non ha rispetto delle autorità italiane? Ha paura di dire dove abita veramente? Molto strano, no? Cioè, nel senso che persone che vengono a testimoniare in un Tribunale, poi dopo non si vogliono far giudicare da un Tribunale. Sono di un elevato sistema, super tutelato, al quale noi non possiamo accedere? Possono ritenersi in grado di poter giudicare chiunque senza essere giudicati? Le domande che uno si può fare sono tante. Anche Salom è a giudizio a Milano e la sentenza è attesa per il prossimo anno. A tutti sono stati chiesti centinaia di milioni di euro di danni, vediamo poi la storia come va a finire... Questo accade perché imprenditori come me, persone come me, non mollano. Visto che pensano di essere della parte del giusto, vanno presso le Istituzioni, fanno le denunce e grazie a questo lavoro vengono svolti dei processi.

CONCLUSIONE

Un messaggio emerge chiaro da questa sconcertante vicenda: i margini di miglioramento per le Istituzioni di controllo – Consob e Borsa in *primis* - affinché esse possano garantire una maggiore tutela per le aziende come per i cittadini, paiono enormi: la necessità di attivare, potenziare e ampliare velocemente in Italia le tutele esistenti, anche in proporzione alla velocità e virulenza degli attacchi speculativi condotti sui canali digitali, è evidentissima, anche allo scopo di attrezzarsi per reprimere in maniera veloce ed efficace azioni speculative e malevole condotte in spregio agli interessi non solo di specifiche azienda ma dell'intero sistema Paese.

Nel contempo, anche la cultura del *crisis management*, indispensabile per permettere gestioni efficaci e risposte immediate da parte degli imprenditori e dei manager in caso di attacco reputazionale, deve ancora fare molta strada in Italia.

In ogni caso, la speranza, come ha giustamente concluso il giornalista Massimiliano Rigano nella sua inchiesta sul caso Bio-on, è che casi come questo non abbiano mai più a che ripetersi, né nel nostro Paese né altrove.

BIBLIOGRAFIA

Poma, Luca e Grandoni Giorgia (2021). Il Reputation Management spiegato semplice.

Con un focus sulla misurazione della reputazione. CELID, Torino.

Poma, Luca e Vecchiato Giampiero (2012). La guida del Sole 24 Ore al crisis management. Il Sole 24 Ore, Milano.

Chieffi, Daniele (2024). Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera. Il modello di risposta: teoria, tecniche, strategie, strumenti e il ruolo dell'IA. FrancoAngeli, Milano.

Ratti, Isabella. “Come costruirsi una solida reputazione online in 10 mosse”. Comunicazione e marketing (blog), 2019

Qualitando. “Una buona reputazione è tutto ciò che conta”. Qualitando, 2023

Allegria, Angela. “La propaganda nera, bianca e grigia”. Nuove frontiere del diritto, 2017

Degli Esposti, Massimo e Franchini Andrea (2024). Bio-on. L'Unicorno avvelenato. Così la finanza tossica ha ucciso il sogno della plastica pulita. Edizioni Artestampa, Modena.

Redazione di Creatori di futuro. Inchiesta condotta da Rigano, Max. “Il caso Bio-on: unfair game”. Creatoridifuturo.it on Vimeo, 2024

Fiore, Luca. “Bio-on: la risposta punto per punto alle accuse”. Money.it, 2019

SITOGRAFIA

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

<https://www.doppiozero.com/la-reputazione>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piramide-di-maslow/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/>

<https://www.qualitando.com/brand-reputation-come-costruirla/>

<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/marchio/brand-reputation/>

<https://www.money.it/bio-on-risposta-societa-accuse-Quintessential>