

Adnkronos Ultim'ora - 10/05/2019 16:40:00

Compliance Antitrust tassello essenziale reputazione dei brand

Roma, 10 mag. (AdnKronos) - Una solida reputazione del brand si costruisce anche attraverso una convinta adesione alle norme in materia di concorrenza, la cui violazione colpisce l'impresa sia sul versante economico sia reputazionale. Occorre quindi che il loro spirito e i comportamenti conseguenti siano metabolizzati e fatti propri dall'impresa e dai suoi manager per acquisire, anche agli occhi degli stakeholder, maggiore credibilità e fiducia. E' questo il tema sul quale Msl, agenzia di comunicazione integrata di Publicis Groupe, ha promosso a Milano un incontro a porte chiuse con i manager delle principali aziende italiane per discutere dell'impatto che le Linee Guida in materia di compliance antitrust, entrate in vigore lo scorso settembre, hanno nell'immagine e nella reputazione di un brand. Le Linee Guida definiscono, in linea con le best practice internazionali, le componenti tipiche di un programma di compliance antitrust, tra cui il riconoscimento del valore della concorrenza come parte integrante della cultura aziendale, l'identificazione e valutazione del rischio antitrust specifico dell'impresa, la definizione di processi gestionali idonei a ridurre tale rischio, la previsione di un sistema di incentivi e lo svolgimento di attività di formazione e di auditing. Qualora un'impresa fosse coinvolta in un procedimento istruttorio può beneficiare di un'attenuante. Per farlo, dovrà presentare agli Uffici dell'Autorità un'apposita richiesta, accompagnata da una relazione illustrativa, che spieghi le ragioni per cui il programma possa ritenersi adeguato e le iniziative concrete poste in essere per l'effettiva ed efficace applicazione/implementazione del programma. L'adozione di tali procedure si traduce, nel caso di procedimenti, in una riduzione fino al 15% della sanzione inflitta. È quindi evidente come una maggiore conoscenza ed adesione alle norme comporti un vantaggio non solo economico ma anche di salvaguardia della reputazione del brand nel caso di procedimenti aperti per violazione delle regole concorrenziali. L'iniziativa di Msl ha chiamato a discutere del tema vari esperti, tra cui Roberto Sommella, Direttore Relazioni Esterne e Rapporti Istituzionali Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; Mariateresa Maggiolino, Direttore del Corso di Laurea Magistrale in Giurisprudenza Università Commerciale Luigi Bocconi; Vittorio Meloni, Direttore Generale UPA; Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne Centromarca. Per Ivo Ferrario, "il tema della compliance antitrust è di straordinaria importanza per il mondo delle imprese. Il punto non è solo quello, fondamentale, di rispondere alla normativa e alla sua evoluzione, ma anche quello di presentarsi agli stakeholder con tutte le carte in regola sul piano della credibilità e dell'affidabilità, quindi come attore socialmente responsabile". Per le imprese, come emerso nel corso dell'incontro, il freddo dettato normativo può costituire anche un'opportunità di comunicazione. Ne è un esempio AB InBev, che sta sviluppando in diversi Paesi una serie di iniziative con le autorità antitrust locali volte a promuovere la cultura della compliance, per farne una leva del successo e della reputazione aziendale. "Il sogno di AB InBev è unire le persone per un mondo migliore, per questo la compliance e il rispetto delle regole sono aspetti fondamentali della nostra cultura aziendale che siamo fieri di promuovere", commenta Massimiliano Colognesi, Responsabile Affari Legali e Istituzionali AB InBev Italia. Secondo Daniela Canegallo, Ceo di Msl Italia, assistiamo ad un nuovo fenomeno che può rappresentare un alleato per la costruzione della brand reputation: "Le regole non sono più esclusivamente fonte di precetti ma costituiscono un universo valoriale che la marca deve saper declinare e sviluppare, traducendosi in condotte, iniziative e valori da riportare all'esterno verso gli stakeholder con i quali l'impresa e i manager si confrontano. Noto su questo tema una profonda similitudine con la sfida che i comunicatori affrontarono quando si manifestò l'esigenza di produrre bilanci ambientali e sociali". In poco tempo, aggiunge, "si capì che il solo dato numerico non era sufficiente, occorreva dare un senso e un valore anche prospettico agli impegni che sottostavano certe decisioni. La compliance deve rappresentare quindi una sfida valoriale e comunicativa per le imprese che affiancano i grandi marchi nella loro brand reputation".