



L'Università di Firenze e KPMG coordinano il seguente seminario

LA COSTRUZIONE E GESTIONE DELLA REPUTAZIONE ATTRAVERSO UN'ORGANIZZAZIONE E UNA GOVERNANCE SOSTENIBILE

18 maggio 2022 ore 10.30, Polo delle Scienze Sociali di Novoli, Edificio D15, Aula 0.05.
Via delle Pandette 9, Firenze.

Questo seminario, organizzato in collaborazione tra il Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa dell'Università di Firenze (DISEI) e KPMG, con il prezioso contributo di Philip Morris Italia, si colloca nell'ambito di una collaborazione scientifica tra Unifi e KPMG.

Il programma del seminario prevede quattro interventi:

- 1) Sostenibilità per la reputazione aziendale e di marca (Prof. Simone Guercini, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Firenze)
- 2) Investire per una organizzazione sostenibile: il caso Philip Morris Italia (Dott. Michele Samoggia, Manager della Comunicazione e Sostenibilità, Dott.ssa Alessia Luigia Tizzano, Sustainability Executive di Philip Morris Italia)
- 3) Comunicazione della sostenibilità (Dott. Orazio Vella, Cultore di Marketing Internazionale, Università di Firenze)
- 4) La governance della sostenibilità (Dott. Michele Giordano, Partner KPMG e Dott.ssa Alessandra Tronconi, Partner KPMG)

Il seminario affronta il tema complesso e attuale del rapporto tra sostenibilità, comunicazione e reputazione aziendale e di marca, anche discutendo le attuali impostazioni in termini di governance nell'ambito dei pillars ESG. Dietro la parola oggi di moda, vi sono processi impegnativi in termini di investimenti e implicazioni rilevanti sul piano strategico e della comunicazione aziendale, e quindi della reputazione dell'azienda e delle marche da essa detenute. Questo impegno va ben oltre le buone intenzioni, considerato che sostenere il perseguimento di strategie sostenibili, senza averle messe realmente in pratica, può amplificare gli effetti di problemi emergenti, con la conseguenza di attivare un **boomerang dagli effetti devastanti**.

La comunicazione opportunistica della sostenibilità, infatti, espone l'impresa e i suoi asset a ricadute negative sulla reputazione e sull'affidabilità, non solo dell'azienda direttamente responsabile ma anche della filiera cui appartiene, contribuendo a minare la credibilità di tutto il sistema. Per conseguire un effettivo allineamento tra comportamenti, governance e comunicazione, occorre avere chiarezza di idee, oltre che una organizzazione ed una governance con caratteristiche adeguate. La sostenibilità deve quindi essere una **strategia aziendale che interessa trasversalmente tutta l'organizzazione**. Solo così l'azienda valorizzerà il proprio impegno etico agli occhi dei propri stakeholder, riuscendo così a ricavarne dei benefici ritorni in termini di **reputazione** e, non ultimo, conseguire un **vantaggio competitivo sui propri competitor**.