



TRA AVANGUARDIA E REGOLA TRACCIAMO LA ROTTA PER UN FUTURO SOSTENIBILE

4ª GIORNATA NAZIONALE SOCIETÀ BENEFIT

“Può l’industria darsi dei fini?” si domandava e domandava ai suoi uditori Adriano Olivetti nel 1955, nel pieno della trasformazione della civiltà delle macchine e della sua ricerca di un umanesimo industriale. La medesima tensione possiamo ritrovare oggi nella domanda che il mondo intero si pone per rispondere alla sfida globale della sostenibilità: può l’impresa agire in modo sostenibile? O meglio: **come** può l’impresa agire in modo sostenibile?

E la nostra risposta, la risposta delle Società Benefit oggi è: sì, l’impresa non solo può, ma deve darsi dei fini ulteriori a quello del profitto per essere pienamente sostenibile. Sta qua la forza e l’originalità delle Società Benefit, che, come ogni impresa, partecipano allo sforzo collettivo di definire perimetri di azione nuovi e differenti entro cui riportare lo spazio di competizione proprio del mercato.

A questo concorrono i nuovi comandamenti della finanza, le linee di politica economica degli Stati, le normative di ogni livello, che attraverso obblighi di comportamento o di reportistica insistono per tracciare orientamenti, direzioni, prassi differenti che partano da finalità aggiuntive, governance rivisitate, comportamenti trasparenti e giudicabili, ricerca di standard di riferimento, necessariamente al plurale.

Con la qualifica giuridica che comporta la duplice finalità e definisce maggiori responsabilità per gli imprenditori le Società Benefit imprimono a questa ricerca collettiva la forza del proprio protagonismo e la responsabilità aggiuntiva di un impegno identitario irreversibile.

Come le società “normali”, affrontano le incognite di un cambiamento profondo che pone quotidianamente interrogativi su quali investimenti compiere, ma adottano come faro la consapevolezza di un percorso da compiere che richiede ampliamento delle finalità e conseguente valutazione degli impatti sociali e ambientali, in un continuo miglioramento da misurare nella competizione del mercato. Cambiare l’impresa per cambiare i paradigmi del mercato; cambiare i paradigmi del mercato per indurre una selezione dell’impresa. Questo duplice movimento è al centro della riflessione di questa nostra **Quarta Giornata Nazionale delle Società Benefit, che si terrà il prossimo 14 marzo, a Milano.**

Un titolo possibile avrebbe anche potuto essere: *“cambiamento o compliance?”*. La risposta che proviamo a dare è che **le Società Benefit sono il tramite, il fattore di accelerazione, tra avanguardia, cambio di paradigma, e regola.** Proviamo a capire.

La Giornata si propone di riflettere su quanto regolatori e mercati stanno introducendo di importante nello **scenario delle imprese** domandandosi se queste **novità rilevanti**, che sicuramente sconvolgono e preoccupano la gestione ordinaria delle imprese, abbiano anche rilevanti impatti nella direzione della sostenibilità oppure corrano il rischio di divenire una nuova “compliance” che va nella direzione giusta ma non alla giusta velocità (sempre relativamente all’impatto prodotto).

Dal punto di vista della Società Benefit non possiamo che vedere in maniera positiva che i mercati e i regolatori stiano approcciando il tema dell’impresa dandovi una forte centralità e riconoscendo che il cambiamento di sistema passa per il cambiamento della singola impresa. È giusto porsi la domanda se tale cambiamento, che è “mainstream” nella grande comunicazione, rappresenti il pieno accoglimento degli stimoli che le Società Benefit intendevano dare al sistema e in qualche modo ne possa rappresentare anche il superamento oppure, nel riconoscere che va nella direzione giusta rafforzando quanto le Società Benefit intendono rappresentare, costituisca una piattaforma di ragionamento e linguaggio comune sulla quale è ora possibile illustrare con maggior vigore la vera differenza rappresentata dalle Società Benefit stesse (e loro omologhe negli altri ordinamenti statuali).

Per questo motivo vogliamo **fare ordine tra i diversi strumenti che il regolatore e il mercato propongono** al momento e per i prossimi anni, insistendo ancora sulle valutazioni di impatto, il reporting, la trasparenza e fornendo elementi che aiutino gli imprenditori a coglierne differenze e convergenze, ma accanto a questa pluralità di strumenti crediamo sia opportuno **affiancare in maniera più forte il cambiamento rilevato e potenziale che si determina dall’assunzione giuridica del “duplice scopo”** attraverso l’individuazione del beneficio comune specifico dell’impresa.

Da questo punto di vista ci avvaliamo dei **primi spunti che la ricerca ci offre** al riguardo e vogliamo offrire ai partecipanti un chiaro spaccato di come, nell’ambito di mercato e normativo che riguarda tutte le imprese, questa differenza determini comportamenti aziendali ben più promettenti e capaci di produrre impatto positivo. Si pone quindi il **tema di come estrarre e comunicare questo “valore aggiunto”** sia per quanto attiene alla necessità di distinguere la singola azienda nella competizione settoriale, sia per quanto attiene alla necessità che questi comportamenti vengano colti e interiorizzati dalle dinamiche di mercato e dalle decisioni del regolatore che negli anni si susseguiranno.

Da questo punto di vista riteniamo che continuerà ad essere un pilastro fondamentale la **reportistica** che definiamo di “compliance” e di “mercato” e che strumenti di misura, verifica e controllo giocheranno un ruolo decisivo, ma che la vera differenza risiederà nella capacità di **comunicare l’autenticità e l’originalità**, nonché la radicalità con cui l’azienda ricerca le performance che questi strumenti, a volte molto tecnici e per addetti ai lavori, nonché per valutazioni economico/finanziarie, servono ad evidenziare.

Accanto a strumenti analitici e convergenti, capaci di parlare un linguaggio comune e consentire comparazioni tra le società, questione fondamentale per la fiducia del mercato rimane l'**esigenza di valorizzare lo specifico che ogni impresa deve poter produrre**, pena l'appiattimento dell'intero processo di cambiamento e l'appesantimento burocratico, molto impattante, ma poco trasformativo e generativo. Ci servono imprese capaci di vincere la sfida perché sostanzialmente più avanti degli obiettivi che via via verranno richiesti in termini formali.

Ciò porta l'attenzione sulla **comunicazione - della sostenibilità, degli obiettivi e dei risultati** – che, lungi dall'essere funzione autonoma, deve essere veritiera e strettamente correlata allo scopo ed alla rendicontazione dell'attività d'impresa. Per le Società Benefit la questione è addirittura fondante (comma 384 della legge istitutiva), alla stregua degli altri pilastri cui esse ispirano la propria operatività. Il tema del **greenwashing** è oggi "di tendenza" ed è spesso affrontato in modo pregiudiziale dal mercato - quando si metta in dubbio l'essenza stessa dell'orientamento e del comportamento sostenibile e responsabile dell'impresa, disconoscendo prassi che possono, invece, diventare generative; ovvero in modo superficiale, se non addirittura pregiudizievole, da parte di quelle imprese che danno alla comunicazione un rilievo prioritario rispetto all'azione ed al risultato, peraltro ponendo a rischio non solo la propria sopravvivenza sul mercato ma, altresì, minando la fiducia soprattutto di consumatori e finanza nei confronti di tutte le imprese che hanno avviato la transizione verso la sostenibilità.

E' nostro interesse entrare pienamente nel dibattito sul greenwashing perché questo sia reale e profondo, in grado di cogliere fino in fondo la peculiare differenza delle Società Benefit che esercitano pienamente e consapevolmente il proprio ruolo.

Finalità, impatto, comunicazione emergono come tre dinamiche centrali e correlate. Questa riflessione che la Giornata Nazionale pone sul tavolo caratterizza le azioni programmatiche di Assobenefit e dei propri soci per i prossimi mesi.

Ci pare importante dunque sottolineare come **la normativa e i trend di mercato**, anche quando vanno nella direzione esattamente auspicata dalle Società Benefit, **non riescono da soli ad esprimere tutte le potenzialità che ravvisiamo nel modello Benefit**. Per converso ci pare utile ribadire che le Società Benefit sono completamente investite dalle spinte di mercato e normative parimenti alle altre società rispetto alle quali possono mettere in campo un assetto giuridico maggiormente idoneo allo scopo e che va misurato, per contro, con gli stessi strumenti che il mercato offre a tutti con la fondamentale differenza di poterli rendere profondamente correlati alla propria stessa identità. Qua si concentrano i nostri sforzi.

Mauro Del Barba

Presidente di Assobenefit