

Arrivano le spa "buone" per statuto Assonime: "L'Italia va all'avanguardia"

Gli emittenti studiano la norma delle "società benefit", che unisce utili e finalità sociali
"Dubbi sul diritto di recesso, ma rende l'impresa veicolo di innovazione sostenibile"

Un centinaio di aziende interessate: start up innovative, servizi pubblici e big industriali

ANDREA GRECO

MILANO. La novità, introdotta silenziosamente nella legge di Stabilità 2016, passò quasi inosservata. Ma potrebbe avere un ruolo per svecciare il capitalismo nostrano e riavvicinarlo alla società in cui opera.

La disciplina delle "società benefit" dal 28 dicembre consente alle spa di perseguire, oltre ai fini di lucro, «una o più finalità di beneficio comune», esplicitate nei loro statuti. Ieri degli aspetti giuridici e tecnici s'è occupata Assonime, che raggruppa le spa. «È una novità positiva, che colloca l'Italia in posizione di avanguardia nel dibattito europeo sull'integrazione di finalità sociali nel modello di business d'impresa», riporta una circolare. E malgrado rilevi che nelle norme «manca qualunque forma di incentivo fiscale o di altra natura» per chi voglia fregiarsi del titolo, gli emittenti apprezzano l'idea, mutuata dalle norme di alcuni stati degli Usa e senza pari in Europa (a parte la più blanda certificazione di "B corporate", marchio di qualità alle imprese più attente ai principi della responsabilità sociale).

L'esperimento è interessante anche perché centrato sul profitto, non su forme spesso più nobili ma meno solide come la filantropia o la beneficenza. Da oggi, con piccoli accorgimenti, ogni società potrà «essere gestita bilanciando l'interesse dei soci con quello di altri stakeholders»: persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali, enti e associazioni. È l'evoluzione della Responsabilità sociale di impresa (Rsi), nata per mitigare le ricadute negative sulle aree dove si cavava il profitto, e renderlo sostenibile a lungo termine con iniziative a pro dei portatori di interessi diversi dagli azionisti. Le società benefit, invece, vogliono rendere questa facoltà un vinco-

lo, uno dei fini dell'impresa, quindi slegato dall'eventuale sensibilità del manager di turno (tanto che è previsto un soggetto nell'impresa che si occupi del perseguimento dei fini statutari, e un controllo dell'autorità Antitrust, che potrà multare le società benefit negligenti). Ogni anno, come già avviene oggi con il bilancio sociale, le "sb" daranno conto degli obiettivi realizzati e del loro impatto.

Uno dei punti più critici, per le spa che mirano a diventare "sb", sarà il diritto di recesso, che il codice civile attribuisce agli azionisti quando cambia il fine dell'impresa. La nuova norma consente di limitare il recesso quando il cambio statutario intervenga su società che già operano fattivamente a favore dell'ambiente e della realtà sociale intorno: una sorta di "sconto", ma per Assonime restano «dubbi interpretativi ai fini delle prospettive di applicazione della norma alla grande impresa». Poiché i colossi hanno azionariato diffuso, il recesso potrebbe forzarli a pagare assegni pesanti, gettando incertezza: «su questo tema le valutazioni non possono prescindere dal singolo caso concreto», riporta il documento firmato dal dg Stefano Micossi. Pure, proprio le grandi società che offrono servizi pubblici, o quelle a più alto impatto ambientale come Eni, Enel, Saipem, potrebbero avere particolare interesse alle ricadute culturali e di immagine - anche nel reclutare personale qualificato e motivato - del bollino "sb". Altri candidati naturali sono le start up tecnologiche e le piccole o medie società innovative.

Nativa, società di consulenza nel settore, stima che nei prossimi mesi in Italia un centinaio di società diventeranno benefit. Finora siamo sotto le decina: tra queste il marchio di abbigliamento alpino Patagonia, la Dermophysiologique di cosmetici naturali, la D-Orbit che produce componenti per satelliti recuperabili finito il ciclo di vita. Ma già colossi europei come Danone e Unilever si studiano il modello.

I CASI

PATAGONIA

Il marchio di abbigliamento alpino è già una "società benefit", avendo inserito nel suo statuto la destinazione dell'1% del fatturato a favore di gruppi ambientalisti

DERMOPHYSIOLOGIQUE

Società di cosmetica che offre prodotti di origine naturale adatti anche alle pelli di persone in terapia, che ha aiutato ad aprire un centro di estetica oncologica allo leo

D-ORBIT

Produce componenti per satelliti recuperabili alla fine del ciclo di vita, «per rendere l'utilizzo dello spazio a scopi scientifici e commerciali sicuro durevole e profittevole»

