



**FOCUS ON**

**SOCIETA' BENEFIT E B CORP:  
LA RENDICONTAZIONE DEL  
BENEFICIO COMUNE**

---

Il valore della comunicazione non finanziaria

## LA RENDICONTAZIONE DEL BENEFICIO COMUNE: Il valore della comunicazione non finanziaria

La sempre più diffusa attenzione per i fattori di sostenibilità, etica e responsabilità ha un effetto diretto sulla crescita e lo sviluppo aziendale, in termini reputazionali, di posizionamento sul mercato, ma anche in termini di capacità di finanziamento ed accesso agli investimenti.

Per questo **la comunicazione di carattere non finanziario assume un ruolo fondamentale.**

Le informazioni reddituali, patrimoniali e finanziarie contenute nel bilancio sono sempre più spesso accompagnate da una attenta rendicontazione anche di carattere non finanziario estesa all'indicazione trasparente degli obiettivi di creazione di valore comune, delle risorse dedicate e del piano di realizzazione nel breve, medio e lungo periodo.

Per le aziende, poi, che intraprendono il virtuoso percorso di trasformazione in Società Benefit, la comunicazione relativa agli obiettivi di creazione di valore condiviso (nelle aree di riferimento: ambiente, persone e comunità e altri portatori di interesse) e la rendicontazione di risorse destinate e risultati raggiunti rispetto a questi è tra i (pochi) oneri imposti dalla relativa legge<sup>1</sup>.

Volendo focalizzare l'attenzione sulla normativa applicabile alle Società Benefit, si richiama la Legge che le ha istituite, ovvero **la Legge 208/2015** (Legge Stabilità 2016) che, oltre a prevedere che le finalità di bene condiviso<sup>2</sup> siano indicate specificatamente nell'oggetto sociale della società e siano perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento di queste con il fine del profitto (comma 377), **stabilisce che la Società Benefit rediga annualmente una relazione, da allegare al bilancio societario**, concernente il perseguimento del beneficio comune e che rappresenti in modo attuale e trasparente:

- a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- b) la valutazione dell'impatto generato utilizzando uno standard di valutazione esterno;
- c) i nuovi obiettivi che l'azienda intende perseguire nell'esercizio successivo.

Al fine di individuare quali siano le informazioni da rendicontare nella Relazione di impatto richiesta dalla Legge 208/15, occorre in primo luogo ricordare cosa si intenda per Beneficio Comune (c.d. Shared Value) ai sensi della legge in argomento, e in cosa questo si differenzi dal più noto concetto di CSR (Corporate Social Responsibility).

La Corporate Social Responsibility (CSR) aziendale, viene ufficialmente definita nel 2001 dalla Comunità Europea come «*l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate*» ovvero, in poche parole, rappresenta l'impegno a restituire alla società il valore che si ricava dal business.

Nella sua più testuale definizione, si tratta quindi, e qui sta la differenza rispetto allo Shared Value (SV), di azioni di pura filantropia, di volontariato aziendale e donazioni.

In forza dell'art. 378 della L. 208/2015, come detto sopra, per "Shared Value" si intende *il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni.*

---

<sup>1</sup> La **società benefit** è una società che persegue lo scopo di lucro utilizzando il profitto come mezzo per creare un beneficio che si ripercuote anche su altre categorie di soggetti, quali dipendenti, fornitori, ambiente, società, garantendo allo stesso tempo all'impresa una maggiore redditività (L.208/2015 – stabilità 2016).

<sup>2</sup> L. 208/2015, comma 376: "...«società benefit», che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse".

Nelle Società Benefit, al centro del concetto di 'valore condiviso' (*shared value*) vi è dunque la coesistenza ed il bilanciamento del beneficio ambientale/sociale e dell'obiettivo economico, senza che sia possibile rinunciare ad uno in ragione dell'altro e con necessità di concreta individuazione e misurazione di entrambi i valori.

Non rientra allora nel concetto delle Società Benefit (e delle B-Corp) la pura distribuzione di una parte dei profitti a progetti a valenza sociale, quanto piuttosto l'attuazione di politiche e programmi che producano valore nuovo e durevole, capace, da un lato, di produrre effetti eticamente apprezzabili e, dall'altro lato, di restituire all'azienda un vantaggio misurabile in termini economici.

Per chiarire con un esempio, un'azienda crea *Valore Condiviso* se le procedure che adotta per ridurre l'emissione di inquinamento le permettono anche di ridurre i consumi e quindi i costi per l'energia, oppure se l'attività di formazione professionale in favore di comunità bisognose consente a queste di migliorare il proprio benessere e, aumentandone l'efficienza nella produzione, garantisce all'azienda anche prodotti di maggiore qualità.

**Le finalità di Beneficio comune rappresentano l'espressione delle responsabilità che i soci intendono assumersi verso gli stakeholders in termini di riduzione dell'impatto generato. Il beneficio comune generato deve essere reale e tangibile e rispondere alle esigenze concrete della realtà nella quale l'organizzazione si colloca così come agli obiettivi dell'organizzazione stessa.**

In ottica Società Benefit il beneficio collettivo cui tendere (lo *Shared Value*) è dunque un concetto ben differente rispetto alla c.d. *Corporate Social Responsibility* (CSR) e la Relazione di Impatto dovrà essere espressione di tale fondamentale differenza, valorizzando il coordinamento tra questi obiettivi e quelli di profitto.

Lo *shared value* deve essere perseguito con progettazione a cadenza annuale, con individuazione di specifici obiettivi che dovranno essere misurabili, ed effettivamente misurati al fine di verificarne il grado di raggiungimento e di argomentare le eventuali ragioni che lo hanno, del tutto o parzialmente, impedito.

Nello specifico, la progettazione delle finalità dovrebbe prevedere le seguenti fasi

- analisi dell'impatto dell'attività aziendale;
- definizione del beneficio comune individuato e identificazione dei beneficiari;
- elaborazione ed implementazione di un piano d'azione volto al raggiungimento dell'obiettivo;
- misurazione dell'andamento del piano e degli effetti generati;
- redazione della relazione annuale e rendicontazione delle fasi precedenti.

Come abbiamo visto la Legge Benefit (L. 208/2015) stabilisce che la società Benefit debba annualmente rendicontare (con relazione allegata al bilancio e pubblicata sul sito web, se esistente) la propria attività anche con riferimento alle *performance* connesse allo *shared value*.

La relazione annuale dovrebbe presentare con trasparenza la performance societarie in riferimento alle attività realizzate rispetto al piano di azione prefissato, specificando gli esiti della misurazione del beneficio creato.

In sintesi, per rispondere pienamente al proprio obiettivo di comunicazione, la relazione deve essere strutturata per far sì che ogni interlocutore, con particolare riferimento ai beneficiari del beneficio, sia effettivamente messo nella condizione di poter comprendere con chiarezza lo stato di avanzamento delle attività declinate nel piano d'azione verso l'ottenimento dello *shared value* e possa avere specifica contezza dei risultati ottenuti (e delle ragioni di un eventuale parziale raggiungimento)<sup>3</sup>.

Nelle Società Benefit la comunicazione non finanziaria, legata alla rendicontazione degli obiettivi di beneficio comune è, come abbiamo visto, imposta dalla legge.

---

<sup>3</sup> Si ricordi che, ai sensi del comma 384 L. 208/2015, n. 208, il mancato perseguimento da parte della Società Benefit, delle finalità di beneficio comune espresse in statuto, è soggetto alle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole (Dlgs. 2 agosto 2007, n. 145) e alle disposizioni del codice del consumo (Dlgs. 6 settembre 2005, n. 206). Autorità a cui spetta il compito di vigilare ed intervenire in merito è l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm).

Ma per ben comprendere **il valore della comunicazione** sembra utile discostarsi dal considerarla quale mero adempimento ad un obbligo di legge e valutarla invece per il **suoi indiscusso valore nella creazione di fiducia, credibilità ed affidabilità sul mercato.**

Nella comunicazione interna societaria, così come in quella rivolta agli stakeholder esterni, **la comunicazione di informazioni non finanziarie**, anche laddove non è prescritta dalla legge, **acquisisce infatti sempre maggior rilevanza strategica quale strumento di condivisione degli obiettivi di sviluppo e crescita e di impegno durevole ad una gestione responsabile, etica, capace di produrre valore.**

Le informazioni non finanziarie consentono al board e a tutti gli stakeholder di avere una visione d'insieme della società e delle potenzialità e prospettive di crescita e sviluppo della stessa perché non descrivono solo il passato, ma raccontano, con trasparenza e attualità, tutti gli aspetti relativi all'Azienda come parte del tessuto economico del territorio che interpenetra<sup>4</sup>.

I temi ambientali e sociali inoltre sono avvertiti come irrinunciabili ed improcrastinabili ed incidono dunque direttamente sulla *business reputation*: *“Perdere oggi un punto in tema di business reputation significa sottomettersi al rischio di diminuzione del tasso di fedeltà di una clientela non necessariamente focalizzata al prodotto in senso stretto, ma al brand - e alla sua reputazione – in senso lato”*<sup>5</sup>.

Le Aziende per ottenere profitti a lungo termine devono allora prendere in adeguata considerazione le esigenze dei vari stakeholder, sempre più sensibili e condizionati nelle proprie scelte dall'espressione di valori di sostenibilità, sicurezza, etica e trasparenza.

Secondo il parere dei maggiori esponenti del mondo dell'economia, le aziende che sapranno conciliare, e ben esprimere, business e valore condiviso saranno dunque quelle che avranno i migliori risultati.

Avv. Simona Cardillo

---

<sup>4</sup> Andaf Magazine (rivista Direttori Amministrativi e Finanziari) genn. 2021, pag.17 - Massimo Getto e Marco Laugero.

<sup>5</sup> Dallochio, M. et al. (2018), La frontiera della sostenibilità italiana, Economia & Management, n. 5-6, pp. 131-143.