

PENALE E FISCO

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

## Nuovi modelli di business per l'impresa responsabile

La sfida della sostenibilità oggi deve essere affrontata utilizzando un approccio volto a far acquisire all'impresa non tanto visibilità, quanto credibilità e reputazione

DI ROBERTO RANDAZZO

**I**l mercato globale, nel corso degli ultimi anni, ha registrato la progressiva diffusione di nuovi modelli di business che, sempre di più, valorizzano la dimensione sociale dell'impresa, anche in considerazione della crescita sensibilità e accortezza dei consumatori, sempre più attenti ai profili di eticità e sostenibilità delle aziende. La sfida della sostenibilità intesa in senso ampio, non esclusivamente legata a tematiche di natura ambientale, ma anche sociale ed economica, oggi deve essere affrontata utilizzando un approccio volto a far acquisire all'impresa non tanto visibilità, nell'ambito di quella dimensione tipica della Csr tradizionale, quanto piuttosto credibilità e reputazione nei confronti del mercato e di consumatori sempre più esigenti, informati e consapevoli.

Si tratta di un ecosistema imprenditoriale che non vede più l'impresa come un soggetto semplicemente votato alla massimizzazione del profitto, ma alla ricerca di un nuovo equilibrio fra la soddisfazione degli interessi economici di shareholder e investitori, con quelli più vicini ai profili sociali e ambientali, rappresentati



Roberto Randazzo,  
partner  
di R&P Legal

da tutti gli stakeholder dell'impresa.

Esistono già nicchie di mercato in cui gli imprenditori decidono di costituire veicoli societari in grado di rappresentare questo modello aziendale innovativo e di cristallizzarlo in ambito statutario, per renderlo vincolante a favore dei propri stakeholder, come nel caso delle B-Corp di origine statunitense, ma ormai diffuse globalmente e delle società Benefit in Italia, introdotte dalla L. 208 del 2015.

All'interno di questo scenario assume rilievo il tema dell'impatto, sociale, economico, ambientale, il cosiddetto triple bottom line, che l'impresa è in grado di generare e che dovrà essere valutato, rendicontato, misurato. Nell'ambito di un sistema che dovrebbe ritenere l'accountability e la trasparenza le pietre angolari di qualsiasi modello di business, questa, al di là delle singole specificità normative, è la vera sfida che l'imprenditore "responsabile" 4.0 è chiamato ad assumersi.

Lo sviluppo di nuove forme di rendicontazione sociale dimostra la rilevanza assunta, anche a livello istituzionale, dalla sostenibilità; si consideri l'introduzione

nel nostro ordinamento, con il Dl 254/2016, entrato in vigore alla fine di gennaio di quest'anno, dei principi fissati dalla direttiva europea sul non-financial reporting, che impone a imprese di grandi dimensioni e in possesso di determinati requisiti di effettuare una rendicontazione anche delle attività non prettamente finanziarie. Questo innovativo approccio imprenditoriale, insieme ai nuovi obblighi di rendicontazione, introducono nuove tematiche di corporate governance e di risk management che impongono di valutare anche diverse formulazioni degli statuti societari.

Se da un lato occorre fare emergere i profili di sostenibilità del business che l'impresa intende perseguire, focalizzando l'attenzione anche sugli stakeholder e su tutto ciò che riguarda, direttamente o indirettamente, i temi ambientali, il legame con il territorio e le comunità di riferimento, la catena del valore, la gestione e il trattamento dei propri dipendenti e collaboratori, dall'altro occorre disciplinare il necessario supporto a favore del management che tali obiettivi deve perseguire insieme alla realizzazione del profitto per soci e investitori. Questa è la partita che dovrà giocare l'imprenditore 4.0, che dovrà essere in grado di muoversi fra tradizione e innovazione, guardando alla sostenibilità non più come un elemento commerciale e di marketing, ma come profilo strategico ed essenziale del proprio business, in grado di rappresentare la propria immagine su mercati in cui consumatori responsabili tengono sempre più in considerazione questi elementi, scegliendo i prodotti, anche, in funzione della sostenibilità e della reputazione delle aziende. ♦