Giorgio Fiorentini

TUTTE LE IMPRESE DEVONO ESSERE SOCIALI

Profitto & impatto sociale: sostenibilità per il successo

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giorgio Fiorentini

TUTTE LE IMPRESE DEVONO ESSERE SOCIALI

Profitto & impatto sociale: sostenibilità per il successo

FrancoAngeli

Per chi acquista il volume l'autore si rende disponibile a uno speech gratuito di 30'(on line) sui topic del libro.

Per poter fruire di questa opportunità è necessario inviare la richiesta su carta intestata dell'impresa profit o non profit citando l'ISBN 9788835117018 e i riferimenti per essere contattati.

La richiesta deve essere inoltrata all'indirizzo e-mail: fiorentini.gior@gmail.com.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione pag. 11

Parte prima
Imprese ad impatto sociale

1. Imprese ad impatto sociale: da estetica a "dover essere"? » 15

2. Imprese ad impatto sociale: spigolatura in generale e in era Covid » 20
1. Imprese ad impatto sociale e alcuni temi trasversali » 20
2. Imprese ad impatto sociale in era Covid: alcune suggestioni » 27

3. Imprese ad impatto sociale (IIS) » 36
1. Purpose e intenzionalità sociale » 38
2. Misurazione, valutazione dell'impatto sociale e trasparenza » 39
3. Addizionalità » 43
4. Continuità sussidiaria » 43
5. Massimizzazione relativa del profitto » 44

4. Imprese ad impatto sociale: aziende con formula imprenditoriale sociale » 46

5. Imprese ad impatto sociale e profitto » 60

6. Imprese ad impatto sociale: riferimenti giuridici e commento economico-aziendale » 66
1. IIS for profit: società di capitali orientate alla generazione e misurazione di impatto su base volontaria e non statutaria » 66

2. IIS for profit: società di capitali orientate alla generazione e misurazione di impatto su base statutaria e/o in maniera certificata pag. 67
3. IIS for profit: Società Benefit-SB (Legge 28 dicembre 2014, commi 376-384) » 71
4. IIS for profit (*ex lege* D.Lgs. 254/2016 – Dichiarazione su Informazioni Non Finanziarie – DNF) » 72
5. IIS non profit: ETS anche in forma di società di capitali (D.Lgs. 112/2017) » 73
6. IIS non profit a "imprenditorialità sociale *generaliter*" (D.Lgs. 117/2017) » 77
7. IIS innovative a vocazione sociale ("Decreto Crescita 2.0", convertito in Legge 18 dicembre 2012 n. 221) » 78
8. IIS non profit: enti religiosi » 78

7. Imprese ad impatto sociale: finanziamento e RRfundraising » 82
1. Premessa » 82
2. Strumenti finanziari dell'IIS: interni ed esterni » 84
3. Strumenti finanziari dell'IIS non profit: RRfundraising » 94

8. Imprese ad impatto sociale: misurazione e valutazione » 100

9. Imprese ad impatto sociale: rating sociale a orientamento ESG » 107

Bibliografia e sitografia » 123

Parte seconda
Contributi

1. Impatto sociale nella teoria economico aziendale, di *Elio Borgonovi* » 131

2. Uno sbocco alla crisi: ogni impresa dovrebbe essere sociale, di *Stefano Rolando* » 137
1. Ambito di osservazione. Primo, togliamoci dai campi minati » 137
2. Ambito di osservazione. Secondo, cogliamo nell'anno della crisi nuove opportunità » 138
3. L'istanza evocativa » 140
4. Conclusioni » 143

3. Frontiere, di *Marco Morganti* pag. 145
1. Il nodo dell'efficienza » 145
2. La convergenza dell'impresa » 146
3. Il ciclista sociale » 147
4. Italia delle benefit » 147
5. La stabilità del nuovo » 148
6. La clausola generativa » 149
7. Leggere diversamente » 150

4. Imprese sociali ibride, di *Francesco Di Lorenzo* e *Mariarosa Scarlata* » 151
1. Imprese sociali ibride » 151
2. *Venture Philanthropy* » 152
3. Imprese sociali ibride e investitori *Venture Philanthropy* » 153

5. Il profilo imprenditoriale degli enti senza scopo di lucro, di *Giuseppe Taffari* » 156
1. Enti senza scopo di lucro e attività d'impresa » 156
2. Gli enti del Terzo settore » 157
3. Le imprese sociali » 159

6. Societá benefit e impresa sociale: competizione o sinergia?, di *Monica De Paoli* » 162
1. Imprese "sociali" tra profit e non profit » 162
2. La società benefit » 163
3. L'impresa sociale » 164
4. Sinergia o competizione? » 166

7. *Cross sector collaborative partnerships* ai tempi del Covid, di *Alessia Anzivino* » 168
1. Introduzione » 168
2. Un po' di teoria » 169
3. Creazione di valore ai tempi del Covid » 170
4. Conclusioni » 171

8. Il profitto del volontariato, di *Marco Pietripaoli* » 174

9. Leadership, che impresa!, di *Maria Elettra Favotto* » 179
1. Una questione di responsabilità » 179
2. Una questione di fiducia » 180
3. Una questione di sostenibilità » 182
4. Una questione di integrazione » 183

10. Fondi d'investimento, dal Covid-19 ultima chiamata per impegnarsi nel sociale, di *Francesco Colamartino* pag. 185

11. Il mondo delle PMI alle prese coi fattori ESG, di *Luigi Santovito* » 191

12. Impresa sociale e Micro Piccole Medie Imprese » 197

13. Alla ricerca della sostenibilità. Le ragioni del fundraising integrato negli equilibri di un'Impresa Sociale, di *Elena Zanella* » 204
1. Il fundraising, in generale » 204
2. L'evoluzione del fundraising in Italia » 205
3. Il ruolo del fundraising nella competizione sociale » 206
4. Il fundraising nel merito » 207
5. Il valore della sostenibilità » 207
6. Conclusioni » 208

14. Comunicazione, asset strategico per valorizzare il ruolo sociale dell'impresa, di *Rossella Sobrero* » 209
1. Cosa significa oggi essere sostenibili » 209
2. La comunicazione, strumento educativo » 209
3. La comunicazione, strumento di competitività » 210
4. La comunicazione è relazione » 211
5. Per concludere » 212

15. IIS e Borsa ad Impatto Sociale (BIS), di *Giorgio Fiorentini* » 214

16. Il rating di welfare aziendale (WA): quantità, qualità ed impatto, di *Giorgio Fiorentini* » 221

17. *Caritas in veritate* di papa Benedetto XVI e lettera enciclica *Fratelli tutti*: quale impresa e quale volontariato, di *Giorgio Fiorentini* » 225

18. Economia circolare d'impresa e utilities, di *Giorgio Fiorentini* » 229

19. L'impresa sociale come impresa vivente, di *Giorgio Fiorentini* » 232

20. Impresa sociale, Quarto settore e For-benefit Companies, di *Roberto Randazzo* pag. 235

21. La vaccinazione di massa: le big pharma danno un senso al profitto?, di *Giorgio Fiorentini* » 241

22. Instagram e l'impresa: la condivisione di immagini per esprimere il proprio valore sociale, di *Elena Bellio* » 249
1. Introduzione » 249
2. Social media e contenuti visivi » 249
3. Il ruolo dell'espressione sociale d'impresa » 250
4. Instagram per concretizzare la propria espressione sociale » 251
5. Conclusioni » 252

A mia figlia Ka

Introduzione

Quando bisognava decidere il titolo di questo libro l'alternativa era fra: tutte le imprese "devono essere" o "sono" sociali. Ho optato per la prima versione perché desidero comunicare il senso del necessario e del futuro con due avvertenze.

La prima è che il contesto (passato come memoria storica, presente e futuro), in modo teorico e operativo, indica la necessità (non obbligatorietà) del ruolo sociale di tutte le imprese; altrimenti il sistema socio economico si involve e il dinamismo per mantenere l'equilibrio aziendale per le imprese di successo (efficienza, efficacia, economicità, autonomia, continuità) sarebbe diacronico, lento e carico di tensioni. In alcuni casi non rispettando questa necessità si implode e si andrebbe in "fallimento".

La seconda è che le imprese sociali devono essere a impatto sociale positivo (esiste anche quello negativo) misurabile e valutabile per rendere trasparente e percepibile il finalismo dell'impresa a vantaggio del soggetto economico-shareholder e degli stakeholder.

Con "il regolamento (UE) 2019/2088 relativo all'informativa sulla sostenibilità del settore dei servizi finanziari" si sottolinea l'obbligatorietà (e non la volontarietà) della trasparenza informativa dei prodotti finanziari sul rischio finanziario collegato alla sostenibilità in logica ESG (Environmental, Social and Governance) e quindi, a monte, la verifica della sostenibilità trasformativa delle imprese in cui si investe.

Il sistema ha bisogno di riferimenti meno di "narrazione" e più di asset e strumenti operativi rispetto al pleonastico ed esortativo senso e orientamento al sociale. Senza sofisticazioni che spesso nascondono l'intento di mantenere lo *status quo*.

Nella prima parte si sviluppa il concetto di impresa a impatto sociale, il suo perché e la necessaria compatibilità fra "profitto & impatto sociale" per le imprese private profit e non profit.

Si offre anche una spigolatura in era Covid e per concetti ricorrenti.

Si sviluppa il concetto di formula imprenditoriale sociale che è una costante ed è sottotraccia in tutto il libro.

Misurare e valutare per arrivare anche a un rating sociale (nell'ambito dell'orientamento generale ESG e della social reputation nonché in seguito con evoluzioni); per tutte le imprese (distinte in cluster) è una via percorribile.

Nella seconda parte ho sollecitato studiosi, operatori e "studiosi-operatori" a esprimere le loro opinioni sul concetto di "impresa ad impatto sociale". Alcuni hanno risposto, altri hanno declinato prevalentemente per mancanza di tempo da investire.

Anche questo, comunque, è un segnale di valutazione di interesse.

Il libro è un contributo per affermare che la relazione "profitto & impatto sociale" non solo è compatibile, ma necessaria.

Infatti la massimizzazione *relativa* del profitto sostituisce la massimizzazione assoluta del profitto.

A maggior ragione in situazione di sindemia-pandemia Covid-19.

Parte prima
Imprese ad impatto sociale

1. Imprese ad impatto sociale: da estetica a "dover essere"?

L'affermazione che tutte le imprese (profit e non profit) devono essere sociali e a impatto sociale positivo potrebbe definirsi (sembrare) utopistica e velleitaria, oppure troppo ampliativa e genericamente buonista rispetto ai concetti tradizionali e correnti (quasi una visione "miracolistica", anche se i miracoli, nel loro creare stupore, erano simbolo e segnale di cambiamento).

Inoltre il concetto di Impresa ad impatto sociale è in linea con il concetto di *impact investing* che ha permeato alcune dinamiche di approfondimento culturale sulla valorialità sociale generata dai valori finanziari investiti.

Questa affermazione, *in primis* e solitamente, suscita una reazione benevola, incredula e scettica, come se fosse un modo ingenuo, incantato e visionario di concepire il mondo.

Invece le dinamiche di contesto indicano che è necessario entrare in questa visione e il libro cerca di offrire argomenti a supporto di questo paradigma con il disincanto dell'osservatore e con l'ancoraggio ad aspetti aziendali e giuridici[1]. L'IIS comprende tutte le forme aziendali che sottendono gli istituti socio economici che creano e "vivono" attivamente il mondo socio-economico e finanziario.

Tradizionalmente il concetto di impresa sociale è visto con un orientamento giuridico che si collega al D.Lgs. 112/17; in questo libro si sviluppa il concetto di impresa sociale in logica economico aziendale che si esplicita sia negli ETS (D.Lgs. 117/17) sia nelle imprese profit che si caratterizzano intenzionalmente e con determinazione in risultati economici e sociali integrati.

Il dinamismo del sistema sociale offre sempre più indicazioni che sottolineano l'esigenza di un mondo la cui evoluzione sia sostenibile e responsabile e quindi anche le imprese devono essere sostenibili, responsabili e sociali. Se così non fosse il pericolo di una involuzione strutturale del sistema è sempre più concreto con un evidente cortocircuito fra economico e sociale.

1. *Infra*: cap. 6, "Le imprese ad impatto sociale: riferimenti giuridici e commento economico-aziendale"; Parte 2 – Contributo di Borgonovi E., "Impatto sociale nella teoria economico aziendale" e contributo di Taffari G., "Il profilo imprenditoriale degli enti senza scopo di lucro".

In questa crisi sindemica[2], (non solo pandemica) il tema è ancor più strutturale.

In secondo luogo questa affermazione sposa la tesi che, operativamente, le imprese hanno una attività imprenditoriale sociale che prescinde da specifiche forme giuridiche e che sta nella concettualizzazione di impresa. Quindi l'IIS è un soggetto aziendale/giuridico privato e autonomo che svolge attività produttive e di consumo secondo criteri imprenditoriali e aziendali (efficienza, efficacia, economicità, autonomia, continuità) ed è teleologicamente orientata agli outcomes per gli stakeholder che integrano asset sociali ed economici per i soggetti economici-shareholder.

È orientata alla massimizzazione *relativa* del profitto per i soggetti economici-shareholder.

Una delle variabili di contesto del sistema socio economico è il "sistema di libera impresa" che è utile ("ex multis") per l'"economia di mercato" (cioè un assetto nel quale le decisioni sull'allocazione delle risorse sono delegate alla libera iniziativa e determinate dall'andamento dei prezzi e dagli incentivi privati e pubblici). Quindi se un sistema socio economico fosse composto solo da IIS, che non perseguissero il profitto in logica di massimizzazione assoluta, ma relativa, rispettando le regole di una economia di mercato, saremmo in presenza di un sistema di mercato. Esso, infatti, non è qualificabile come tale solo per la presenza dei capitalisti e degli azionisti in logica di capitalismo sostenibile[3], ma per un sistema di libera impresa che persegue il bene comune della società[4]. Questa affermazione è utile per introdurre l'IIS come attore del sistema socio economico.

Perché la denominazione IIS? Perché un libro sull'Impresa a Impatto Sociale? Il termine sociale: quasi banalizzante?

La giustificazione è che il sistema concettuale misurabile per "accreditare" una IIS è un "dover essere" del sistema e ipotizzare che il paradigma che "tutte le imprese devono essere sociali" non è un approccio buonista e discrezionale, ma un'esigenza per il bene comune e per il *well being* dei cittadini. Questo libro non è una raccomandazione, ma una prassi.

2. *Infra*: Parte 2 – Contributo di S. Rolando, "Uno sbocco alla crisi: ogni impresa dovrebbe essere sociale".

La sindemia in era Covid ha in sé la pandemia e le conseguenze sulla salute delle interazioni tra le patologie non trasmissibili (mnt) e i fattori sociali, ambientali o economici che promuovono tale interazione e peggiorano lo stato complessivo socio sanitario.

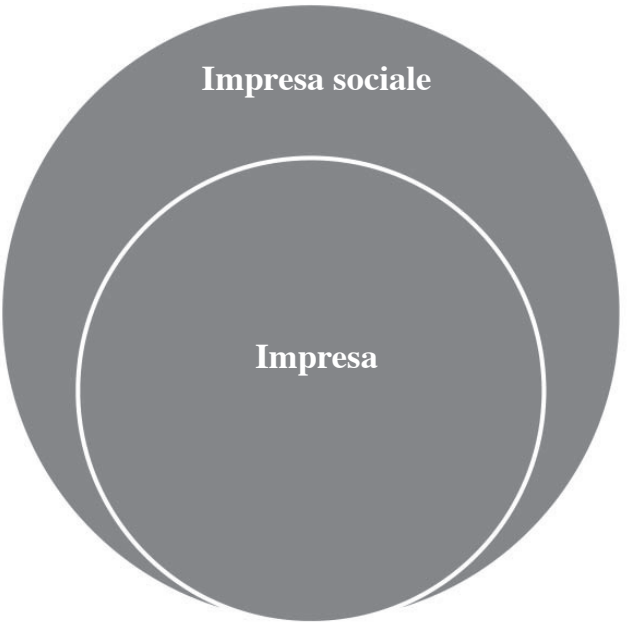
Si veda: Hart L., Horton R. (2017); Mendenhall E. (2017); Singer M., Bulled N., Ostrach B., Mendenhall E. (2017); Mendenhall E., Kohrt B. A., Norris S. A., Ndetei D., Prabhakaran D. (2017).

3. Verona G. (2021).

4. Considerazioni che trovano spunto in Salvini G., Zingales L., Carrubba S. (2010), e Coy P. (2009). In altro paper Hart O., Zingales L. (2017) ove si affronta il tema della massimizzazione del welfare per gli sharedholder e non valore di mercato. Si sostituisce il shareholder con il shareholder welfare.

La forma giuridica e la generazione di valore economico e profitto perdono il potere definitorio esclusivo e reciprocamente scisso ed acquisiscono, invece, una valenza strumentale nella loro integrazione, della quale le organizzazioni possono avvalersi efficacemente al fine di assicurare sostenibilità, perdurabilità e scalabilità della generazione di impatti sociali delle quali sono promotrici[5].

Il giudizio su questo paradigma può essere categorico (sì/no) o rimanere in parte sospeso creando un attivismo culturalmente "speculativo"[6] e di approfondimento. Comunque appare evidente che dinamiche di cambiamento verso una responsabilità sociale di tutti gli attori economici è una via obbligata e deve essere gestita.



È necessaria una riflessione sull'IIS assumendo la teoria ed il paradigma che le imprese sono parte dell'impresa sociale ("sineddoche"[7]).

5. La revisione e la riformulazione, del concetto di imprenditorialità sociale (Fiorentini e Calò, 2013) ha introdotto una riflessione su ciò che ne costituisce uno dei fondamenti, la cifra essenziale, il tratto identificativo: l'impatto sociale, nella sua definizione e misurabilità (sia essa presunta o effettiva, auspicata o rinnegata) (Perrini F. (2007); Fiorentini G., Calò F. (2013); Dal Maso D., Fiorentini G. (2013)).

6. Speculativo (lat. *speculativus*) nell'accezione filosofica.

7. Sinèddoche s.f. [dal lat. *syneddŏche*, gr. *συνεκδοχή*, der. di *συνεκδέχομαι* "comprendere più cose insieme"]. Procedimento linguistico espressivo, e figura della retorica tradizionale, che consiste nel trasferimento di significato da una parola a un'altra in base a una relazione di contiguità intesa come maggiore o minore estensione, usando per es. il nome della parte

Un'impresa sociale ad impatto sociale-IIS può strutturare la propria missione sociale in vari modi e con vari livelli:

1. un'impresa può essere nominalmente sociale svolgendo attività sociali residuali rispetto all'attività "caratteristica". Per esempio assumendo il principio del "gocciolamento"[8]. Quindi con un impatto sociale accidentale e spesso di "*social washing*";
2. un'impresa (non profit e profit) è sociale con impatto sociale quando esplicita il suo purpose e senso dello scopo tramite attività (in soglia o soprasoglia rispetto a un rating) coerenti con concetto di responsabilità sociale e con riferimento, spesso, a società di rating. È caratterizzata dalla intenzionalità sociale che si esprime all'interno tramite reali azioni di sedimentazione-disseminazione (per es. formative) della cultura del sociale agìto ed all'esterno tramite outcomes di impatto sociale. Con la dominante sostanziale e "caratteristica" della misurazione e della valutazione che accredita ed esplicita l'intenzionalità espressa. Sviluppa *green reputation* e *social reputation*. Alla tesi che obietta che è una via difficile perché ci possono essere opportunismi si contrappone quella che demanda la valutazione ad un rating che, nella sua perfettibilità dinamica, supera la soglia di accredito sociale (standard) è sicuramente più costruttivo di un giudizio variegato ed espresso in "alto, medio, basso" senza riferimento ad un proxy quantitativo livello ottimale;
3. un'impresa è ad impatto sociale se gli ambiti di attività sono sociali (assistenza, sanità, advocacy, recupero di fasce deboli, integrazione etnica, sviluppo sociale riparativo, livello ad accredito settoriale, ecc.).

Impresa ad impatto sociale-IIS	Nominalmente e *trikle down*
	Purpose (in soglia e soprasoglia) coerenti rispetto a responsabilità sociale-rating sociale
	Ambiti di attività

per quello del tutto o viceversa (prora o vela per nave; vitello per pelle di vitello), il nome del genere per quello della specie o viceversa mortali per uomini; felino per gatto), o anche un termine al singolare invece che al plurale o viceversa.

Articolo 41 della Costituzione Italiana. L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali.

8. La teoria del *trickle*, o anche effetto *trickle-down*, o teoria della goccia, indica un'idea di sviluppo economico, in voga soprattutto negli Stati Uniti, che si basa sull'assunto secondo il quale i benefici economici elargiti a vantaggio dei ceti abbienti (per esempio alleggerimento dell'imposizione fiscale) favoriscono necessariamente, e *ipso facto*, l'intera società, comprese la middle class e le fasce di popolazione marginali e disagiate.

Tutte queste fattispecie, comunque, devono avere una formula imprenditoriale sociale che impegna il management, l'organizzazione, le funzioni aziendali, la misurazione e la valutazione di impatto con riferimento a un rating sociale regolatore e qualificante.

Bisogna infatti riconoscere che la produzione e il consumo per la massimizzazione assoluta del profitto non è un "mito" al quale possono essere sacrificati interessi e condizioni di vita e diritti di chi opera nell'impresa o di chi vi intrattiene rapporti di collaborazione o d'affari o, peggio ancora, condizioni di habitat economico-sociale-ambientale negativo per la collettività. Questo è il tema oggetto della *Corporate Social Responsability* (responsabilità sociale d'impresa), il cui comportamento avverso non è solo il non rispetto dell'ambiente o della collettività bensì l'incapacità dell'imprenditore di garantire le condizioni per la sopravvivenza della sua azienda, ossia una gestione contraria all'economicità e alla socialità.

L'ecosistema e il contesto (contingente e futuro) pongono presupposti concettuali e ontologici che dimostrano l'esigenza dell'adozione del paradigma per cui "tutte le imprese devono essere sociali".

Dopo questi cenni introduttivi si esprime un quadro di contesto per concetti chiave che lasciano al lettore la discrezionalità dell'approfondimento.