



Non si arresta il trend di crescita

Il trend positivo nella diffusione delle società benefit non sembra subire battute d'arresto. Asso-benefit, grazie a un accordo con Camera di commercio di Taranto, sta monitorando la crescita delle società benefit e ha verificato che alla fine di settembre (dati Infocamere) le società benefit registrate in Italia erano arrivate a un numero pari a poco meno di 1400. Dal punto di vista geografico, il 67% delle SB si concentra nelle regioni del nord Italia. In particolare la regione con la maggio-

re concentrazione di benefit è la Lombardia con un numero di società superiore a quattrocentocinquanta. La Lombardia è seguita da Lazio (166), Veneto (137), Emilia-Romagna (134) e Piemonte (102). Se guardiamo alla distribuzione su base provinciale, allora i territori in cui ritroviamo i numeri maggiori sono la provincia di Milano (340) e la provincia di Roma (156). Se guardiamo alla forma societaria prescelta, la stragrande maggioranza delle società benefit sono società a responsabilità limi-

tata. La cosa più interessante da segnalare è sicuramente che ben 419 società (il 31% del totale) si sono costituite tra aprile e settembre del 2021. Questo dato è un segnale di estrema dinamicità di un mondo attualmente ancora in costruzione ed espansione. Peraltro questo dato è tanto più interessante se consideriamo il fatto che la scelta di divenire benefit non è legata alla dinamica di un singolo settore produttivo ma che riguarda la scelta identitaria che gli imprenditori decidono di comunicare in maniera trasparente al mercato e alle istituzioni. Se poi consideriamo che a causa della pandemia di Covid-19 il biennio 2020-2021 è stato particolarmente difficile dal punto di

vista della congiuntura economica, sarebbe forse il caso di dire che probabilmente nelle società benefit si possono ritrovare quelle attitudini degli individui studiate attualmente dall'economia comportamentale che attingono molto più all'identità che non a un calcolo razionale. Invero, nell'ambito delle scelte compiute dagli individui rileva in maniera determinante un insieme di elementi che costituiscono la loro identità la cui conferma è sovente il vero obiettivo della scelta stessa. In parole più semplici, gli individui scelgono in un senso o nell'altro non solo guardando a una classica scelta di razionalità economica ma anche perché riescono a rispettare quella che è la pro-

pria identità. Osservando la diffusione delle società benefit, possiamo certamente riconoscere questa specifica attitudine. La cornice giuridica delle società benefit, infatti, sta finalmente dando a molti imprenditori la possibilità di rendere manifesta la propria identità di soggetti orientati non solo a un legittimo profitto ma anche alla realizzazione del bene comune. Questa idea ha conseguenze pratiche evidenti da tenere in considerazione. Le società benefit sono infatti chiamate a redigere ogni anno una relazione di impatto in cui possono esprimere questa loro identità. In virtù di tale consapevolezza, infatti, un errore colossale sarebbe quello di limitare l'espressione di tali personalità al-

l'interno di un sistema asfittico di regole che renda le relazioni di impatto non vere e vivaci espressioni identitarie ma noiose repliche frutto di un'iper-regolazione burocratica legate alla mera compilazione di un questionario. Nel momento in cui invece si mantenga l'attuale libertà garantita dalla legge in vigore, allora la realizzazione del beneficio comune può divenire reale e vitale anche nella sua descrizione e in questo modo realmente generare quegli spillover di dimensioni e comportamenti benefit a favore di altre imprese che in concreto potranno contribuire al reale cambiamento del modello di sviluppo in senso sostenibile.