



Segnali credibili lanciati al mercato

Il rinnovamento del modello di sviluppo in chiave sostenibile della nostra economia comincia a prendere piede anche se alcune distinzioni e caratteristiche non sono ancora ben chiare. Cambiare il modello di sviluppo non significa semplicemente modificare gli obiettivi che finora abbiamo considerato propri del mercato, ma anche comprendere come le regole di scelta degli attori cambino in maniera sostanziale. In fondo, cambiare il modello di sviluppo in senso sostenibile si-

gnifica anche ammettere che l'economia non sia solo governata dagli incentivi monetari ma anche dal fatto che molti attori economici possano condividere scopi e finalità che sovranamente sono riconducibili alla propria identità, alla propria cultura e alla propria storia. In questa prospettiva, le scelte delle imprese o dei consumatori risorlono non solo a una valutazione ecnica di costi e benefici, ma anche a quanto tali scelte sian in linea con la propria identità. Ed infatti in molti casi talune scelte di

consumatori e imprese appaiono ingiustificate dal punto di vista "economico" solo perché risorlono a valutazioni identitarie. E pertanto, in un mercato in cui l'identità rileva in maniera sempre più evidente, consumatori e imprese hanno bisogno di "riconoscersi" in particolare quando essi condividono obiettivi e finalità. A tal fine, le imprese tendono a elaborare e lanciare segnali in merito alla propria natura e alle proprie caratteristiche in particolare se queste risulano in linea con comportamenti e attitudini in grado di apportare miglioramenti alla società nel suo complesso. In particolare, affinché tale meccanismo possa funzionare in maniera appropriata, in un

mercato caratterizzato da informazioni asimmetriche, si ha inevitabilmente bisogno di segnali credibili da parte delle imprese. Ed infatti la credibilità dei segnali lanciati al mercato è la chiave per comprendere il successo crescente delle società benefit. La qualificazione giuridica di società benefit, infatti, costituisce un segnale credibile poiché esso discende direttamente dall'identità aziendale sancita nello statuto con tutto il suo portato di vincoli e opportunità. In linea generale, pertanto, esiste una profonda e netta differenza tra le società benefit con la loro qualificazione giuridica specifica e il gran numero di imprese che si stanno uniformando a pratiche e scelte orientate alla sostenibilità. Se le so-

cietà benefit si mettono in gioco per ciò che sono, le altre imprese, anche le più virtuose, non mettono in gioco la propria identità. In questa prospettiva, pertanto, si comprende in maniera chiara anche l'altra netta distinzione che esiste tra società benefit e imprese che conseguono una o più certificazioni che attestino il raggiungimento di taluni obiettivi pur desiderabili per il mercato e la società. Le certificazioni sono come "abiti" da indossare e che quindi cambiano e si sostituiscono in presenza di nuove tendenze nel gusto o nei bisogni mentre l'identità di società benefit non può modificarsi se non in maniera marginale nel corso del tempo. La qualificazione benefit, infatti,

non può trasformarsi se non per una chiara volontà dei proprietari con un nuovo cambio di statuto. La credibilità dei segnali di una società benefit tende quindi a consolidarsi nel tempo e contribuisce in questo modo anche a rendere più stabile il mercato nel perseguimento di taluni obiettivi socialmente desiderabili. Se oggi tutti gli attori di mercato, infatti, sembrano inclini a lavorare per la sostenibilità, con il passare del tempo – una volta che l'entusiasmo e i finanziamenti andranno riducendosi – solo le società benefit potranno dirsi in concreto impegnate nella realizzazione di benefici collettivi oltre che di legittimi ritorni privati.

© FOTOGRAFIA/REUTERS