



Crescita costante, arriva l'Oscar

Nell'ultimo biennio la grande novità nel tessuto economico italiano è stata la diffusione delle società benefit. A dispetto della pandemia, il numero delle società benefit in Italia è aumentato fino a superare il migliaio e aumenta tuttora. Un'ulteriore conferma del successo che sta prendendo forma in maniera sempre più evidente, è l'inclusione della categoria "società benefit" tra quelle contemplate nell'Oscar di bilancio. Il premio, promosso e organizzato da FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche italia-

na con Borsa Italiana e Università Bocconi, viene assegnato fin dal 1954 alle imprese più meritevoli nelle attività di rendicontazione finanziaria e rappresenta in Italia il riconoscimento più importante nell'ambito della comunicazione dei risultati di impresa. Per le società benefit questo rappresenta un'occasione di importanza assoluta. La capacità di comunicare in maniera trasparente ed efficace la realizzazione del beneficio comune è infatti uno degli asset strategici più importanti per u-

na società benefit. La comunicazione non finanziaria delle benefit, vale a dire la redazione della valutazione di impatto rappresenta infatti, un processo importante per il management perché se da un lato esso è uno strumento di comunicazione al mercato dei risultati raggiunti, nel contempo non può che essere una sorta di "diario di bordo" in cui l'intera vita aziendale viene descritta, motivata e spiegata in maniera accurata. La scelta delle modalità con le quali comunicare il proprio impatto è quindi intrinsecamente e profondamente strategica. Essa, infatti, non costituisce esclusivamente uno strumento di accountability, ma anche un vero e proprio strumento di gestione. Nelle società

benefit, infatti, la realizzazione del beneficio comune inerte all'intera vita aziendale poiché esso ne costituisce una parte fondante e costitutiva. La possibilità offerta dall'Oscar di Bilancio per le società benefit quindi è quella di dare evidenza e risalto a casi virtuosi in termini di comunicazione non finanziaria, che potrebbero poi divenire esempi e benchmark a cui guardare da parte di altre società. In questa prospettiva, un riconoscimento di questo tipo può rappresentare un momento di crescita per l'intero mondo dell'imprenditoria benefit. In linea generale, peraltro, non si deve sottovalutare il fatto che evoluzioni e perfezionamenti nell'ambito della comunicazione

non finanziaria delle imprese sono passi da compiere necessariamente se si vuole strutturare un sistema economico informato da una sostenibilità integrale. Solo la comunicazione non finanziaria in merito all'impatto che le imprese sono in grado di generare può effettivamente "dare conto" di come la collettività possa avvantaggiarsi di una maggiore consapevolezza da parte delle imprese. E quindi non si può dimenticare che ad oggi le società benefit sono le uniche realtà tra le imprese non quotate a dover redigere una comunicazione non finanziaria da allegare al bilancio. Questo rappresenta un unicum nell'intera Unione Europea dato che le evoluzioni normative in ambito di comuni-

cazione non finanziaria riguardano essenzialmente le grandi imprese. L'Italia con la normativa sulle benefit, infatti, costituisce l'esempio a cui guardare nell'ambito della comunicazione non finanziaria anche per le piccole e medie imprese che costituiscono il cuore produttivo dell'intera Unione. In pratica, la sfida lanciata dalle benefit è quella di considerare la rendicontazione non finanziaria non come un semplice orpello finalizzato al marketing o un ulteriore costo da sostenere, ma piuttosto come uno strumento strategico di gestione ordinaria che contribuisce a dare forma contestualmente a benefici privati e pubblici parimenti misurabili.