

Sviluppo sostenibile: la spinta gentile delle Società Benefit

di Anna Balestra, Raul Caruso*



Negli ultimi anni l'attenzione a obiettivi e criteri ulteriori rispetto al tradizionale profitto ha modificato tanto le strategie d'impresa quanto le modalità di comunicazione delle stesse che si impegnano, con maggiore frequenza e vigore, a sottolineare gli sforzi compiuti a tutela dell'ambiente e delle società in cui operano. Temi cruciali quali il cambiamento climatico, le crescenti disuguaglianze sociali e la volatilità dei mercati, hanno spinto le imprese a formulare strategie che incorporassero le recenti tendenze per soddisfare il nuovo ordine delle preferenze dei consumatori e di conseguenza per garantirsi la sopravvivenza in un contesto in continuo cambiamento.

L'introduzione delle Società Benefit può rappresentare una «spinta gentile» o *nudge* nel processo di transizione verso modelli economici orientati alla sostenibilità. In tale ottica, analizzeremo dapprima il concetto di «spinta gentile» reso famoso da Richard Thaler e poi proveremo a chiarire quali sono le caratteristiche che fanno dell'introduzione dello strumento delle Società Benefit un vero e proprio *nudge*.

Tale intervento rappresenta una novità assoluta nel quadro normativo che siamo abituati a conoscere. La necessità di un intervento a problemi transnazionali quali la crisi climatica si era finora tradotta in interventi di regolamentazione sempre più stringenti. Sin dal Protocollo di Montréal entrato in vigore nel 1989 alla più recente COP26 tenutasi a Glasgow nel 2021,

* Anna Balestra è Dottoranda in Management e Innovazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Raul Caruso è Professore Ordinario di Politica economica presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

le proposte multilaterali si sono sempre ispirate a un approccio tradizionale di tipo top-down: la via della regolamentazione si è dimostrata la strada preferita dai policymaker globali per trattare la crisi climatica. Tuttavia, i risultati della regolamentazione non sempre si sono dimostrati efficaci, e talvolta neppure efficienti. In linea generale, le ragioni tanto del successo quanto del fallimento degli interventi di regolamentazione vanno ricercate non solo nel design dei provvedimenti normativi ma anche negli incentivi e negli oneri che questi comportano per le imprese chiamate ad adeguarsi alle mutate normative. Sovente tale adeguamento richiede costi elevati di adattamento che rischiano di incidere negativamente sulla capacità delle imprese di conseguire profitti.

È chiaro che l'intervento dei governi in ambito sociale e ambientale trova la sua ragion d'essere nei fallimenti di mercato. In sostanza, tanto l'inquinamento quanto la mancata produzione di beni pubblici, la cattiva gestione dei beni comuni unitamente a un ampio insieme di disutilità sociali si configurano – secondo l'interpretazione classica – come esternalità. Invero, coloro che producono danni ambientali e sociali non sopportano il costo di produzione dei suddetti danni. In tali situazioni, il fallimento del mercato viene risolto dall'intervento statale attraverso strumenti quali la regolamentazione ovvero l'imposizione di imposte. Più semplicemente, i governi agiscono secondo un principio paternalistico, vale a dire essi istituiscono norme e introducono imposte per la salvaguardia del benessere collettivo nel lungo periodo al fine di bilanciare gli spillover negativi di scelte individuali che – seppur razionali – sovente non incorporano tale prospettiva. Tuttavia, tanto la portata delle problematiche ambientali e sociali quanto l'efficacia dei meccanismi risolutivi sono il risultato dell'interazione di tutti gli attori coinvolti nelle decisioni di produzione e consumo. Le imprese sono attori cruciali che sempre più spesso determinano il successo di politiche economiche mirate all'instaurazione di percorsi produttivi sostenibili. Detto altrimenti, la transizione verso modelli economici improntati alla sostenibilità richiede non solo la creazione di istituzioni che siano ispirate a tale principio, ma anche un'attività di coordinamento di tutti gli attori coinvolti nelle relazioni di produzione e scambio. In sostanza non basta una norma che imponga alle imprese di adottare processi produttivi sostenibili affinché il sistema economico nel

suo complesso si modifichi. È necessario, infatti, che le azioni di governi, imprese e consumatori si concertino migrando verso un nuovo equilibrio determinato da funzioni di utilità che includano tra gli argomenti la sostenibilità ampiamente intesa. È interessante rileggere le intuizioni di Samuel Bowles e Wendy Carlin secondo cui un nuovo paradigma economico è ormai necessario in quanto i modelli precedenti – quello neoliberalista ma anche quelli di matrice neokeynesiana – non sono in grado di incorporare al proprio interno in maniera adeguata gli effetti esterni dei comportamenti dei singoli attori, e il cambiamento climatico indotto dalle attività antropiche ne è l'esempio più evidente¹. Uno dei concetti di fondo di tale riscrittura è quindi quello secondo cui gli attori del vivere sociale, vale a dire enti di governo, imprese e organizzazioni della società civile debbano essere considerati complementi

e non sostituiti. Invero la sostituibilità tra i diversi attori ha costituito uno dei capisaldi del sistema economico tradizionale. Si pensi ai beni pubblici. Tradizionalmente si è ritenuto che nel sistema economico la produzione e la gestione di beni pubblici potesse essere in via esclusiva o di enti pubblici o di imprese private ma raramente di entrambi in maniera squisitamente complementare. La distinzione tra complementarità e sostituibilità è invece cruciale poiché essa determina se le azioni e le scelte dei diversi attori vadano a costituire

vincoli esterni traducibili in costi per gli altri ovvero in opportunità e spazi di azione interdipendenti. Nella misura in cui le imprese operano all'interno di tessuti relazionali in cui la complementarità trova manifestazione concreta e riconoscibile nella realizzazione di un beneficio comune, allora le imprese divengono elementi sussunti in più complessi e articolati strumenti di politica economica. Esattamente in questa prospettiva, pertanto, deve modificarsi anche l'impostazione tradizionale che i decisori della politica economica hanno rispetto alle imprese.

In questa necessaria riscrittura del modello economico di riferimento che prevede la presenza decisiva di imprese ibride come le Società Benefit diviene poi essenziale fare riferimento alle recenti risultanze della ricerca nell'ambito dell'economia comportamentale per superare i capisaldi dell'economia classica. L'analisi economica classica si basa sul postulato di razionalità perfetta. Le imprese, tuttavia, così come gli individui, non sono nella realtà attori perfettamente razionali. Pertanto, i governi oltre a utilizzare le misure suggeri-



te dall'analisi economica classica – regolamentazione e imposte – potrebbero far leva sui *bias* cognitivi per guidare le scelte di consumatori e imprese verso modelli sostenibili. Le «spinte gentili», possono dunque rappresentare un'ulteriore misura di politica economica verso l'instaurazione di modelli di crescita sostenibili. Alcuni studi recenti, infatti, mostrano che tali spinte risultano efficaci per la promozione di stili di consumo orientati alla sostenibilità².

In questa prospettiva, l'introduzione delle Società Benefit con la legge 208/2015 può essere interpretata esattamente alla stregua di un vero e proprio *nudge*. A differenza di misure di regolamentazione e imposte, la scelta di costituire una Società Benefit è infatti assolutamente libera. D'altro canto, la denominazione Benefit rappresenta al contempo una strategia di comunicazione decisamente efficace dell'impegno aziendale a favore della sostenibilità e del miglioramento sociale. L'impegno a lungo termine assunto dalle Società Benefit verso l'instaurazione di modelli di crescita sostenibili rappresenta il punto di complementarità nell'interazione tra gli attori del mercato.

I NUDGE. LE SPINTE GENTILI

In *nudge*, in quanto risultato dell'alterazione dell'architettura delle scelte, rappresentano una forma di quello che Thaler e Sunstein³ definiscono «paternalismo libertario» vale a dire una forma di intervento nell'architettura delle scelte che indirizza imprese e consumatori nella selezione di strategie che mirano a migliorare le proprie condizioni senza però limitare il livello di libertà degli stessi. I *nudge* sono strumenti finalizzati a perseguire una modifica del comportamento⁴. Sebbene l'economia classica fondi la sua analisi sul postulato dell'*homo oeconomicus* che si distingue per essere perfettamente razionale, in realtà il comportamento umano è frutto dell'interazione tra due sistemi cognitivi che gli psicologi definiscono «sistema 1» – veloce e istintivo – e «sistema 2» – più lento ma razionale⁵. Il disallineamento tra i sistemi cognitivi conduce a errori di valutazione e *bias* decisionali. In sostanza gran parte delle scelte compiute sono guidate dal «sistema 1», e di conseguenza soggette a maggiori probabilità di errore in termini di razionalità. Le spinte gentili altro non sono che strategie di architettura delle scelte che sfruttano la fallacia dei sistemi cognitivi per indirizzare gli individui verso fini particolari senza intaccare la libertà di scelta individuale. Più sem-

plicemente, i «pungoli» guidano l'azione individuale alterando il comportamento degli individui in modo prevedibile verso scelte che possano migliorare le condizioni di vita degli stessi.

Le spinte gentili risultano particolarmente efficaci quando gli individui sono chiamati a operare scelte complesse che non restituiscono feedback immediati, laddove per feedback si intende una risposta dell'effici-

cacia e dell'efficienza delle proprie scelte. Le medesime difficoltà si riscontrano in tema di sostenibilità. Modificare le strategie d'impresa in chiave sostenibile è un atto complesso che richiede la valutazione d'impatto di ogni attività su ambiente e società. Le imprese che intendono informare le proprie strategie a criteri di sostenibilità dovrebbero essere in grado di valutare gli impatti delle proprie attività – e delle catene del valore nelle quali sono inserite – a lungo e a breve termine; dovrebbero tener conto, inoltre, delle conseguenze ambientali e sociali dirette e in-

dirette delle proprie attività. Invero una strategia di sostenibilità è una scelta complessa. Inoltre, l'impatto generato – sia positivo che negativo – potrebbe non essere percepibile nel breve periodo. E ciò è ancor più vero per i consumatori. La scelta di acquistare beni e servizi da imprese che operano in modo sostenibile può essere percepita dal consumatore come irrilevante di fronte a problemi globali come la crisi climatica. In parole più semplici, il consumatore non sempre è in grado di percepire l'impatto generato dalle proprie scelte a causa dell'assenza di feedback. Una buona politica d'informazione potrebbe configurarsi come una spinta gentile. In sostanza, attraverso l'attuazione di politiche di informazione le imprese ridurrebbero i costi di transazione in capo al consumatore per essere edotto dell'impatto delle proprie scelte. Detto altrimenti, l'acquisizione da parte del consumatore di informazioni facilmente elaborabili induce il «sistema 1» dello stesso a commettere un minor numero di errori in termini di razionalità. A titolo esemplificativo, si consideri uno studio sperimentale condotto da Cappa *et al.*⁶ che ha dimostrato l'efficacia di politiche di feedback sulla domanda di energia. Nello specifico, l'esperimento prevedeva che attraverso l'utilizzo di una piattaforma per la domanda di energia il gruppo di trattamento avrebbe ricevuto un feedback dalla piattaforma stessa in termini di risparmi economici e di emissioni qualora avesse scelto di posticipare l'utilizzo di energia elettrica. I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che coloro i



quali hanno ricevuto un feedback sulle possibilità di risparmio – in termini economici e/o ambientali – hanno operato scelte economicamente e socialmente più desiderabili rispetto al gruppo di controllo. Se si assume la prospettiva dell'analisi economica classica, fornire informazioni sui risparmi monetari e/o sociali non dovrebbe sortire alcun effetto sulle scelte del consumatore poiché ritenuto in grado di acquisire ed elaborare tutte le informazioni necessarie per compiere scelte economicamente razionali.

Una delle caratteristiche essenziali delle spinte gentili attiene all'allineamento degli incentivi. Più semplicemente, nel nostro ambito di interesse l'architettura delle scelte deve sollecitare gli attori verso decisioni informate a criteri di sostenibilità. Un esempio di politica incentivante e al contempo libertaria in tema ambientale sono i sistemi *cap-and-trade* attraverso i quali il legislatore fissa un tetto al totale delle emissioni senza pretendere da ciascuna impresa performance ambientali predefinite. In sostanza si consegnano alle imprese dei «permessi a inquinare» negoziabili sul mercato. Tali permessi si riducono progressivamente di numero causando un aumento del prezzo degli stessi. Le imprese sono dunque incentivate ad adottare strategie sostenibili in quanto gli investimenti in sostenibilità consentono di lucrare dalla vendita dei permessi. Nel contempo le imprese che non riescono ad adeguarsi agli standard delle imprese più virtuose possono continuare a operare sostenendo un costo maggiore. A titolo esemplificativo Dechezleprêtre *et al.*⁷ stimano che l'Emission Trading System promosso dall'Unione Europea ha consentito una riduzione delle emissioni di carbonio del 10-14 per cento.

LE SOCIETÀ BENEFIT COME SPINTA GENTILE?

Basandosi sulla necessità di legittimare un'identità alle imprese che operano in modo sostenibile, in Italia il legislatore ha introdotto con la legge di stabilità 2016 la figura giuridica della Società Benefit, vale a dire imprese che da statuto affiancano all'obiettivo della performance economica il perseguimento di un obiettivo di beneficio comune. Secondo quanto definito e illustrato in precedenza, è possibile affermare che il quadro normativo offerto dal legislatore deve intendersi come un *nudge*, una «spinta gentile». In sostanza alle imprese non viene imposto di adeguarsi a tale quadro normativo, ma viene loro offerta la possibilità non

solo di fondere in un *unicum* l'obiettivo economico con quello del beneficio comune e della sostenibilità, ma anche di ridurre il costo della diffusione delle informazioni rispetto alla propria identità a tutti gli altri attori del mercato.

Viene da chiedersi perché le imprese dovrebbero scegliere di qualificarsi come Società Benefit anziché operare senza alcun vincolo di sostenibilità ovvero di

partecipazione alla produzione di un bene comune. In altre parole, bisogna chiedersi quali sono gli incentivi alla base della scelta di imprenditori di costituire una Società Benefit. In tale ricostruzione, per semplicità è possibile classificare gli incentivi verso comportamenti sostenibili in due macrocategorie: incentivi «identitari» e «monetari».

Per incentivi identitari si intendono le scelte che gli individui compiono in virtù dell'immagine che hanno di loro stessi e del gruppo sociale cui appartengono⁸. Più semplicemente,

la dimensione identitaria entra nella funzione di utilità degli individui modificando la mappa delle curve di indifferenza e di conseguenza le decisioni di questi ultimi⁹. Ciò implica che coloro che inglobano la realizzazione del beneficio comune e le dimensioni della sostenibilità nelle proprie scelte riconoscono nelle imprese sostenibili dei simili con cui interessare relazioni economiche. Sotto il profilo degli incentivi identitari, dunque, la normativa delle Società Benefit consente di manifestare al mercato in maniera continuativa e sistematica la propria identità. Le Società Benefit inseriscono formalmente negli statuti il tema del beneficio comune e della sostenibilità e lo comunicano al mercato, in primo luogo ai consumatori. I consumatori che fondano le loro scelte di consumo guardando al tema della sostenibilità troveranno nelle Società Benefit una controparte delle scelte di consumo che garantisce loro livelli di utilità maggiori. In questo senso, pertanto, una Società Benefit risponde al bisogno dei consumatori di vedere soddisfatta la propria identità attraverso il concretarsi nella società di quelli che sono gli elementi e gli obiettivi di essa costitutivi. Inoltre, quando le strategie aziendali ispirate a criteri di sostenibilità trovano fondamento nella dimensione identitaria dell'impresa¹⁰, allora la denominazione di Società Benefit rappresenta un segno distintivo dell'allineamento di identità e valori tra l'impresa e i suoi stakeholder. In altre parole, la semplice denominazione di SB consente di costruire una rappresentazione fondata sulla



condivisione di valori tra l'impresa e i suoi stakeholder, che possono velocemente riconoscersi abbattendo di conseguenza i costi che ambo gli attori dovrebbero sostenere in assenza della qualificazione SB.

È evidente, comunque, che oltre al soddisfacimento di una dimensione identitaria, la transizione verso schemi produttivi sostenibili è coadiuvata dalla presenza di incentivi monetari. Da un lato recenti studi stanno dimostrando che sistemi produttivi orientati dalla sostenibilità appaiono profittevoli seppur con maggior probabilità nel lungo periodo¹¹. Dall'altro, il segnale di riferimento più evidente presente sul mercato – una sorta di benchmark globale – proviene sicuramente dai rendimenti finanziari delle aziende quotate che hanno inserito la sostenibilità tra le proprie strategie. A titolo esemplificativo la Figura 1 mostra l'andamento dell'indice S&P 500 e dell'indice S&P 500 ESG per il periodo marzo 2019-marzo 2022. Quest'ultimo è un indice lanciato nel gennaio 2019 e progettato per misurare la performance di titoli che soddisfano i criteri di sostenibilità mantenendo una ponderazione dei settori industriali simile a quella dell'indice S&P 500. La comparazione tra gli indici mostra chiaramente una forbice a favore di S&P 500 ESG. Sin dal suo lancio fino al febbraio 2020 la performance di S&P 500 ESG mostra una tendenza positiva e una performance progressivamente migliore rispetto allo S&P 500. Ma il gap tra gli indici diventa ancora più evidente a partire da marzo 2020.

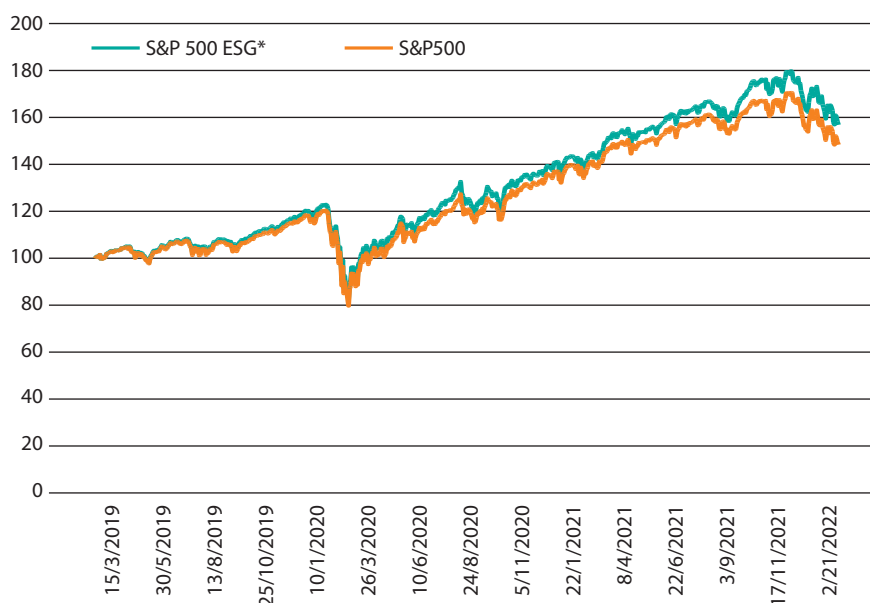
I dati infatti suggeriscono che dopo il crollo dell'indice dovuto all'esplosione della pandemia di Covid-2019, gli investitori hanno premiato le imprese con un forte orientamento alla sostenibilità. In linea generale, il legame tra strategie ESG e rendimenti finanziari non è più messo in discussione pur con i necessari distinguo settoriali¹².

Questi semplici riferimenti lasciano intendere che aderire a un modello economico orientato alla sostenibilità è interpretato in maniera crescente come una scelta efficace in termini di performance economica.

Incorporare nell'identità d'impresa obiettivi concreti che possano generare un impatto positivo sull'ambiente nel quale l'impresa è inserita consente in sostanza non solo di garantire un miglioramento delle condizioni in cui condurre l'attività e delle condizioni di vita delle comunità cui appartengono, ma anche di ottenere una rivalutazione del valore economico dell'impresa stessa. Si verifica in sostanza un prezioso allineamento degli incentivi dell'impresa e dei suoi stakeholder. Tale allineamento che altro non è che il risultato di un atteggiamento cooperativo fondato su una trasformazione delle funzioni di utilità degli attori e che in ultimo si traduce in aumento di valore.

A tal proposito un ruolo fondamentale è quindi giocato dall'attività di feedback soprattutto nei confronti degli stakeholder. Ciò si rivela tanto più importante nell'ottica di costruzione di catene del valore sostenibili. Le imprese che intendono perseguire un percorso

FIGURA 1 | PERFORMANCE S&P 500 VS S&P 500 ESG (MARZO 2019-MARZO 2022)



di crescita sostenibile hanno la facoltà di individuare a costi bassi partner commerciali con identità, valori e attitudini simili.

In conclusione, i mercati premiano sempre più le imprese che hanno prospettive di impatto sociale positivo nel lungo periodo e la capacità di comunicarlo al mercato. Le Società Benefit, per loro stessa natura in quanto coniugano profittabilità e sostenibilità, sono riconoscibili dagli attori del mercato come soggetti le cui scelte si fondano su valutazioni di lungo periodo.

Il legislatore, delineando il quadro chiave che consente di identificare a bassi costi gli attori che incorporano nella loro identità la dimensione di sostenibilità ha fornito un pungolo, una spinta gentile a imprese, investitori e consumatori. La riduzione dei costi di transazione unitamente alle opportunità di profittabilità, elementi fondanti delle Società Benefit, possono guidare gli attori verso scelte sostenibili in grado di cambiare i paradigmi di riferimento dei modelli economici.

- ¹ S. Bowles, W. Carlin, «Shrinking capitalism: components of a new political economy paradigm», *Oxford Review of Economic Policy*, 37(4), 2021, pp. 794-810.
- ² Si vedano tra gli altri D. Hummel, A. Maedche, «How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies», *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 2019, pp. 47-58; J. Vandenbroele, I. Vermeir, M. Geuens, H. Slabbinck, A. Van Kerchove, «Nudging to get our food choices on a sustainable track», *Proceedings of the Nutrition society*, 79(1), 2019, pp. 133-146; C. Schubert, «Green Nudges: Do they Work? Are They Ethical?», *Ecological Economics*, 132, 2017, pp. 329-342; M. Lehner, O. Mont, E. Heiskanen, «Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour?», *Journal of Cleaner Production*, 134, part A, 2016, pp. 166-177.
- ³ R. Thaler, C.R. Sunstein, *Nudge*, New York, Penguin, 2009.
- ⁴ C.R. Sunstein, «The distributional effects of nudge», *Nature Human Behaviour*, 6, 2021, pp. 9-10.
- ⁵ D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- ⁶ F. Cappa, F. Rosso, L. Giustiniano, M. Porfiri, «Nudging and citizen science: The Effectiveness of feedback in energy-demand management», *Journal of Environmental Management*, 269(1), 2020, pp. 1-13.
- ⁷ A. Dechezleprêtre, D. Nachtigall, F. Venmans, «The joint impact of the European Union emissions trading system on carbon emissions and economic performance», *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1515, OECD Publishing, Paris, 2018, <https://doi.org/10.1787/4819b016-en>
- ⁸ K. Boulding, *The Image*, Knowledge in life and society, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1956.
- ⁹ G. Akerlof, R.E. Kranton, «Economics and Identity», *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 2000, pp. 715-753; A. Kirman, M. Teschl, «Searching for identity in the capability space», *Journal of Economic Methodology*, 13(3), 2006, pp. 299-325.
- ¹⁰ A. Balestra, R. Caruso, «Le Società Benefit in Italia. Tra bene comune e identità», *Economia Pubblica*, 1, 2022, pp. 117-139.
- ¹¹ Si vedano tra gli altri D. Antonioli, C. Ghisetti, M. Mazzanti, F. Nicolli, «Sustainable production: The economic returns of circular economy practices», *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2022, pp. 2603-2617; C. Ghisetti, «On the Economic Returns of Eco-Innovation: where do we stand?», in J. Horbach, C. Reif (eds.), *New developments in Eco-Innovation research, Sustainability and Innovation*, Heidelberg, Springer, 2018; C. Ghisetti, K. Rennings, «Environmental innovations and profitability: how does it pay to be green? An empirical analysis on the German innovation Survey», *Journal of Cleaner Production*, 75(1), 2014, pp. 106-117.
- ¹² Si vedano tra gli altri K. Cek, S. Eyupoglu, «Does environmental, social and governance performance influence economic performance?», *Journal of Business Economics and Management*, 21(4), 2020, pp. 1165-1184; G. Landi, M. Sciarelli, «Towards a more ethical market: the impact of ESG rating on corporate financial performance», *Social Responsibility Journal*, 15(1), 2019, pp. 11-27; G. Friede, T. Busch, A. Bassen, «ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies», *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 2015, pp. 210-233.

IN SINTESI

- La transizione verso modelli di sviluppo sostenibili è un processo complesso e costoso per tutti gli attori del mercato, dai governi alle imprese ai consumatori. Procedere verso modelli di sviluppo sostenibili implica un mutamento nelle assunzioni dei modelli economici di riferimento. Le Società Benefit rappresentano la traduzione normativa di tali percorsi.
- L'introduzione della normativa costitutiva delle Società Benefit può essere qualificata come **nudge**. Le imprese aderenti al nuovo quadro normativo si impegnano ad allineare gli obiettivi economici, sociali e ambientali migrando verso modelli economici sostenibili poiché incorporano nella dimensione identitaria il valore della sostenibilità.
- L'introduzione delle Società Benefit si affianca a strumenti quali regolamentazione e imposizione di imposte mirate alla tutela di ambiente e sistema sociale con l'obiettivo di mutare i modelli economici di riferimento. L'architettura delle scelte può giocare un ruolo cruciale per spingere gli attori verso comportamenti virtuosi.