

BENEFIT

Sono le società che inseriscono nel proprio oggetto sociale finalità di beneficio comune che vedono oltre il semplice profitto aziendale.

IL RAPPORTO

Più welfare, produttività e margini più ricchi

Il circolo virtuoso delle società "benefit": il fatturato e la redditività crescono più che nelle aziende tradizionali

Flavio Bini

Prima e immaginaria riga della scendiglià applicata al business: quando non si cerca il profitto a tutti i costi, alla fine può capitare di trovarlo anche oltre le aspettative. Lo testimoniano i numeri delle società benefit: sono più ricche, più redditizie e pagano meglio i propri dipendenti rispetto alle aziende tradizionali, anche se non puntano al guadagno come unico obiettivo. Sono le evidenze messe in luce da un rapporto realizzato da Inisa Sampaolo e con Nativia, Inib Camera, Università di Padova, Camera di commercio di Brindisi-Taranto e Assobenefit su questa categoria di imprese, caratterizzate dall'inserimento nell'oggetto sociale di finalità di beneficio comune che vadano oltre il semplice profitto aziendale. Tradotto l'obiettivo è sempre guadagnare e far guadagnare i soci, ma cercando allo stesso tempo di raggiungere obiettivi di carattere sociale.

La fotografia indica una crescita senza sosta: nel 2023 il numero di società benefit è cresciuto del 37% nell'ultimo anno, toccando quota 3.639 unità, il fatturato di questo tipo di imprese, a confronto con paesi di aziende equivalenti non benefit, è cresciuto complessivamente del 37% contro il 18% di crescita media del secondo gruppo. La redditività, misurata attraverso l'EBITDA, è cresciuta dall'8,1% al 15,3 per le società non benefit e dall'8,3% al 9 per quelle benefit nell'arco 2019-2023.

A spingere la corsa verso l'altitudine di questo tipo di qualifica non è, come si potrebbe immaginare, la possibilità di accedere ad agevolazioni fiscali particolari, ma un meccanismo potenzialmente più virtuoso. «Quando parliamo di società benefit ci riferiamo ad aziende che sono più evolute sul fronte dell'innovazione e dell'internazionalizzazione: tutte strategie, soprattutto se adottate in modo combinato, che permettono di crescere maggiormente sul mercato», spiega Giovanni Foresti, economista Research Department di Inisa Sampaolo che ha realizzato la ricerca insieme alla collega Sara Giusti. «Inoltre si parla di soggetti molto attenti ai temi ESG, in un mercato che si rivela sempre di più attento a queste tematiche e che esprime sempre più una domanda di sostenibilità. Sono imprese che dal punto di vista del capitale umano hanno una maggiore attrattività, fanno stare meglio i propri lavoratori, con effetti positivi anche sulla produttività, innescando così un circolo virtuoso: più welfare, più produttività e quindi imprese più redditizie», sottolinea ancora l'economista. «Si tratta poi di aziende che avevano già nel loro percorso una buona sensibilità su questi temi, quindi hanno potuto dotarsi in maniera formale di obiettivi di sostenibilità concreti e misurabili», aggiunge l'economista Sara Giusti.

L'appello verso l'etichetta benefit, negli anni, ha conquistato anche le grandi aziende. Lo dimostra anche lo spaccato dimensionale evidenziato dal rapporto. Dal 2017 a oggi le aziende grandi sono passate da 2 a 80. Oggi sono società benefit anche marchi molto conosciuti al grande



P. GIOVANNI CAPELLINO
Presidente e
Ceo di Almo
Nature

pubblico, da Ferrarelle ad Alessi, da Novamont a Imvione, con impegni che spaziano dalla sostenibilità ambientale all'attenzione dedicata ai propri dipendenti.

C'è poi chi spinge questo modello, in modo virtuoso, all'estremo. La ligure Almo Nature, uno dei marchi più famosi del pet food in Italia, da alcuni anni ha scelto di attribuire integralmente i propri profitti, al netto di tasse e spese, a beneficio della Fondazione Capellino, fondata dal creatore di Almo Nature Pier Giovanni Capellino, e a cui è stato donato anche il 100% della proprietà della società stessa.

Una scelta simile a quella compiuta lo scorso anno dal patron del marchio Patagonia, l'americano Yvon Chouinard, che ha ceduto la sua azienda - valutata 3 miliardi di dollari - a due entità no-profit. «A un certo punto della storia abbiamo capito che forse avremmo dovuto cominciare a restituire qualcosa alla natura», spiega Capellino, che oltre a essere presidente e ceo di Almo Nature è anche presidente della Fondazione, che dai profitti di Almo Nature ha ricevuto circa 22 milioni di euro dal 2008 a oggi e una quota quasi equivalente attribuita a riserva straordinaria di cui la Fondazione in quanto proprietaria può sempre comunque disporre. «L'idea, condivisa anche con mio fratello, è stata quella di donare nel 2008 l'azienda per finanziare la Fondazione. Fin da subito infatti l'elemento decisivo è stato quello della trasparenza: in questa maniera avremmo avuto certezza, e ribadisco, trasparenza, sul denaro arrivato alla Fondazione, perché proveniente soltanto dalla nostra azienda». Così le due entità possono realizzare appieno quello che è poi il principio fondante di questa iniziativa, la *reintegrative economy*, vale a dire la possibilità di destinare i profitti dell'azienda agli obiettivi scelti dalla Fondazione. «Il nostro fine ultimo è la salvaguardia della biodiversità - spiega ancora Pier Giovanni Capellino - e per me l'azienda è l'unico contrario di una rendita: è uno strumento che produce denaro per i fini che ci siamo posti».

www.assobenefit.it

Prima e immaginaria regola della serendipità applicata al business: quando non si cerca il profitto a tutti i costi, alla fine può capitare di trovarlo anche oltre le aspettative. Lo testimoniano i numeri delle società benefit: sono più ricche, più redditizie e pagano meglio i propri dipendenti rispetto alle aziende tradizionali, anche se non puntano al guadagno come unico obiettivo. Sono le evidenze messe in luce da un rapporto realizzato da Intesa Sanpaolo con Nativa, InfoCamere, Università di Padova, Camera di commercio di Brindisi-Taranto e Assobenefit su questa categoria di imprese, caratterizzate dall'inserimento nell'oggetto sociale di finalità di beneficio comune che vadano oltre il semplice profitto aziendale. Tradotto: l'obiettivo è sempre guadagnare e far guadagnare i soci, ma cercando allo stesso tempo di raggiungere obiettivi di carattere sociale.

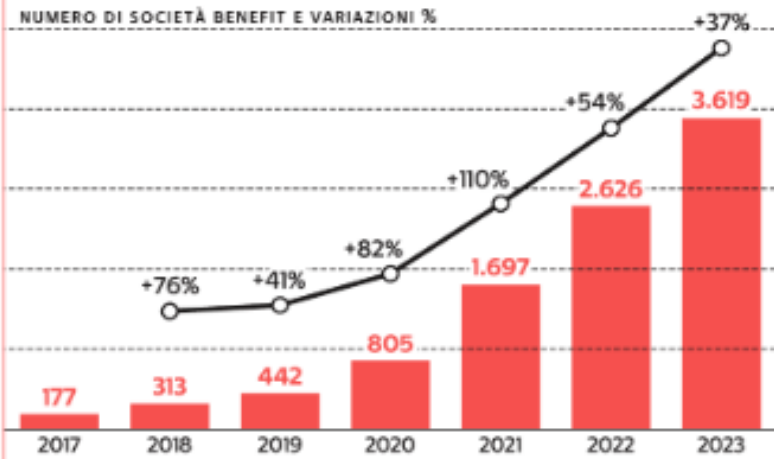
La fotografia indica una crescita senza sosta: nel 2023 il numero di società benefit è cresciuto del 37% nell'ultimo anno, toccando quota 3.619 unità. Il fatturato di questo tipo di imprese, a confronto con panel di aziende equivalente non benefit, è cresciuto complessivamente del 37% contro il 18% di crescita media del secondo gruppo. La redditività, misurata attraverso l'Ebitda, è cresciuta dall'8,1% all'8,3 per le società non benefit e dall'8,5% al 9 per quelle benefit nell'arco 2019-2022.



INUMERI

LA DINAMICA DELLE SOCIETÀ BENEFIT IN POCCHI ANNI SI SONO MOLTIPLICATE

NUMERO DI SOCIETÀ BENEFIT E VARIAZIONI %



Fonte: RICERCA NAZIONALE SULLE SOCIETÀ BENEFIT



A spingere la corsa verso l'adozione di questo tipo di qualifica non è, come si potrebbe immaginare, la possibilità di accedere ad agevolazioni fiscali particolari, ma un meccanismo potenzialmente più virtuoso. «Quando parliamo di società benefit ci riferiamo ad aziende che sono più evolute sul fronte dell'innovazione e dell'internazionalizzazione: tutte strategie, soprattutto se adottate in modo combinato, che permettono di crescere maggiormente sui mercati», spiega Giovanni Foresti, economista Research Department di Intesa Sanpaolo che ha realizzato la ricerca insieme alla collega Sara Giusti. «Inoltre si parla di soggetti molto attenti ai temi Esg, in un mercato che si rivela sempre di più attento a queste tematiche e che esprime sempre più una domanda di sostenibilità. Sono imprese che dal punto di vista del capitale umano hanno una maggiore attrattività, fanno stare meglio i propri lavoratori, con effetti positivi anche sulla produttività, innescando così un circolo virtuoso: più welfare, più produttività e quindi imprese più redditizie», sottolinea ancora l'economista. «Si tratta poi di aziende che avevano già nel loro percorso una buona sensibilità su questi temi, quindi hanno potuto dotarsi in maniera formale di obiettivi di sostenibilità concreti e misurabili», aggiunge l'economista Sara Giusti.

L'appel verso l'etichetta benefit, negli anni, ha conquistato anche le grandi aziende. Lo dimostra anche lo spaccato dimensionale evidenziato dal rapporto. Dal 2017 a oggi le aziende grandi sono passate da 2 a 89. Oggi sono società benefit anche marchi molto conosciuti al grande

P. GIOVANNI CAPELLINO
Presidente e
Ceo di Almo
Nature

pubblico. Da Ferrarelle ad Alessi, da Novamont a Danone, con impegni che spaziano dalla sostenibilità ambientale all'attenzione dedicata ai propri dipendenti.

C'è poi chi spinge questo modello, in modo virtuoso, all'estremo. La ligure Almo Nature, uno dei marchi più famosi del pet food in Italia, da alcuni anni ha scelto di attribuire integralmente i propri profitti, al netto di tasse e spese, a beneficio della Fondazione Capellino, fondata dal creatore di Almo Nature Pier Giovanni Capellino, e a cui è stato donato anche il 100% della proprietà della società stessa.

Una scelta simile a quella compiuta lo scorso anno dal patron del marchio Patagonia, l'americano Yvon Chouinard, che ha ceduto la sua azienda - valutata 3 miliardi di dollari - a due entità no-profit. «A un certo punto della storia abbiamo capito che forse avremmo dovuto cominciare a restituire qualcosa alla natura», spiega Capellino, che oltre a essere presidente e ceo di Almo Nature è anche presidente della Fondazione, che dai profitti di Almo Nature ha ricevuto circa 32 milioni di euro dal 2018 a oggi e una quota quasi equivalente attribuita a riserva straordinaria di cui la Fondazione in quanto proprietaria può sempre comunque disporre. «L'idea, condivisa anche con mio fratello, è stata quella di donare nel 2018 l'azienda per finanziare la Fondazione. Fin da subito infatti l'elemento decisivo è stato quello della trasparenza: in questa maniera avremmo avuto certezza e, ribadisco, trasparenza sul denaro arrivato alla Fondazione, perché proveniente soltanto dalla nostra azienda». Così le due entità possono realizzare appieno quello che è poi il principio fondante di questa iniziativa, la *reintegration economy*, vale a dire la possibilità di destinare i profitti dell'azienda agli obiettivi scelti dalla Fondazione. «Il nostro fine ultimo è la salvaguardia della biodiversità - spiega ancora Pier Giovanni Capellino - e per me l'azienda è l'esatto contrario di una rendita: è uno strumento che produce denaro per i fini che ci siamo posti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA