

lizzazione culturale svolto da Assobenefit, l'associazione che coordina la rete delle società Benefit, presieduta da Mauro Del Barba. Tra chi ha scelto di recente questa strada c'è il nuovo operatore di banda ultra-larga Eolo: «Qualunque sia il futuro, noi di Eolo proveremo a progettarlo con tutte le comunità in cui operiamo» ha spiegato il presidente e fondatore Luca Spada, un imprenditore che definisce la sua azienda una «fabbrica felice». In generale prediligono il modello Società Benefit le aziende familiari, più legate ai loro territori e dotate di antenne sociali più sensibili: da Illycaffè che ha deciso di dedicare la sua ultima campagna di comunicazione al conseguimento della certificazione internazionale B Corp, alla Chiesi Farmaceutici, la multinazionale italiana del farmaco specializzata in prodotti innovativi, da **Aboca**, la healthcare company italiana che cura la salute attraverso prodotti esclusivamente naturali, a Davines, che si è affermata sul mercato dei prodotti per la cura della persona puntando sul binomio bellezza-sostenibilità, da Alessi, top player italiano del design industriale capace di conquistare le case degli italiani, a Save the Duck, innovativa azienda di abbigliamento specializzata in prodotti animal free, a Florim, primo gruppo ceramico a darsi la

veste benefit. **È giusto chiarire** che lo status di Società Benefit non porta alcun vantaggio fiscale, né consente di accedere ad una maggiore flessibilità delle regole sul lavoro. D'altro canto, non determina per le aziende che lo adottano obblighi particolarmente rilevanti di conformità e di governance. La legge italiana prevede soltanto un vincolo per le Società Benefit: nominare un responsabile dell'impatto, che deve assicurare che la società persegua anche gli obiettivi (dichiarati) di utilità sociale, e presentare una relazione di impatto annuale basata su standard terzi. Potremmo concludere che diventare Società Benefit è una scelta fatta per convinzione, più che per convenienza, da imprenditori capaci di interpretare lo spirito del tempo. Gli investitori stanno già premiando questo modello, che si incrocia perfettamente con la frenetica ricerca da parte dei fondi internazionali di investimenti in attività sostenibili sulla base dei parametri ESG. Se anche i consumatori inizieranno a scegliere questo tipo di aziende, alcune centinaia di imprese italiane avranno vinto la loro sfida. Anticipando i tempi e i competitors europei.

[@FFDelzio](http://www.francescodelzio.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**ASSOBENEFIT,
 UNA SPINTA
 POSITIVA**

Mauro Del Barba (a destra) è il presidente di Assobenefit, associazione che coordina la rete delle società Benefit e ha svolto un ruolo fondamentale nel sensibilizzare il tessuto imprenditoriale italiano

