

Nota Isril n. 16-2020

Il successo sostenibile dell'impresa: nuovi spazi di confronto tra l'impresa e suoi stakeholder

di Marcello Bianchi

Il nuovo Codice di Corporate Governance delle società quotate italiane, che costituisce la raccolta delle best practices che le società si impegnano ad adottare al di là delle prescrizioni normative, ha introdotto una importante novità nella qualificazione dell'obiettivo che deve guidare il consiglio di amministrazione nella definizione delle strategie e della gestione dell'attività d'impresa. Secondo il nuovo Codice infatti il consiglio di amministratore deve perseguire il successo sostenibile dell'impresa, che consiste nella creazione di valore nel lungo termine per gli azionisti, tenendo conto degli interessi degli altri stakeholder rilevanti per l'impresa.

Il concetto di successo sostenibile non trova un riscontro nel quadro normativo italiano, che peraltro non definisce compiutamente lo scopo delle società di capitali, limitandosi a indicare che esse sono costituite allo scopo di ripartire gli utili derivanti dalla loro attività. La novità del Codice si inserisce quindi negli spazi lasciati aperti dalla legge, integrandola con una nuova visione della funzione d'impresa e delle sue relazioni con le varie categorie di soggetti coinvolte nella sua attività.

Se l'introduzione della qualificazione di sostenibile all'obiettivo di successo dell'impresa può a prima vista apparire come una mera concessione allo spirito del tempo, la declinazione di questo concetto esplicitata nel Codice presenta significativi elementi sostanziali di novità.

Il primo elemento di novità è che la creazione di valore per gli azionisti, che resta l'obiettivo principale dell'impresa, deve assumere un orizzonte di lungo periodo. Si tratta di un elemento che può apparire di scarso impatto ma che in realtà mina la legittimità concettuale, prima che giuridica e pratica, della visione, spesso dominate, che fa coincidere il perseguimento degli interessi degli azionisti con un orientamento alla redditività immediata. Al contrario, il Nuovo Codice afferma che interessi degli azionisti e orientamento al medio-lungo termine della creazione di valore non sono i termini di un ossimoro ma anzi gli elementi essenziali, seppur dialettici, della missione d'impresa.

Il secondo elemento di novità è che nella creazione di valore a lungo termine gli amministratori devono tener conto degli interessi degli altri stakeholder

rilevanti. Questa estensione dei confini della corporate governance a soggetti ulteriori rispetto a quelli tradizionalmente considerati nel contratto societario, gli azionisti e gli amministratori, porta a una evoluzione significativa dei rapporti tra l'impresa e le varie categorie di soggetti coinvolti nella sua attività, oltre le relazioni contrattuali esplicite e gli obblighi normativi a tutela di tali soggetti. Un'estensione che non risponde tanto a un approccio ideologico ispirato a logiche di cogestione, quanto all'esigenza di valorizzare la natura strutturalmente di lungo termine che caratterizza i rapporti degli altri stakeholder con l'impresa che può pertanto contribuire a compensare le pressioni al breve termine degli azionisti che, a differenza dei primi, possono in ogni istante "uscire" da questo status.

Ne risulta un quadro articolato di interessi, che opportunamente combinati, dovrebbe perseguire il successo sostenibile delle imprese. Da un lato, l'allineamento agli orizzonti di medio lungo termine degli stakeholder dovrebbe proteggere le imprese dalle pressioni al breve termine, dall'altro la possibilità per gli azionisti di vendere nel continuo le azioni dovrebbe evitare che l'impresa perda l'orientamento alla creazione di valore.

È un quadro sicuramente più complesso rispetto alle stilizzazioni dei manuali, sia di diritto societario sia di economia manageriale, ma che tenta di meglio riflettere la crescente articolazione dei rapporti tra impresa e società e soprattutto di corrispondere alle sempre più pressanti richieste di una maggiore responsabilità delle imprese rispetto ai problemi collettivi, rispetto ai quali la politica, soprattutto nella dimensione nazionale ma anche nei tentativi di coordinamento internazionale, stenta a trovare soluzioni.

Si tratta ovviamente di un disegno ambizioso, non privo di astrattezza e di un certo "ottimismo", che però ha il pregio di offrire un nuovo paradigma, culturale ma anche legale e operativo, alla gestione delle imprese.

Ma c'è un ulteriore concetto innovativo che il Codice di Corporate Governance introduce e che in realtà ne costituisce l'elemento di maggiore interesse per evitare che l'intero disegno resti un mero decalogo di buone intenzioni. Il Codice afferma infatti che le società per definire strategie allineate con l'obiettivo di successo sostenibile promuovono il dialogo con gli azionisti e gli altri stakeholder rilevanti. La composizione dei diversi interessi non viene quindi lasciata a una sorta di autocoscienza del consiglio di amministrazione e dei manager, ma diventa l'oggetto di un confronto con i portatori di tali interessi. È vero che il Codice, mentre dettaglia le modalità di dialogo con gli azionisti, richiedendo che si adotti una vera e propria politica, dotata di procedure e garanzie, è reticente

nel definire le forme di dialogo con gli altri stakeholder, limitandosi a indicare che questo deve essere realizzate nelle forme ritenute opportune. D'altra parte, non si può però disconoscere il carattere profondamente innovativo e in qualche misura programmatico del riconoscimento del ruolo degli stakeholder, che vengono ora considerati esplicitamente come soggetti rilevanti per la definizione delle strategie d'impresa, sulla base di un confronto sistematico con le loro istanze.

Se per le imprese l'adozione di questo nuovo paradigma comporta l'esigenza di una profonda rifondazione del proprio modus operandi, non minori sono le sfide per i loro interlocutori, che sono chiamati a un'altrettanta profonda riconsiderazione del loro ruolo nei confronti delle singole imprese, al di là di approcci ideologici e di agende politiche generalizzate. Non vi è dubbio che un, in questo quadro, una posizione speciale può essere ricoperta dai dipendenti della società, che sono i soggetti più direttamente legati alla vita delle singole imprese e più strettamente condizionati dai loro destini. Non a caso, nell'esperienza inglese, che ha largamente ispirato l'evoluzione del Codice di autodisciplina italiano, l'unica categoria di stakeholder per le quali vengono identificate specifiche forme di dialogo è quella dei dipendenti.

In questo quadro, si aprono quindi ampi spazi per un ruolo leader del sindacato, che ha nel suo DNA, almeno nelle sue componenti meno ideologizzate, un patrimonio di sensibilità ed esperienze che potrebbero fornire concretezza e efficacia a un dialogo funzionale al perseguimento di questo nuovo ambizioso obiettivo del successo sostenibile delle imprese.