



IMPRESE PIÙ RESPONSABILI PER IL BENE SOCIALE (E DEI PROFITTI)

Una spinta inedita verso comportamenti e istanze largamente condivise che non guardano solo al conto economico

di **Piergaetano Marchetti** e **Marco Ventoruzzo**

Con l'approvazione dei bilanci chiusi a dicembre 2017, in forza di una legge dello scorso anno che recepisce la direttiva dell'Unione Europea 254/2016, le società quotate — oltre alle banche e alle assicurazioni — sono tenute a pubblicare una «dichiarazione non finanziaria» (su base individuale o consolidata) nella quale dar conto delle politiche praticate, dei risultati conseguiti e dei principali rischi in ambito di tutela dell'ambiente, personale, comunità di riferimento, rispetto dei diritti umani e lotta alla corruzione. Si tratta del cosiddetto «bilancio sociale» che già diversi gruppi preparavano volontariamente, sul quale da tempo esistono linee guida internazionali e al quale diversi codici di corporate governance fanno riferimento, incluso quello italiano.

I dividendi di Henry Ford

Il dibattito sulla responsabilità sociale dell'impresa si intreccia a una discussione più che secolare sui fini delle società capitalistiche che, semplificando, vede contrapporsi i sostenitori della cosiddetta «primazia degli azionisti» (detti anche «contrattualisti»), secondo i quali obiettivo degli amministratori deve essere la massimizzazione del «valore per i soci» (in termini di corsi azionari o redditività dell'investimento), e al cui perseguimento si possono e devono subordinare altre istanze; e coloro i quali ritengono che gli amministratori possano, o addirittura debbano, tener conto anche di altri stakeholders: lavoratori, creditori, fornitori e clienti, comunità in senso ampio (gli «istituzionalisti»). Negli anni dieci dello scorso secolo, Henry Ford venne citato in giudizio dai fratelli Dodge, all'epoca suoi soci (sarebbero poi divenuti con-



correnti), che lamentavano i pochi dividendi. Ford si difese dicendo che la ricchezza della società andava condivisa con i lavoratori, per i quali costruiva città modello, e i consumatori, riducendo il prezzo del «Modello T». Nella celebre decisione, i giudici americani affermarono che lo scopo principale dell'impresa erano gli utili per i soci. Negli stessi anni, in Germania, Walther Rathenau rintuzzava con successo gli azionisti di una società di navigazione con rimostranze simili, affer-

mando che lo scopo dell'ente era «far navigare battelli», non arricchire i soci. *Dodge v. Ford* è spesso citato per affermare la preminenza del valore per gli azionisti in Usa, ma a sproposito. Si trattò di una sentenza eccentrica e raramente seguita anche negli Usa.

Obblighi e doverosità

Posto che naturalmente le società devono rispettare la legge dei paesi nei quali operano e il diritto internazionale, la questione più interessante riguarda condotte socialmente desiderabili che non sono però obbligatorie. Si immagini che una grande impresa di cosmetici debba decidere se testare i propri prodotti con dolorosi ma perfettamente leciti esperimenti sugli animali, oppure optare per ugualmente sicuri ma meno cruenti test, che però hanno costi maggiori e ridurranno i profitti per i prossimi dieci anni. Sempre con una rozza semplificazione, secondo i fautori della preminenza dell'azionista, la scelta deve essere la prima. All'accusa di avidità, essi risponderebbero che la ricchezza prodotta può comunque beneficiare la comunità con adeguati meccanismi redistributivi (che però l'esperienza insegna raramente efficaci).

Per il diritto societario italiano, le tematiche evocate potrebbero apparire teoriche. Considerando le protezioni degli amministratori per le scelte di gestione, se la decisione è informata, meditata e non in conflitto di interessi, difficilmente si avrà responsabilità in assenza di una violazione di legge. Si possono

infatti sostenere entrambe le alternative: quella più attenta alle sofferenze degli anima-

li, osservando che essa tutela l'immagine dell'impresa presso i consumatori evitando danni maggiori (quindi, che essere «socialmente attenti» paga anche economicamente); quella più cinica, argomentando che si è privilegiato un risparmio di costi con una condotta comunque lecita (le società non sono enti benefici). In altri ordinamenti, ad esempio nel Regno Unito, la legge societaria impone invece sin dal 2006 agli amministratori di tenere conto anche degli interessi di fornitori, lavoratori, clienti, e comunità di riferimento.

Quale che sia la risposta a questi interrogativi, che evocano anche problemi morali e socio-politici, l'introduzione dell'obbligo di bilancio sociale sposta certamente l'ago della bilancia verso maggiore attenzione ai temi dell'ambiente, dei diritti umani e delle istanze sociali, e non a caso arriva la grande crisi del 2007-2008.

Occorre però chiarire alcuni aspetti della disciplina. Primo, la nuova disciplina non obbliga affatto ad adottare politiche socialmente responsabili: secondo il collaudato meccanismo del *comply or explain*, infatti, essa si limita a imporre la *disclosure*. Questo è però spesso il primo passo verso obblighi sostanziali più incisivi; d'altro lato la «sanzione del mercato» può essere ben più temibile di quella delle corti, e quindi di fatto le società saranno molto più prudenti su questi profili. D'altronde, nelle società a controllo pubblico, si è già imboccata questa strada con l'articolo 6 del relativo Testo Unico. Secondo, la diffusione di informazioni incomplete, non veritiere o fuorvianti, in particolare per società quotate, può di per sé condurre a sanzioni civilistiche e penali. Terzo, i consumatori che hanno fatto affidamento sull'immagine etica di chi gli ha venduto prodotti, possono probabilmente fare causa magari aiutati dallo sviluppo di azioni collettive e simili strumenti processuali.

Insomma: nonostante i molti margini di dubbio e l'assenza di precedenti di giurisprudenza, è probabile che con la nuova disciplina del bilancio sociale ci si possa avvicinare alla doverosità anche sotto il profilo giuridico di condotte socialmente responsabili.



**La legge
inglese
dal 2006
impone di
tener conto
di fornitori,
lavoratori
e clienti**

**Con le
nuove
norme più
attenzione
ai diritti
umani
e ai temi
ambientali**



Il caso Henry Ford accanto allo storico modello T