



---

# Lobbying e business: il Socially Responsible Investing

---

Dr Maurizio David Sberna

## Lobbying e business: il Socially Responsible Investing



**P**artecipare a Money2020, il più grande evento mondiale dell'industria dei sistemi e delle tecnologie per i servizi di pagamento, è per certi versi illuminante: oltre 13.000 delegati dai cinque continenti in un grande hotel di Las Vegas che per 4 giorni discutono sugli insight, le novità, i trend della tecnologia e – per non farsi mancare nulla – oltre 500.000 dollari in premi ai migliori startupper: chi, come me, è lì per scrivere un servizio per un importante quotidiano del nostro Paese si sente come un bambino che viene accompagnato ai saldi di FAO Schwarz a New York con la possibilità di provare tutto ciò che desidera.

Tra le tante cose, quella che attrae maggiormente l'attenzione è la lettura dei profili dei panelist: molti di loro, executive di aziende multinazionali così come di startup a stelle e strisce, sono ex-membri dell'Amministrazione Obama che transitano da un incarico governativo ad uno

privato con molta trasparenza e semplicità e, quasi tutti, con il ruolo di VP External Relations. Il confronto con l'Europa è immediato sia per i limiti imposti ai Commissari Europei<sup>1</sup>, sia per le campagne stampa avviate per sottolineare presunti o presumibili conflitti di interesse. Niente di più sbagliato negli USA, dove la trasparenza in questo campo è abbastanza evidente e dove è interesse dell'Amministrazione far sì che i migliori possano giocare le loro carte nel settore privato, portando l'esperienza maturata e soprattutto fornendo una prospettiva economica che i *Public Bodies* non possono garantire.

## Effetti del lobbying sulle imprese: reali o presunti?

Partendo da una prospettiva come quella sopra enunciata (la vicinanza tra le aziende e il mondo delle istituzioni) e riflettendo sul ruolo del lobbying nel Nuovo Continente, ho cercato di seguire – tra gli oltre 160 panel dedicati all’industria dei pagamenti – le discussioni che mettessero al centro il ruolo della legislazione come driver del *business development*, nel tentativo di verificare di persona se e quanto una normativa favorevole possa essere più o meno determinante nell’apertura di un mercato anche oltreoceano. Ma, soprattutto, quello che mi è rimasto più oscuro è un punto sempre poco (o per nulla) dibattuto in UE: una volta approvata questa o quella norma, quali sono i reali effetti sull’economia di un’impresa nel breve/medio periodo?

In Europa le relazioni istituzionali e, più in generale, le relazioni pubbliche tendono a risultati che abbiano un impatto misurabile nell’organizzazione delle imprese, in particolare per chi interviene a livello nazionale in risposta ad una “emergenza”. Si tratta, dunque, di azioni volte alla riduzione dei rischi (es. evitare tagli ad incentivi fiscali o aumento degli oneri connessi ad un determinato servizio), piuttosto che alla creazione di vere e proprie linee di business mediante normative che agevolino il processo (es. mediante aumento di soglie fiscali esistenti ma basse, o inserimento ex-novo di disposizioni innovative), lasciato principalmente all’iniziativa positiva e con successi via via crescenti delle startup e dei *big-unicorn*.

Così negli ultimi anni abbiamo assistito al fiorire di una molteplicità di rappresentanze di interesse con lo scopo di favorire l’ascolto delle problematiche legislative e regolatorie legate al business dell’impresa o del settore industriale rappresentato per provvedimenti in via di emanazione, o per reagire alle crisi (come nel

caso “patologico” dei sempre più frequenti decreti legge in Italia). Se ci concentriamo sull’industria dell’e-payment, gli ultimi sei anni sono stati cruciali per la sua evoluzione: DSP, DME, DSP2, DME2, MIF, SEPA sono solo alcuni<sup>2</sup> dei provvedimenti che hanno rivoluzionato questo mondo, con numerosissime attività intraprese per far “sentire la propria voce” in fase ascendente e discendente. Come risultato abbiamo oggi una legislazione ferrea sul settore dei servizi di moneta elettronica (in particolare sulla vigilanza e sulla tutela dei consumatori), a cui non è seguito un altrettanto corposo incremento dell’utilizzo dei mezzi che si è voluto agevolare; anzi, le cifre relative all’utilizzo degli strumenti incentivati da tale regolazione non hanno subito la stessa crescita esponenziale vissuta dalla legislazione in materia<sup>3</sup>.

Uno dei punti più importanti secondo le analisi delle autorità di vigilanza è il numero di transazioni e la tipologia di spesa: in Italia non solo le operazioni annue pro capite con strumenti alternativi al contante sono appena 68 contro una media europea di 188, ma anche il tipo di moneta elettronica utilizzata è un po’ diverso da quella più diffusa nella Ue e negli USA. Infatti, mentre i cittadini europei usano bancomat e carte di credito con disinvoltura, gli italiani mantengono una diffidenza atavica verso questi strumenti, tanto da mostrare una decisa preferenza verso le carte prepagate: a fine 2012 (dati Consorzio Bancomat) ne erano in circolazione 18,8 milioni (contro 28,5 milioni di carte di credito tradizionali e 41,2 milioni di bancomat), con le quali sono state effettuate 191,2 milioni di operazioni di pagamento, per un valore di 12,7 miliardi di euro. Inoltre, quello che caratterizza l’Italia non è tanto lo scarso numero di carte di plastica diffuse, quanto il loro ridotto utilizzo rispetto alle medie Ue. Infatti, se nel 2013 si rilevano appena 31 operazioni annue pro capite in media per adulto, contro le 140 della Francia, le 54 della Germania, le 175 del Regno Unito e una media europea di 93, nel 2014 l’Italia aumenta ma è sempre fanalino di coda con 71, su una media area Euro di 194 e con i Paesi Bassi al top con ben 349 operazioni pro capite<sup>4</sup>.

Se, dunque, la regolazione nel settore ha favorito la creazione e la diffusione degli strumenti di pagamento alternativi al contante, come si può trasformare concretamente la legislazione in standard di utilizzo da parte del consumatore? L'utilizzo spasmodico del denaro contante è un substrato culturale presente in quell'80 per cento della popolazione che ad oggi non riesce a privarsene, oppure origina da una asimmetria informativa e/o culturale? A Las Vegas se ne è parlato poco o per nulla, tutti concentrati sulla tecnologia e sulle vendite dell'ultimo modello di POS o di tecniche di *loyalty integrate* (alcune, c'è da dirlo, veramente notevoli). Tuttavia, certe strumentazioni diventano utili solo se l'utilizzo della moneta elettronica diventa rilevante, e in tal senso i dati diffusi non sono per nulla incoraggianti nemmeno oltreoceano. Secondo PayPal negli USA il 42% (cioè meno della metà) delle nuove generazioni (18-24 anni) mostra propensione verso pagamenti differenti dal cash e secondo Cardtronics sempre negli USA ci sono 9,2 miliardi (sic!) di prelievi in contante annui dagli ATM, pur disponendo di strumenti alternativi per effettuare pagamenti. Se ci concentriamo sulla tecnologia e sulla diffusione di utilizzo di strumenti come smartphone e tablet, e se amiamo ripetere che i giovani (18-24) sono nativi digitali, la percentuale di utilizzo degli strumenti digitali non dovrebbe essere prossima al 100%?

Tra partnership inedite e prodotti tecnologici ben oltre l'avanguardia, quello che molto spesso manca è il vero "ultimo miglio" delle attività di lobbying stesse: tradurre la *better regulation*, su cui tanto le aziende si impegnano, in un successivo aumento del proprio turnover.

## Il Socially Responsible Investing

Concentriamoci sull'UE e sull'e-payment. Una analisi empirica dei dati di utilizzo di questi strumenti, abbinata alla proliferazione normativa (le direttive sopra citate) e agli altrettanti provvedimenti nazionali fanno emergere una realtà: l'industry è stata molto brava a promuovere i propri interessi da un punto di vista puramente normativo e in questo lato dell'Atlantico il lobbying rileva principalmente come strumento per approvare posizioni favorevoli al settore, quel tale o quell'altro emendamento che possa rimediare a scelte poco assennate dei *policy-makers*.

Se, però, introducessimo dei KPI per la valutazione ex-post dell'efficacia della legislazione e il conseguente mantenimento in vita di alcune norme (il cosiddetto "monitoraggio degli effetti" inserito ad ogni nuova sperimentazione legislativa e mai attuato a fini di *better regulation*), in alcuni settori forse assisteremmo a marce indietro più o meno repentine. In molti casi, infatti, quello che manca è l'ultimo miglio: come far diventare la nuova legislazione uno standard di utilizzo, come attuare quella spinta culturale (suffragata dai relativi investimenti in comunicazione pubblica e istituzionale) che le aziende possono esprimere per aiutare comportamenti socialmente responsabili e che abbiano per loro stesse alla fine del ciclo rilevanti ritorni in termini di business? Passiamo così dal lobbying al cosiddetto *Socially Responsible Investing (SRI)*.

Il ***Socially Responsible Investing*** (o Impact Investing) è una forma di investimento strategico che mira a considerare sia il ritorno economico che il benessere sociale conseguente ad una innovazione normativa<sup>5</sup>. È una forma di pubblicità no-profit (cioè non direttamente a carattere commerciale) volta a creare consenso su tematiche su cui esiste una divergenza di opinione o una necessità di approfondimento culturale dovuto alla novità del tema o alla scarsa conoscenza nell'opinione pubblica.

Già nel 2010 Paul Sullivan sul New York Times<sup>6</sup> scriveva della necessità di creare negli USA forme di “*impact investing*”, ovvero di investimenti che fossero mirati al capitale immateriale dei soggetti che – nel futuro immediato – dovevano mutare i propri comportamenti verso altri più socialmente sostenibili e con impatti di business. “Sono arrivato a pensare che l’*impact investing* sia da considerare una forma di finanziamento di *private equity* per un cambiamento sociale”<sup>7</sup>. Può suonare come un ossimoro, ma serve soprattutto alle aziende per impegnarsi a investire non solo in una modifica normativa, ma anche nel cambiamento culturale, poiché – se gestito in modo coraggioso e determinato – tale cambiamento può portare ROI anche fino al 20 per cento l’anno. Pensiamo ad esempio agli investimenti operati dalle *Venture Capital Firms*: sono rischiosi, ma possono creare e aprire un *framework* di mercato finora sottostimato o addirittura non immaginato.

Nel nostro Paese abbiamo assistito a fenomeni apparentemente simili, ma profondamente diversi, in due momenti storici, principalmente legati ad investimenti economici rilevanti da parte del Governo in determinati settori industriali: la “rottamazione” dei veicoli inquinanti e la diffusione delle tecnologie per l’energia derivante da fonti alternative. La differenza principale tra un SRI e i due casi appena citati risiede nella motivazione dell’investimento e nella durata del tempo del comportamento: si parla di SRI quando si tratta di un vero e proprio investimento in *mental change* successivo ad azioni di lobbying positivamente concluse e per un arco di tempo definito dove si può misurare agevolmente un ROI, mentre nel caso italiano si è trattato più concretamente di “rapaci” campagne commerciali e *battage* pubblicitari legati al più ampio ritorno economico (privato) dell’investimento (pubblico). In particolare, la durata della comunicazione - nell’esempio italiano la durata nel tempo del *social agreement* - è rimasta legata al perdurare del beneficio economico, con flessioni fortissime specialmente nel comparto delle energie rinnovabili una volta venuto a mancare il sostegno economico del “Conto energia”, mentre nel settore *automotive* le aziende hanno dovuto continuare a “drogare” il mercato con incentivi tirati fuori di tasca propria.

Tornando alla industry dei pagamenti, nel 2012 il governo Monti abbassò il limite di utilizzo del denaro contante a 1.000 euro ed introdusse l’obbligo di accettare POS per i pagamenti sopra 30 euro (eliminato dalla Legge di Stabilità 2016 e reso effettivo dall’introduzione delle sanzioni per i commercianti che non si adeguano<sup>8</sup>). Due anni dopo il governo Renzi ha innalzato nuovamente la soglia di utilizzo del contante da 1.000 a 3.000 euro perché “ci adeguiamo alla media europea” e nel frattempo arrivano proposte per agevolare ulteriormente la diffusione dei terminali per l’accettazione dei pagamenti elettronici. L’Unione europea, per parte sua, stabilisce in senso opposto una (forse eccessiva?) riduzione, quasi azzeramento, delle commissioni per l’utilizzo delle carte di credito allo 0,2%. Davanti all’ipertrofia normativa e al basso tasso di penetrazione informativa dei vantaggi per i consumatori, nel nostro Paese l’informazione sul tema è spesso scarsa e nelle mani di pochi addetti ai lavori, con i media generalisti che non riescono ad approfondire l’argomento sia per scarsa confidenza con la materia che per difficoltà nel reperire argomentazioni.

La sfida del futuro per rendere il lobbying quantitativamente e qualitativamente misurabile sarà questa: tradurre efficacemente le innovazioni normative auspiccate dalle grandi *corporations* in un reale *mental changing* del consumatore; cambiamento che si tramuti in maggior propensione all’utilizzo di un bene/di una tecnologia e – di conseguenza – in maggior turnover. Quale ruolo attivo avranno le aziende in questo essenziale processo di informazione e quanto evolverà la consapevolezza anche nelle imprese della necessità di un *Socially Responsible Investing* utile al cambio di mentalità necessario per perseguire i propri obiettivi di business, dopo aver influenzato lungamente il processo legislativo?

Investire in studi e ricerche, utilizzare al meglio i dati, comunicare in modo semplice e diretto con pochi ma efficaci messaggi, coinvolgere le terze parti: per ottenere risultati in termini di *better regulation* e trasferire quest’ultima in *more efficient business* la chiave del successo passerà per la semplificazione dei messaggi e

l'inattaccabilità di *facts and figures* a supporto della propria comunicazione. In alcuni settori ciò è più evidente: si pensi al rapporto tra tabacco e investimenti in agricoltura che il Premier italiano ha più volte citato dopo la firma dell'accordo tra il Ministero delle Politiche agricole e Philip Morris.

Si tratta di casi di successo di *advocacy* non isolati che, se adottati su larga scala, potrebbero avere effetti positivi anche in altri settori come quello del FinTech e, mai come ora, sulla *sharing economy*.

- <sup>1</sup> I commissari europei cessati dal mandato sono, ad esempio, sottoposti alla valutazione preventiva di un Comitato Etico indipendente per ogni incarico professionale vogliono nei 18 mesi successivi al termine della loro funzione. Tale comitato valuta se gli incarichi siano o meno compatibili con l'art. 245 del TFUE. Il codice di condotta è reperibile al <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/3/2011/EN/3-2011-2904-EN-F1-1.Pdf>
- <sup>2</sup> Si legga ad esempio "Bruxelles aggiorna la direttiva sui pagamenti e taglia i costi delle carte di credito" - Il Sole 24 Ore , "Pagamenti Online anche senza carta" - Il Sole 24 Ore
- <sup>3</sup> Per i dati si può consultare Pagamenti, i costi sociali del Contante in Italia - EurActiv; ECommerce, un'analisi dei sistemi di pagamento nell'UE; <https://www.bancaditalia.it/compiti/sispaga-mercato/strumenti-pagamento/> sezione approfondimenti e Il Costo sociale degli strumenti di pagamento in Italia - Bankitalia 2012
- <sup>4</sup> <http://www.infodata.ilsole24ore.com/wp-content/uploads/sites/82/2015/02/contanti-e-fattura-elettronica.png> e [http://www.repubblica.it/economia/2013/12/08/news/abi\\_carte\\_credito-73022224/](http://www.repubblica.it/economia/2013/12/08/news/abi_carte_credito-73022224/)
- <sup>5</sup> Per una prima generale definizione si legga [https://en.wikipedia.org/wiki/Socially\\_responsible\\_investing](https://en.wikipedia.org/wiki/Socially_responsible_investing) e <http://www.ussif.org/sribasics>
- <sup>6</sup> P. Sullivan, "With Impact Investing, a Focus on More Than Returns", New York Times, 24 aprile 2010
- <sup>7</sup> ibidem
- <sup>8</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-12-01/stabilita-emendamenti-setaccio-pd-chiede-obbligo-bancomat-anche-pagamenti-sotto-5-euro-172108.shtml?uuid=AC9d0ukB>

## takeaways

1. Gli effetti del lobbying si misurano in primo luogo in relazione all'approvazione di norme a vantaggio di un determinato ambito produttivo.
2. E' necessaria per le aziende (e per il Legislatore) una valutazione di quanto la normativa si traduca in nuovi o diversi comportamenti da parte dei consumatori e, di conseguenza, in reale aumento di business per le aziende stesse.
3. Le entità che attuano azioni di influenza sulla regolazione non possono prescindere da una comunicazione "socialmente responsabile" a vantaggio dei propri obiettivi di business.
4. Valutare il ROI di una azione di *Socially Responsible Investing* è essenziale per capire se si sta "spendendo" più del ritorno atteso.