



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"LA COMMUNITY CORPORATION TRA NARRAZIONE E REALTÀ: UN
CONFRONTO CRITICO CON LA SOCIETÀ BENEFIT E L'ANALISI DEL
CASO ITALYPOST"**

RELATORE:

CH.MO PROF. GIUSEPPE DANESE


LAUREANDO: LUCA ZANIN

MATRICOLA N. 2068828

ANNO ACCADEMICO 2024 – 2025

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) 

DESCRIZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE

ItalyPost Group è una realtà imprenditoriale atipica nel panorama italiano, che opera come holding editoriale con una missione ben definita: **favorire la crescita della cultura d'impresa sul territorio**. Questa finalità si traduce in un insieme articolato di attività e progetti realizzati attraverso diverse società operative, tutte sinergiche tra loro e orientate a rafforzare il ruolo dell'impresa come motore di sviluppo umano, economico e sociale.

Secondo ItalyPost, promuovere la cultura d'impresa significa contribuire a formare imprese più competitive, consapevoli del proprio ruolo nei processi di innovazione e sensibili alle grandi trasformazioni in atto, come la transizione ecologica. In tal senso, l'impresa è vista non solo come attore economico, ma come parte integrante di una **comunità**, un soggetto attivo che partecipa al benessere collettivo. È proprio per questa visione che ItalyPost si definisce una “**Community Corporation**”: un'impresa che reinveste tutti i propri utili per la propria crescita e che persegue in modo esplicito il benessere della comunità locale, sia interna (dipendenti e collaboratori), che esterna (stakeholder, società civile e territorio).

La struttura societaria riflette questa visione. ItalyPost è una **holding posseduta al 90% dal fondatore** e al **10% da dipendenti e collaboratori**, e ha intrapreso un percorso di evoluzione verso un **modello partecipativo**, ovvero un modello in cui le persone facente parte dell'impresa, dai dipendenti ai collaboratori, partecipano attivamente alla governance aziendale, contribuendo alle scelte strategiche e, in alcuni casi, anche alla proprietà stessa dell'impresa.

L'idea alla base è che chi lavora nell'organizzazione debba avere voce nelle scelte strategiche e nella proprietà, rafforzando il senso di appartenenza e la responsabilizzazione interna.

Il gruppo è composto da una rete di società, ciascuna specializzata in un ambito specifico, ma strettamente interconnessa con le altre. Le principali sono:

- **Post Editori**, che si occupa della produzione editoriale legata al mondo dell'impresa, della pubblicazione dei risultati delle ricerche del Centro Studi ItalyPost e di cinque guide enogastronomiche regionali.
- **Post Imprese**, focalizzata sull'organizzazione di eventi e incontri dedicati al mondo imprenditoriale, come i progetti “Champions”, “1.000 Best Performer” e “100 Best delle Città Distretto”. È inoltre promotrice di eventi come i Summit delle Imprese Champions e delle Top Italian Companies.
- **Post Media**, responsabile della produzione giornalistica economica, pubblica tre quotidiani online – *VeneziePost*, *LombardiaPost* ed *EmiliaPost* – oltre a testate settimanali come *Cult*, incentrata sul business culturale, *Monitor*, focalizzata su analisi economico-finanziaria, e

OperationsManager.it, con numerose interviste sul ruolo di questa figura all'interno dell'azienda.

- **Librerie ItalyPost**, una rete di librerie dedicate alla saggistica e alla narrativa di qualità, che svolgono anche una funzione culturale e relazionale, promuovendo oltre 200 eventi all'anno con autori, imprenditori ed esperti. Le librerie sono anche coinvolte nell'organizzazione di premi letterari di rilievo come il *Premio Letteratura d'Impresa*, il *Green Book Award*, il *Premio Galileo* e *Trieste Next – Science Book of the Year*.
- **Post Adv**, che si occupa della raccolta pubblicitaria per le diverse testate e società del gruppo.
- **Post Experience**, dedicata alla formazione esperienziale per studenti universitari, attraverso progetti sviluppati in occasione dei festival e delle iniziative promosse dal gruppo.
- **Post Comunicazione**, agenzia che realizza siti web, campagne social, uffici stampa e allestimenti tecnici per eventi. Questa società possiede a sua volta:
 - **Post Creative Lab**, studio grafico interno;
 - **Post Visual Lab**, dedicata alla produzione di contenuti multimediali, anche tramite tecnologie di intelligenza artificiale.

Oltre alle società controllate, ItalyPost è **azionista al 51% di Index Srl**, che pubblica *L'Indice dei Lettori*, autorevole mensile di critica letteraria, e che organizza attività culturali come il *Festival de L'Indice* e i *Club dei Lettori*.

Possiede inoltre il **44% di Post Eventi**, società del Gruppo Nem che organizza numerosi festival a carattere nazionale, fra cui:

- *Città Impresa* (Treviso e Bergamo),
- *Trieste Next* (ricerca scientifica),
- *Galileo Festival* (innovazione e trasferimento tecnologico),
- *Green Week* e *Festival della Green Economy*,
- *WeFood* e *Open Factory*.

Infine, ItalyPost collabora con importanti gruppi editoriali nazionali, come il **Corriere della Sera**, e con testate locali rilevanti come *Il Giornale di Vicenza*, *L'Eco di Bergamo* e *La Gazzetta di Parma*.

ItalyPost si presenta quindi come un'organizzazione poliedrica, comprendente diversi settori, ma tutti guidati dall'ambivalente visione organizzazione – territorio. La sua struttura singolare e l'identità "Community Corporation" ne fanno un caso particolarmente interessante nel panorama italiano, utile per riflettere su forme alternative di impresa capaci di coniugare obiettivi economici, culturali e sociali.

ANALISI DEL CONTESTO COMPETITIVO: IL CASO DI POST IMPRESE

Post Imprese è la business unit di ItalyPost Group specializzata nell'organizzazione di eventi dedicati alla divulgazione della cultura d'impresa. Il suo core business consiste nella realizzazione di incontri pubblici in cui imprenditori, in qualità di relatori, raccontano la storia della propria azienda, condividono strategie, criticità superate e visioni future, mentre un pubblico di altri imprenditori e professionisti che ricoprono ruoli di vertice aziendali partecipa all'ascolto e al confronto. L'attività di Post Imprese si rivolge prevalentemente a piccole e medie imprese italiane, con una particolare attenzione al tessuto produttivo del Nord-Est, ma si estende anche a realtà nazionali attraverso format come gli eventi "Champions", riservati ad aziende con elevata redditività e fatturati compresi tra i 20 e i 500 milioni di euro.

Per comprendere il posizionamento competitivo di Post Imprese nel settore degli eventi corporate e culturali, è utile partire dal **modello delle Cinque Forze di Porter**.

In primo luogo, l'**intensità competitiva** è moderata: pur esistendo realtà che operano nell'organizzazione di eventi business (come il Festival dell'Economia di Trento, promosso dal Sole 24 Ore), Post Imprese si differenzia per l'alto numero di eventi annuali, che creano un vero ecosistema di networking, e per la volontà di coinvolgere il tessuto imprenditoriale locale.

La **minaccia di nuovi entranti** è presente ma contenuta: l'organizzazione di eventi richiede competenze logistiche, relazionali e, soprattutto, una rete di contatti consolidata, che rappresenta la barriera più difficile da superare per chi volesse replicare il modello.

Riguardo ai **prodotti sostitutivi**, alcune forme di contenuti digitali (webinar, podcast imprenditoriali, video-interviste o video-corsi) possono offrire alternative a basso costo e fruibili in asincrono, ma non possono sostituire pienamente l'esperienza dal vivo e le opportunità di networking offerte dagli eventi fisici.

Il **potere contrattuale dei clienti** è relativamente alto: gli imprenditori invitati come relatori partecipano gratuitamente e si aspettano in cambio visibilità e valore reputazionale. La difficoltà maggiore risiede infatti nel convincerli a partecipare, soprattutto in assenza di garanzie su chi sarà presente in sala.

Infine, anche il **potere dei fornitori** (location, tecnici, collaboratori freelance) può essere rilevante, specie considerando che Post Imprese si appoggia fortemente a risorse esterne, tra cui molti stagisti e collaboratori a contratto, una scelta dettata da esigenze di sostenibilità economica ma che può porre limiti qualitativi o reputazionali, oltre al rischio di cali motivazionali.

Per completare la visione, può essere utile un'analisi **PESTEL**.

Sul piano **politico**, l'attenzione crescente verso le politiche di valorizzazione dei territori e delle PMI da parte di enti locali può favorire progetti come quelli promossi da Post Imprese. Ad esempio, molti eventi di piccole dimensioni sono ospitati da enti pubblici, come sale comunali.

Dal punto di vista **economico**, la partecipazione agli eventi può risentire dell'andamento economico: in fasi di regressione o stagnazione, le aziende tendono a tagliare le attività non strettamente produttive, come la partecipazione a convegni o seminari.

La **dimensione socio-culturale** gioca invece a favore del settore: cresce l'interesse verso lo storytelling imprenditoriale, e gli imprenditori sono sempre più interessati a confrontarsi tra pari e ad acquisire visibilità, oltre a ottenere utili contatti.

Sul fronte **tecnologico**, la possibilità di sponsorizzare l'evento su vari canali social rappresenta un'ottima occasione, particolarmente efficace se si hanno nomi di rilievo su cui puntare.

Particolarmente innovativa la scelta di Post Imprese di effettuare la trascrizione dell'evento in tempo reale utilizzando un'Intelligenza Artificiale.

Gli aspetti **ambientali** sono meno centrali nell'organizzazione degli eventi, ma il tema della sostenibilità sta emergendo sempre più spesso nei contenuti trattati, e potrebbe diventare un driver strategico.

Infine, dal punto di vista **legale**, il settore è regolato in modo piuttosto stabile, con normative sulla sicurezza, agibilità delle location e privacy dei partecipanti.

L'analisi **SWOT** sintetizza infine i principali elementi interni ed esterni.

Tra i **punti di forza**, spiccano:

- il numero elevato di eventi organizzati durante l'anno;
- il forte radicamento territoriale;
- la capacità di creare occasioni concrete di networking tra imprenditori;
- la sinergia interna con le altre business unit del gruppo ItalyPost (come Post Comunicazione e Post Visual Lab, che curano la promozione degli eventi).

Tra le **debolezze**, va menzionata la difficoltà di attrarre relatori senza un ritorno economico immediato, la dipendenza da collaboratori temporanei, che può rendere il lavoro meno stabile e meno coeso, e la limitata capacità di autofinanziamento conseguente alla gratuità degli eventi, che

impone una continua ricerca di fonti esterne di sostegno economico, garantendo ampio potere ai partner strategici (quali Credit Agricole, Auxiell e Dbag).

Le **opportunità** includono l'espansione geografica verso il Centro-Sud e la possibilità di valorizzare digitalmente i contenuti generati durante gli eventi, ad esempio, rendendo fruibili i video degli eventi o includendo una diretta streaming.

Le **minacce**, infine, riguardano l'aumento di contenuti alternativi online e la difficoltà a mantenere alta la qualità percepita degli eventi in un contesto sempre più competitivo.

In conclusione, Post Imprese opera in una nicchia interessante e in espansione, in cui il valore aggiunto deriva soprattutto dalla qualità delle relazioni attivate e dalla capacità di sfruttare le sinergie con le altre realtà del gruppo. Le alte barriere all'entrata garantiscono stabilità, ma la necessità di costruire e mantenere relazioni solide con gli imprenditori rende ogni occasione dal vivo un momento cruciale, in cui anche piccoli errori potrebbero produrre ripercussioni significative. In contesti in cui ci si interfaccia con numerose esigenze la flessibilità diventa una componente fondamentale.

DESCRIZIONE DELLO STAGE

Durante il mio tirocinio curriculare ho ricoperto il ruolo di *Project Assistant* presso **Post Imprese**, la business unit di ItalyPost specializzata nell'organizzazione di eventi legati alla cultura d'impresa. Il mio lavoro si è svolto in costante coordinamento con diverse unit del gruppo, il che ha richiesto relazioni interfunzionali frequenti, specialmente per ottenere suggerimenti da aree funzionali che presentavano rapporti consolidati con aziende che intendevamo coinvolgere.

Lo **scopo principale dello stage** era supportare la progettazione e realizzazione degli eventi legati al progetto "Imprese Champions" e al "Summit delle Imprese Champions", curando in particolare l'organizzazione preliminare e i rapporti con gli ospiti.

Le mie **attività principali** hanno incluso la ricerca, selezione e gestione dei contatti aziendali da invitare agli eventi, l'invio diretto di mail e la gestione delle chiamate con imprenditori, responsabili marketing e uffici stampa. Ho partecipato alla stesura dei testi di invito, alla gestione degli elenchi di contatti e alla raccolta delle conferme di partecipazione. Durante le settimane precedenti agli eventi, ho collaborato anche alla definizione delle scalette e del programma. In particolare, ho partecipato attivamente a due tappe del progetto *Imprese Champions*, svoltesi rispettivamente nella città di **Prato** e in quella di **Fano**, seguendone da vicino gli aspetti organizzativi, relazionali e logistici, utile a sviluppare competenze nell'interazione con gli ospiti dal vivo e ad approfondire interessanti tematiche imprenditoriali.

Una parte importante del mio lavoro ha riguardato **le relazioni con gli ospiti**, dato che ero io stesso a interagire telefonicamente o via mail con figure di alto profilo imprenditoriale. Questo mi ha permesso di acquisire maggiore sicurezza nella comunicazione formale, sia orale che scritta.

Tra le **competenze acquisite**, posso evidenziare la capacità di lavorare in team su progetti complessi e dinamici, la gestione di più attività in parallelo, lo sviluppo di proprietà di linguaggio in contesti professionali e la comprensione approfondita delle dinamiche organizzative legate alla progettazione e realizzazione di eventi.

APPROFONDIMENTO TEMATICO

INTRODUZIONE

In un mondo in continua evoluzione, il concetto di impresa vede progressivamente ampliare i propri confini: da organizzazione orientata al profitto, a organismo che interagisce con il contesto territoriale, sociale e culturale in cui opera. A seguito di questo allargamento di prospettiva, si sono sviluppati diversi modelli di impresa ibrida, che cercano di unire obiettivi economici e impatto sociale, sostenibilità economica e sostenibilità sociale, tra cui le **società benefit**, le **cooperative sociali** e, più recentemente, quelle che si autodefiniscono **Community Corporation**.

La dizione Community Corporation non ha attualmente una definizione giuridica né si presenta in modo sistematico nella letteratura accademica, ma comincia a essere utilizzato da alcune realtà italiane, tra cui **Italypost**, per cristallizzare imprese che si propongono attivamente nella costruzione del capitale sociale, culturale e relazionale del territorio. Si tratta, in sostanza, di un'etichetta identitaria con cui alcune realtà intendono comunicare il proprio orientamento alla responsabilità sociale, alla trasparenza e al legame con la comunità in cui operano.

Questa tesi si propone di analizzare il concetto di Community Corporation, soffermandosi sul confronto con forme giuridicamente riconosciute, come le società benefit, evidenziandone differenze e analogie, e riservando attenzione al caso ItalyPost, impresa culturale che ha adottato esplicitamente tale definizione.

Nella parte conclusiva sarà presentata una **riflessione critica** sull'effettiva utilità e legittimità del termine "Community Corporation", valutandone i rischi (come la mancanza di controlli e l'inflazione semantica) e le potenzialità (soprattutto in termini reputazionali). In mancanza di un riconoscimento formale, infatti, il valore di questa definizione sembra risiedere più nella narrazione che in un effettivo vincolo operativo e strutturale.

1. LA COMMUNITY CORPORATION: UNA DEFINIZIONE FRAGILE

Negli ultimi anni, nel panorama italiano è emersa una nuova etichetta organizzativa: quella della *Community Corporation*. Si tratta di una terminologia nuova che, a differenza di altri modelli d'impresa ibrida come le Società Benefit o le imprese sociali, **non trova alcuna forma di**

riconoscimento giuridico, né una disciplina normativa di riferimento. È, piuttosto, una definizione introdotta e utilizzata da alcune realtà — tra cui ItalyPost — per identificare un’azienda che, pur operando sul mercato e perseguendo finalità economiche, afferma la volontà di perseguire un ruolo attivo nella costruzione della comunità in cui opera.

Nel concreto, una Community Corporation dichiara di voler **creare valore non solo per sé, ma anche per l’ecosistema culturale, territoriale e sociale che la circonda**, promuovendo iniziative che impattino positivamente sulla società. Tuttavia, in assenza di indicatori oggettivi o vincoli formali, la definizione resta **flessibile, autodefinita e, potenzialmente, ambigua**.

È proprio questa ambiguità a renderla interessante sotto il profilo critico: la Community Corporation non è tenuta a redigere alcun tipo di report, né a rispondere a organi di vigilanza, né a seguire procedure di trasparenza. Non esiste, ad oggi, un ente terzo che certifichi se un’impresa che si definisce Community Corporation si comporti realmente come tale. **Chiunque, di fatto, può adottare questa etichetta, senza doverne dimostrare la coerenza**.

Questa estrema libertà apre la porta a un rischio concreto: che la Community Corporation sia **più una strategia narrativa che un modello operativo reale**, utile soprattutto a rafforzare l’aspetto reputazionale dell’impresa che la adotta. Proprio quest’assenza di alcun tipo di regola porta a numerose questioni. Che valore ha un’affermazione, un’autocertificazione, di cui nessuno può controllarne la veridicità, e di cui non esiste nessun vincolo obbligatorio da seguire? Nessun controllo e nessuna necessità di dimostrare che si sta percorrendo quel percorso rendono l’idea delle Community Corporation immensamente fragile.

2. LE SOCIETÀ BENEFIT

2.1 Origini e definizione giuridica

Le **Società Benefit** nascono negli Stati Uniti nel 2010, con l’introduzione del “Benefit Corporation Act” nel Maryland. Il loro obiettivo è superare la tradizionale contrapposizione tra profitto e impatto sociale, offrendo un modello ibrido in cui l’impresa può generare valore economico senza rinunciare alla creazione di valore sociale e ambientale. In Italia, il riconoscimento giuridico arriva nel 2016, con la legge n. 208/2015 (commi 376-384), rendendo l’Italia il primo paese europeo a introdurre questo modello.

Inizialmente, negli Stati Uniti, le Benefit Corporation erano soggetti “non for profit” o realtà con uno scopo etico e filantropico. Differentemente, il modello italiano ha sin da subito **integrato la**

possibilità che una Società Benefit sia pienamente “for profit”, aprendo quindi questa possibilità a un numero di aziende molto più ampio.

2.2 Requisiti e obblighi delle Società Benefit

A differenza della Community Corporation, che non gode di alcun riconoscimento giuridico, la Società Benefit italiana è **vincolata da obblighi precisi**, a partire dall’inserimento nel proprio statuto delle finalità di beneficio comune. La governance deve inoltre prevedere:

- **La nomina di un responsabile** che verifichi l’impatto generato dall’attività sociale (Impact manager/s);
- **La redazione di una relazione annuale d’impatto**, allegata al bilancio e redatta secondo standard internazionali in cui si descrivono gli obiettivi perseguiti, i risultati raggiunti e le azioni pianificate in questo senso; tale documento non ha solo valore dichiarativo, ma è soggetto a controlli da parte dell’autorità competente (AGCM, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*) che, in caso di asimmetrie con la realtà, prevede inizialmente una sanzione amministrativa e, nel caso in cui l’asimmetria perduri per tre esercizi consecutivi viene revocata l’autorizzazione a utilizzare la qualifica “Società Benefit”.
La relazione deve inoltre possedere le seguenti qualifiche: deve essere **comprensibile, indipendente, credibile e trasparente**. Il requisito della trasparenza richiede la pubblicazione anche sul sito web dell’azienda, in modo da rendere consultabile la relazione anche a cittadini e stakeholder.

Questi meccanismi introducono **un principio di accountability formale** che riduce il rischio di “purpose washing”, cioè l’utilizzo della narrativa etica come strategia di marketing e posizionamento reputazionale.

Questo passaggio evidenzia **un netto distacco** rispetto alla Community Corporation: mentre la Società Benefit si espone formalmente a controlli e valutazioni esterne, la Community Corporation **resta ancorata a una definizione autoreferenziale**, senza obblighi di coerenza e rendicontazione.

3. CONFRONTO TRA SOCIETÀ BENEFIT E COMMUNITY CORPORATION

Come si può evincere dalla descrizione sopra proposta della Società Benefit, il primo e più importante punto di divergenza tra questo modello societario e una Community Corporation

riguarda il **riconoscimento giuridico**. La Società Benefit gode di uno status legale che ne disciplina finalità, strumenti e obblighi operativi, deve dichiarare nello statuto il proprio impegno verso il beneficio comune e rendicontarne i risultati con una relazione annuale d'impatto, sottoposta a controllo dall'autorità garante (legge n. 208/2015). La Community Corporation, al contrario, non possiede alcuna forma di regolamentazione formale. Non esiste legge o decreto che ne riconosca lo statuto né che ne disciplini gli obblighi. È una definizione autoreferenziale, adottata su base volontaria dalle imprese che vi si identificano, ma senza alcun obbligo né meccanismo di verifica esterno.

Altra distinzione importante sono gli **obblighi di rendicontazione** annuale a cui sono soggette le Società Benefit. Come detto in precedenza, la Società Benefit è obbligata a redigere una relazione annuale d'impatto, che, sottostando alle quattro qualifiche elencate in precedenza, assicurano una comunicazione costante con stakeholder e comunità di riferimento.

Questo sistema, soggetto a controlli dell'AGCM, mira a evitare il rischio di ricadere nel "purpose washing" e rappresenta un vincolo di coerenza tra intenti dichiarati e pratiche adottate. La Community Corporation, invece, non prevede alcun obbligo di trasparenza né di rendicontazione: non vi è alcuna relazione da redigere né alcun ente che controlli una qualsivoglia coerenza di intenti. La responsabilità verso il territorio resta un fardello affidato alla sola autodichiarazione dell'impresa.

Nel modello delle Società Benefit, essenziale, talmente da essere strutturato e riconosciuto nella governance, è il **coinvolgimento degli stakeholder** nelle decisioni aziendali. L'azienda è tenuta a tener conto dell'impatto delle proprie decisioni non solo sugli azionisti, ma anche su lavoratori, clienti, fornitori, comunità locale e ambiente. Questo approccio richiede una strategia di lungo termine che riesca a bilanciare interessi economici e sociali. Al contrario, la Community Corporation non presenta, ancora una volta, alcun vincolo formale in merito. Il coinvolgimento dichiarato non è garantito né verificabile, e non è richiesta una specifica tipologia di governance.

Infine, uno dei vantaggi principali delle Società Benefit risiede nella **fiducia generata** verso stakeholder e mercato. La trasparenza imposta dalla normativa e la redazione della relazione d'impatto consentono all'impresa di differenziarsi in termini di responsabilità sociale, rafforzando la propria reputazione. Questa credibilità può tradursi in un vantaggio competitivo, in particolar modo in contesti in cui i consumatori premiano comportamenti etici, o sono particolarmente attenti all'impatto ambientale e sociale. Al contrario, l'assenza di obblighi di trasparenza nel modello della

Community Corporation rischia di rendere il posizionamento dell'azienda fragile e il vantaggio reputazionale effimero, in quanto la sigla potrebbe essere percepita unicamente come strategia di marketing. In questo caso, quindi, il fardello ricade sull'azienda, che deve dimostrarsi interessata ai temi dichiarati. Anche perché, sebbene non obbligatorio, nulla vieta alla Community Corporation in questione di pubblicare sul proprio sito web un documento simile alla relazione d'impatto.

4. ANALISI CRITICA

Dall'analisi fin qui condotta, emerge una domanda centrale e risolutiva: la Community Corporation rappresenta un modello realmente esistente o solo un costrutto narrativo?

Il confronto sopra riportato si conclude con la **sostanziale assenza** di qualsivoglia obbligo o regola all'interno del modello della Community Corporation (d'ora in avanti indicato come C-Corp).

In un contesto socio-economico sempre più attento a temi ambientali quali sostenibilità e riduzione degli sprechi, e sociali quali uguaglianza ed equità, un'etichetta non regolamentata rischia di risultare **altamente inefficace**.

Considerando che le principali differenze tra C-Corp e Società Benefit risiedono nei vincoli normativi che negli intenti dichiarati, risulta legittimo chiedersi perché una realtà che ha un reale interesse per le tematiche socio – ambientali dovrebbe preferire un **modello** così **vago e astratto**. Come più volte sottolineato, la dizione C-Corp può apparire maggiormente come uno strumento di marketing rispetto a una reale assunzione di responsabilità. È tuttavia importante sottolineare che questo fenomeno può essere favorito dalla scarsa conoscenza pubblica della terminologia e dei suoi limiti strutturali, poiché, alla luce di quanto emerso, l'autodefinizione di C-Corp appare scarsamente significativa, risultando di fatto indistinguibile, in termini pratici, da una comune società di capitali che dichiara di prestare genericamente attenzione al proprio territorio.

Un riscontro diretto di come incida questa definizione si è manifestato nel caso ItalyPost.

Sebbene l'argomento fosse scarsamente presente nelle mansioni giornaliere, esso veniva spesso percepito dai colleghi come una dimostrazione **dell'effettivo contributo** territoriale dell'azienda.

Pur trattandosi di una percezione fuorviante rispetto alla reale portata del termine, essa può risultare in un effetto positivo sulla motivazione interna.

Oltre a tutti questi aspetti, si presenta un'ulteriore criticità: **il rischio dell'inflazione semantica**.

Se qualunque azienda ha la possibilità di avvicinare questa etichetta, senza nessun tipo di controllo, esiste il concreto rischio che tale definizione si “inflazioni”, perda, agli occhi degli stakeholder, qualsiasi tipo di interesse o di minima garanzia. Un esempio analogo è rappresentato dalle pubblicità in cui diverse aziende si autodefiniscono leader di settore: l’eccesso di affermazioni autoreferenziali tende a ridurre l’efficacia comunicativa, risultando ridondante e poco rilevante agli occhi del consumatore.

Con analogo ragionamento si potrebbe osservare il fenomeno delle C-Corp, che attualmente è ancora allo stato embrionale.

Detto questo, è lecito chiedersi se l’etichetta “Community Corporation” possa evolversi in una forma regolamentata, capace di intercettare le esigenze di quelle imprese, in particolare le PMI, che, pur desiderando manifestare un impegno verso la comunità, non dispongono delle risorse necessarie per adottare il modello delle Società Benefit. Si potrebbe immaginare, in questo senso, una forma giuridica intermedia, caratterizzata da requisiti semplificati, come l’obbligo di trasparenza e la nomina di una figura interna per le attività a impatto sociale (simile all’impact manager), ma priva di vincoli statutari o rendicontazioni strutturate. Un modello semplificato, pensato non come sostituto ma come complementare alle Società Benefit, che contribuisca a distinguere le imprese effettivamente orientate al bene comune da quelle che adottano definizioni narrative prive di sostanza.

BIBLIOGRAFIA

- L. 28 Dicembre 2015, n. 208
- **Marchini et al.**, 2022. Pursuing a strategy of ‘common benefit’ in business: The adoption of the benefit corporation model in Italy. *Business Strategy and the Environment* [online], 34(4). Disponibile su <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.3024>>
- **De luca et al.**, 2024. How certified benefit corporations contribute to corporate social responsibility disclosure: Empirical evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online], 32(2). Disponibile su <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.3200>>
- **Livia Ventura**, 2023. Social Enterprises and Benefit Corporations in Italy. *The International Handbook of Social Enterprise Law* [online]. Springer. Disponibile su <<https://doi.org/10.1007/978-3-031-14216-1>>