



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Ingegneria Industriale DII

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria dell'Energia Elettrica

Analisi delle caratteristiche delle società benefit e certificate B
Corp sul territorio italiano

Relatore: *Prof. Moreno Muffatto*

Laureando: *Matteo Bedendo*

Matricola: 2005775

Anno Accademico 2022/2023

Sommario

Nel presente elaborato si è voluto studiare la diffusione delle società benefit e delle aziende certificate B Corp sul suolo italiano. I due modelli, nonostante rappresentino uno stesso movimento di aziende “ibride”, sono due strumenti molto diversi. Lo status di benefit è stato riconosciuto alle aziende in Italia nel 2016, grazie alla legge 28 dicembre 2015 n. 208 (commi 376-383 e allegati 4-5). Questa norma ha infatti introdotto la disciplina delle società benefit, ossia delle aziende che si impegnano a generare valore e impatto positivo a livello sociale e ambientale, oltre che economico. D’altro canto, la certificazione B Corp, rilasciata dall’ente no profit statunitense B Lab, serve a valutare l’impatto di un’azienda, dimostrandone la veridicità e attendibilità. L’obiettivo del presente elaborato è quello di identificare le singole società benefit e le singole aziende certificate B Corp in Italia, di modo da poterne studiare le caratteristiche e la diffusione. Inoltre, ci si è concentrati sulle relazioni di impatto, ossia dei documenti che servono per la rendicontazione dell’impatto generato. Questi report sono importanti perché permettono ad un’azienda di interfacciarsi con i propri *stakeholder* e i propri clienti, rendendo trasparente il loro operato e le proprie pratiche, a livello economico, sociale e ambientale.

Indice

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sommario | iii |
| Lista delle figure | vii |
| Lista delle tabelle | ix |
| Introduzione | 1 |
| 1. Il modello benefit in Italia | 5 |
| 1.1 La realtà italiana | 5 |
| 1.2 Obblighi e responsabilità | 8 |
| 1.3 Vantaggi del modello benefit | 10 |
| 1.4 Problematiche legate al modello benefit | 12 |
| 1.5 Obblighi di reportistica: gli standard di valutazione esterna | 13 |
| 2. La certificazione B Corp | 17 |
| 2.1 B Lab e la certificazione B Corp | 17 |
| 2.2 Vantaggi della certificazione B Corp | 20 |
| 2.3 Problematiche legate alla certificazione B Corp | 22 |
| 2.4 Società benefit e certificazione B Corp a confronto | 24 |
| 3. Mappatura delle società benefit | 27 |
| 3.1 Analisi della distribuzione geografica sul territorio italiano | 28 |
| 3.2 Forme giuridiche | 31 |
| 3.3 Settori di appartenenza | 34 |
| 3.4 Sito web e relazioni di impatto | 35 |
| 3.5 Standard di valutazione esterno | 38 |
| 4. Mappatura delle società benefit certificate B Corp | 41 |
| 4.1 Analisi della distribuzione geografica sul territorio italiano | 41 |
| 4.2 Forme giuridiche | 44 |
| 4.3 Fatturato delle B Corp italiane | 46 |
| 4.4 Classificazione settoriale secondo le categorie di B Lab | 47 |
| 4.5 Punteggi del BIA | 49 |
| 4.6 Sito web e relazioni di impatto | 57 |
| 5. Analisi delle relazioni di impatto | 61 |
| 5.1 Struttura della relazione di impatto | 61 |
| 5.2 Contenuti delle relazioni di impatto | 63 |
| 5.2.1 Governo d'impresa | 64 |
| 5.2.2 Lavoratori | 65 |
| 5.2.3 Ambiente | 66 |

| | |
|-------------------------------------------|-----|
| 5.2.4 Altri stakeholder..... | 68 |
| 5.3 Key Performance Indicators (KPI)..... | 70 |
| 6. Casi Studio | 75 |
| 6.1 Aboca S.p.A. Società Agricola | 77 |
| 6.2 Alessi S.p.A. Società Benefit | 81 |
| 6.3 Alisea | 85 |
| 6.4 Gruppo Chiesi | 88 |
| 6.5 Davines S.p.A. | 93 |
| 6.6 D'orica Srl Società Benefit | 97 |
| 6.7 D-Orbit S.p.A..... | 100 |
| 6.8 Fratelli Carli SpA SB | 104 |
| 6.9 Illycaffè S.p.A. | 108 |
| 6.10 Mondora srl sb | 111 |
| 6.11 Novamont S.p.A..... | 114 |
| 6.12 Zordan S.r.l. sb..... | 118 |
| 7. Conclusioni | 123 |
| 8. Bibliografia | 127 |

Lista delle figure

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1.1 - Le società benefit: tra il profit e il non-profit..... | 6 |
| Figura 3.1 - Stato d'impresa delle società benefit | 28 |
| Figura 3.2 - Distribuzione geografica delle società benefit | 29 |
| Figura 3.3 - Distribuzione regionale delle società benefit | 30 |
| Figura 3.4 - Natura giuridica delle società benefit..... | 32 |
| Figura 3.5 - Settori di appartenenza delle società benefit..... | 35 |
| Figura 3.6 - Anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto | 37 |
| Figura 3.7 - Standard di valutazione esterna adottati nelle relazioni di impatto..... | 39 |
| Figura 4.1 - Distribuzione geografica delle B Corp..... | 42 |
| Figura 4.2 - Distribuzione regionale delle B Corp..... | 43 |
| Figura 4.3 - Natura giuridica delle B Corp | 44 |
| Figura 4.4 - Società benefit e B Corp a confronto | 45 |
| Figura 4.5 - Anno di trasformazione in benefit delle B Corp italiane | 45 |
| Figura 4.6 - B Corp per classe di fatturato..... | 47 |
| Figura 4.7 - Anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto | 48 |
| Figura 4.8 - Media di punteggio del BIA delle B Corp italiane | 50 |
| Figura 4.9 - Range di punteggi nella categoria Governance..... | 51 |
| Figura 4.10 - Range di punteggi nella categoria Workers | 51 |
| Figura 4.11 - Range di punteggi nella categoria Community | 52 |
| Figura 4.12 - Range di punteggi nella categoria Environment | 52 |
| Figura 4.13 - Range di punteggi nella categoria Customers..... | 52 |
| Figura 4.14 - Coefficiente di variabilità dei punteggi del BIA delle B Corp italiane | 55 |
| Figura 4.15 - Coefficiente di variabilità suddiviso in intervalli regolari | 57 |
| Figura 4.16 - Numero di relazioni di impatto pubblicate | 58 |
| Figura 4.17 - Anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto | 59 |
| Figura 6.1- Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Aboca S.p.A. Società | 79 |
| Figura 6.2 - Confronto tra i punteggi di Aboca S.p.A. Società Agricola e la media italiana per settore | 79 |
| Figura 6.3 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Alessi S.p.A. Società Benefit | 83 |
| Figura 6.4 - Confronto tra i punteggi di Alessi S.p.A. Società Benefit e la media italiana per settore | 83 |
| Figura 6.5 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Alisea | 86 |
| Figura 6.6 - Confronto tra i punteggi di Alisea e la media italiana per settore | 87 |
| Figura 6.7 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA del Gruppo Chiesi | 90 |
| Figura 6.8 - Confronto tra i punteggi del Gruppo Chiesi e la media italiana per settore | 90 |
| Figura 6.9 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Davines | 94 |
| Figura 6.10 - Confronto tra i punteggi di Davines S.p.A. e la media italiana per settore | 95 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 6.11 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di D'orica srl Società Benefit..... | 98 |
| Figura 6.12 - Confronto tra i punteggi di D'orica srl Società Benefit e la media italiana per settore..... | 99 |
| Figura 6.13 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di D-Orbit S.p.A..... | 102 |
| Figura 6.14 - Confronto tra i punteggi di D-Orbit S.p.A. e la media italiana per settore | 102 |
| Figura 6.15 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Fratelli Carli SpA SB | 105 |
| Figura 6.16 - Confronto tra i punteggi di Fratelli Carli SpA SB e la media italiana per settore..... | 105 |
| Figura 6.17 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Illycaffè S.p.A. | 109 |
| Figura 6.18 - Confronto tra i punteggi di Illycaffè S.p.A. e la media italiana per settore..... | 109 |
| Figura 6.19 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Mondora srl..... | 112 |
| Figura 6.20 - Confronto tra i punteggi di Mondora srl sb e la media italiana per settore | 112 |
| Figura 6.21 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Novamont S.p.A. | 115 |
| Figura 6.22 - Confronto tra i punteggi di Novamont S.p.A. e la media italiana per settore | 116 |
| Figura 6.23 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Zordan S.r.l. sb.... | 119 |
| Figura 6.24 - Confronto tra i punteggi di Zordan S.r.l. sb e la media italiana per settore | 119 |

Lista delle tabelle

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabella 2.1 - Punteggi del BIA di Shakti Ellenwood Precious Jewellery [13] | 23 |
| Tabella 2.2 - Confronto tra società benefit e certificazione B Corp [1]..... | 25 |
| Tabella 3.1 - Province italiane per numero di società benefit..... | 31 |
| Tabella 3.2 - Risultati della mappatura delle società benefit | 36 |
| Tabella 4.1 - Province italiane per numero di B Corp | 43 |
| Tabella 4.2 - Crescita del fatturato annuo complessivo delle B Corp..... | 46 |
| Tabella 4.3 - B Corp "Best For the World 2022" per categoria | 53 |
| Tabella 4.4 - Confronto tra i punteggi delle B Corp con coefficiente di variabilità minore e maggiore | 56 |
| Tabella 6.1 - Caratteristiche di Aboca S.p.A. Società Agricola | 77 |
| Tabella 6.2 - Punteggi del più recente BIA (2020)..... | 78 |
| Tabella 6.3 - Caratteristiche di Alessi S.p.A. Società Benefit | 81 |
| Tabella 6.4 - Punteggi del più recente BIA (2020)..... | 83 |
| Tabella 6.5 - Caratteristiche di Alisea | 85 |
| Tabella 6.6 - Punteggi del più recente BIA (2020)..... | 86 |
| Tabella 6.7 - Caratteristiche di Gruppo Chiesi | 88 |
| Tabella 6.8 - Punteggi del più recente BIA (2022)..... | 89 |
| Tabella 6.9 - Caratteristiche di Davines S.p.A. | 93 |
| Tabella 6.10 - Punteggi del più recente BIA (2020)..... | 94 |
| Tabella 6.11 - Caratteristiche di D'orica Srl Società Benefit | 97 |
| Tabella 6.12 - Punteggi del più recente BIA (2023)..... | 98 |
| Tabella 6.13 - Caratteristiche di D-Orbit S.p.A..... | 100 |
| Tabella 6.14 - Punteggi del più recente BIA (2019)..... | 102 |
| Tabella 6.15 - Caratteristiche di Fratelli Carli SpA SB | 104 |
| Tabella 6.16 - Punteggi del più recente BIA (2020)..... | 105 |
| Tabella 6.17 - Caratteristiche di Illycaffè S.p.A..... | 108 |
| Tabella 6.18 - Punteggi del più recente BIA (2021)..... | 109 |
| Tabella 6.19 - Caratteristiche di Mondora srl sb | 111 |
| Tabella 6.20 - Punteggi del più recente BIA (2022)..... | 112 |
| Tabella 6.21 - Caratteristiche di Novamont S.p.A..... | 114 |
| Tabella 6.22 - Punteggi del più recente BIA (2021)..... | 115 |
| Tabella 6.23 - Caratteristiche di Zordan S.r.l. sb..... | 118 |
| Tabella 6.24 - Punteggi del più recente BIA (2020)..... | 119 |

Introduzione

Grazie alla Legge di Stabilità del 2016, è stata introdotta nell'ordinamento italiano la disciplina delle società benefit, ossia un nuovo modello di imprese che si impegna per legge a modificare il proprio statuto introducendovi delle finalità di beneficio comune. Queste aziende "ibride" hanno come obiettivo quello di generare un impatto positivo nei confronti di società e ambiente, oltre a quello di lucro.

Questo modello di impresa prende ispirazione dal movimento statunitense delle B Corp, ideato dall'ente no profit B Lab nel 2006. Tale organizzazione ha creato uno standard di valutazione dell'impatto generato da un'azienda, chiamato *Benefit Impact Assessment*, che, se completato con un certo punteggio, dà diritto a conseguire la certificazione di B Corp, ossia di azienda che opera in modo responsabile, trasparente e sicuro nei confronti di società e ambiente. Questo impegno ha portato, nel giro di pochi anni, alla nascita negli Stati Uniti delle *benefit corporation*, ad oggi riconosciute in 36 stati nordamericani. L'obiettivo di questo elaborato è di studiare questi due fenomeni, quello delle società benefit e quello delle aziende certificate B Corp, in Italia in chiave comparatistica.

Nel primo capitolo, verrà introdotto il modello delle società benefit in Italia. Si analizzerà la normativa vigente nonché i vincoli e gli obblighi per questa tipologia di aziende. Verranno illustrati i vantaggi e gli svantaggi di questo modello, oltre ai motivi per cui un'impresa dovrebbe o meno valutare una conversione in benefit. Infine, si illustreranno i due standard di valutazione esterni più diffusi, il BIA e il GRI, indispensabili per determinare in modo trasparente e oggettivo l'impatto generato da un'azienda, illustrandone le peculiarità, le similitudini e le principali differenze.

Successivamente, nel secondo capitolo, si prenderà in considerazione la realtà statunitense della certificazione B Corp, rilasciata da B Lab. Analogamente a quanto fatto in precedenza, verranno spiegate le caratteristiche di queste società e, brevemente, anche la storia che ha portato alla nascita di questo movimento. Si prenderanno in considerazione i vantaggi e gli svantaggi legati al conseguimento della certificazione B Corp e quindi si effettuerà un confronto tra i modelli di azienda B Corp certificata e di società benefit, per chiarire definitivamente le loro differenze.

Nel terzo capitolo verranno riportati i risultati di una ricerca effettuata grazie ad una collaborazione con l'ente UnionCamere che ha permesso di completare una "mappatura" a livello nazionale delle società benefit presenti sul territorio italiano. Sono state identificate oltre 2300 aziende che sono state classificate per natura giuridica, posizione geografica e settore di appartenenza. A distanza di sei anni dall'introduzione dell'ordinamento italiano di questa nuova disciplina, è stata completata una panoramica della diffusione delle società benefit e delle loro caratteristiche principali. Per ogni azienda dell'elenco, si è cercata anche la più recente relazione di impatto pubblicata. Questo documento deve essere redatto con cadenza annuale dalle società benefit e serve agli *stakeholder* e al pubblico per stabilire in che modo tale impresa rispetta i propri obblighi in termini sociali e ambientali. Pertanto, nel capitolo, si è voluto studiare tali documenti, per stabilire quante aziende benefit rispettano gli obblighi di reportistica.

In linea con quanto fatto in precedenza, nel quarto capitolo si affronterà la diffusione delle B Corp certificate sul territorio italiano. Questa ricerca è stata svolta consultando il database di B Lab, ossia la *B Corp Directory*, che riporta l'elenco e le caratteristiche di tutte le B Corp al mondo, suddivise per settore e zona geografica. L'analisi ha portato all'identificazione di oltre 221 aziende. Dallo studio di questo campione sono state tratte diverse considerazioni a livello di dimensione, settore di appartenenza, posizione geografica, natura giuridica nonché considerazioni sui punteggi del BIA. Similmente a quanto fatto nel capitolo precedente, sono state raccolte anche le singole relazioni di impatto di ciascuna azienda e di queste si è studiato il contenuto per vedere se e in che modo vengono rispettati gli obblighi di reportistica imposti dalla normativa vigente.

Nel quinto capitolo invece, si entrerà nel dettaglio delle relazioni di impatto redatte dalle società benefit e dalle B Corp italiane. Si è cercato di inquadrare in che modo vengono elaborati questi documenti, la loro struttura e il loro contenuto. L'obiettivo di questo capitolo è di permettere al lettore di capire come si articola una relazione di impatto e di quali argomenti tratta. In un primo momento viene riportata la struttura più comune di tali documenti, analizzandone ciascuna sezione e evidenziandone l'importanza. Successivamente, si studieranno i contenuti delle relazioni di impatto. L'obiettivo di tale paragrafo è quello di rispondere alle seguenti domande: "Cosa devo scrivere nella relazione di impatto della mia azienda?", "In che modo rendiconto e rendo pubblico

l'operato da benefit della mia impresa?", "Quali sono le azioni e le pratiche più diffuse tra le società benefit e/o B Corp da cui posso prendere ispirazione per la mia organizzazione?". Quindi, nell'ultimo paragrafo del capitolo, viene introdotto il concetto di *Key Performance Indicators* (KPI) ossia degli indici, riconosciuti a livello internazionale, impiegati per la rendicontazione delle performance sociali e ambientali di un'azienda. Questi valori sono importanti in termini di stesura della relazione di impatto di un'impresa perché quantificano e rendono tangibili gli impegni perpetuati in ciascuna area di competenza dell'azienda.

Nel sesto e ultimo capitolo verranno introdotti 12 casi studio di aziende benefit e certificate B Corp che si sono particolarmente distinte per i punteggi in alcune sezioni del proprio BIA. Per ciascun'organizzazione verranno spiegate le caratteristiche e le peculiarità, nonché i punti di forza che la rendono degna di nota. Infatti, per ciascuna impresa, sulla base del proprio punteggio più elevato del BIA, si è deciso di studiarne la relazione di impatto per capire quali fossero le pratiche che la rendono tanto meritevole agli occhi di B Lab. Si è cercato di selezionare le B Corp italiane che si sono distinte in ciascuna delle cinque sezioni del BIA (*Governance, Workers, Community, Environment e Customers*) in modo omogeneo.

1. Il modello benefit in Italia

Nel presente capitolo viene introdotto il concetto di società benefit, ossia una nuova forma giuridica presente in Italia dal 2016, anno in cui sono state disciplinate nell'ordinamento nazionale grazie al Decreto Legislativo n. 112/2015. Questo modello prende ispirazioni dalle *Benefit Corporation* statunitensi, ossia delle organizzazioni che promuovono un approccio olistico di impresa in quanto si impegnano a integrare i propri obiettivi di profitto con delle finalità di beneficio comune di carattere sociale e ambientale.

A livello globale, l'Italia è stato il primo paese sovrano a riconoscere questa nuova forma giuridica. Il movimento delle società benefit così formatosi è cresciuto rapidamente sia a livello di numero di aziende che di notorietà. Questo ha portato alla creazione di un mercato distintivo con nuove opportunità di business, la promozione dell'innovazione sociale tramite un nuovo modo di pensare l'impresa che si basa sulla trasparenza e la fiducia, nonché benefici in termini di ispirazione per altri paesi.

1.1 La realtà italiana

Con la legge di stabilità 2016 (n. 208 del 28 settembre 2015), ai commi 376-384 dell'art. 1, è stata introdotta nell'ordinamento italiano la disciplina delle società benefit. Le società benefit (SB) sono un'evoluzione del concetto tradizionale di azienda. Secondo la normativa [1], tali aziende:

“...nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.”

In sostanza, a differenza delle aziende tradizionali che hanno come unico scopo la persecuzione e la distribuzione dei dividendi con gli azionisti, le società benefit devono per legge integrare nel proprio statuto, nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di carattere economico, anche uno o più obiettivi di carattere sociale e ambientale. Di fatto, lo status di azienda benefit è uno strumento legale che consente a imprenditori, manager e *stakeholder* di mantenere la propria missione aziendale e di mettersi in luce, rispetto

alla concorrenza, grazie all'adozione di una forma giuridica virtuosa e innovativa, attenta al tema della sostenibilità. Questo tipo di organizzazioni nasce come risposta alla crescente consapevolezza della necessità di un'impronta sociale e ambientale positiva e consapevole da parte delle aziende.

Come mostrato in Figura 1.1, le società benefit sono delle realtà ibride, a duplice finalità tra il *profit* e il *non profit*. Infatti, sebbene siano delle aziende che puntano alla massimizzazione dei profitti, sono molto vicine anche alle caratteristiche delle imprese del terzo settore, ossia sono molto attente all'impatto che generano sulla società e sull'ambiente. In particolare, le società benefit si fondano sui principi della *Triple Bottom Line* (TBL) ossia il loro operato ruota attorno a tre principi chiave: profitto, persone e pianeta [2]. Questo concetto si riferisce ad un approccio di valutazione delle prestazioni di un'azienda che considera non solo l'aspetto finanziario (*profit*) dell'impresa, ma anche quello sociale (*people*) e ambientale (*planet*).

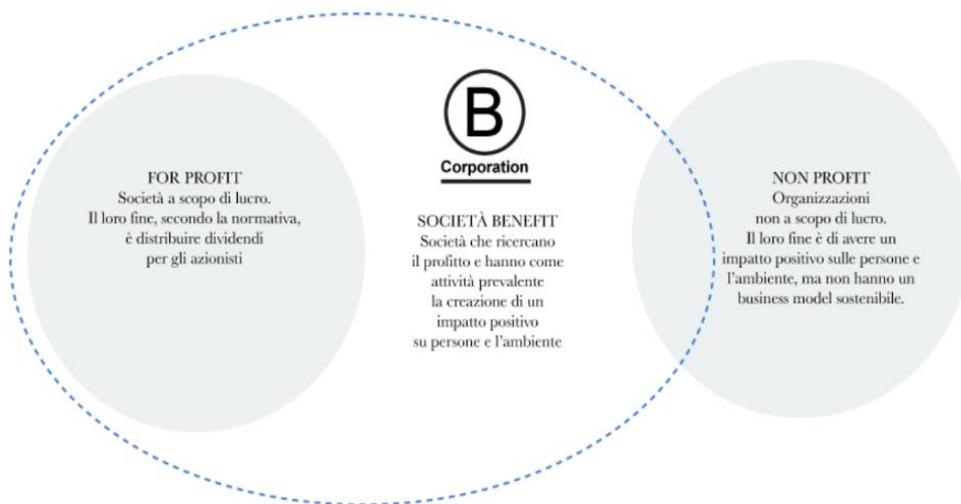


Figura 1.1 - Le società benefit: tra il profit e il non-profit [1]

A livello legislativo l'Italia è stato il primo paese sovrano a disciplinare le società benefit nel proprio ordinamento, grazie alla Legge di Stabilità 2016. Negli Stati Uniti, in Maryland, invece dal 2010 sono state introdotte le *Benefit Corporations* che, ad oggi, sono riconosciute in 36 stati nordamericani [2]. Similmente, a livello globale le società benefit sono in grande crescita. In particolare, sono state riconosciute in diversi paesi del Sud America (Colombia, Porto Rico, Ecuador, Perù e Uruguay) e dal 2019 anche in

Francia (*Société à Mission*) e in Canada, mentre in più di 10 altri paesi è in corso l'iter legislativo per l'approvazione della legge [3].

Con il termine “beneficio comune”, riportato nella normativa, si intende che le società benefit si impegnano a generare esternalità positive, o a ridurre quelle negative, verso qualsiasi tipo di *stakeholder*, portatore di interesse, coinvolto con le dinamiche dell'azienda stessa. Questo impatto positivo deve essere perseguito operando in maniera responsabile, sostenibile e trasparente. Inoltre, è richiesto un bilanciamento tra l'interesse degli *stakeholder* e quello degli *shareholder*; le finalità di beneficio comune e quelle di lucro devono essere opportunamente equilibrate. Affinché ciò venga rispettato, ciascuna società benefit deve individuare e nominare uno o più soggetti responsabili del perseguimento del beneficio comune.

La qualifica di “benefit” non cambia la natura giuridica di un'azienda, tuttavia la integra, introducendo ulteriori vincoli e restrizioni. Gli obblighi, che verranno esplicitati nel dettaglio nei prossimi paragrafi, sono strettamente legati alla duplice natura dello statuto dell'azienda stessa. In particolare, è necessario che un'organizzazione, per essere definita benefit, si impegni a:

- Modificare il proprio statuto con l'aggiunta delle finalità di beneficio comune che intende perseguire;
- Bilanciare gli obiettivi economici con quelli socio-ambientali;
- Individuare e nominare una figura responsabile del perseguimento del beneficio comune;
- Redigere una relazione di impatto annuale da pubblicare sul proprio sito web (se disponibile) in cui vengono riportate:
 - La descrizione degli obiettivi specifici e delle modalità con cui vengono perseguiti;
 - La valutazione dell'impatto generato ottenuta tramite uno standard di valutazione esterno, sviluppato da un ente indipendente dalle dinamiche dell'azienda stessa, esauriente, credibile e trasparente;
 - L'individuazione degli obiettivi per l'esercizio successivo.

Qualora l'azienda trasformatasi in benefit lo volesse, può introdurre assieme alla denominazione sociale anche le parole: “Società benefit” o l'abbreviazione: “SB” e usare

la nuova denominazione nei titoli emessi, nella propria documentazione e nella comunicazione verso terze parti.

1.2 Obblighi e responsabilità

Secondo la normativa, le società benefit sono tenute a rispettare i seguenti obblighi:

- Indicare nel proprio oggetto sociale, ossia nel proprio statuto, le finalità di beneficio comune che intendono perseguire.
- Essere amministrate in modo da equilibrare l'interesse dei soci, degli *stakeholder* e da perseguire le finalità di beneficio comune specificate nello statuto. In linea con questo vincolo, ciascuna società benefit deve nominare uno o più responsabili di impatto che garantiscano il perseguimento di tali obiettivi.
- Redigere con cadenza annuale un report, chiamato relazione di impatto, da allegare al bilancio societario e da pubblicare sul proprio sito web, qualora esistente, che comprenda:
 - La descrizione dei singoli obiettivi specifici, delle modalità di raggiungimento e delle azioni effettuate dall'azienda per il corretto perseguimento delle finalità di beneficio comune ed eventuali imprevisti che ne hanno impedito o rallentato il raggiungimento;
 - La valutazione dell'impatto generato tramite uno standard di valutazione esterno;
 - La descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

Il responsabile di impatto deve assicurare il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali nell'attuazione dei progetti per il conseguimento delle finalità di beneficio comune. Allo stesso tempo deve informare e supportare gli amministratori dell'azienda sulle decisioni da prendere, promuovendo la trasparenza dei risultati dell'impatto e garantendone la loro pubblicazione.

Per quanto riguarda la relazione di impatto, la normativa impone alcuni obblighi in termini di argomenti da trattare, specifiche sullo standard di valutazione esterno e di diffusione del documento stesso.

In primo luogo, la relazione di impatto deve coprire quattro aree di analisi: il governo d'impresa, i lavoratori, gli altri portatori di interesse e l'ambiente. Secondo quanto riportato nella normativa, infatti, ciascuna di queste sezioni è fondamentale per poter giudicare il grado di trasparenza, sostenibilità e responsabilità dell'azienda. L'area legata al governo d'impresa serve per stabilire in che modo la società persegue le finalità di beneficio comune, tenendo conto di come riesce a coinvolgere i propri stakeholder e delle politiche e pratiche adottate. Per quanto riguarda i lavoratori, la relazione di impatto serve per capire i rapporti che l'azienda ha con i propri collaboratori in termini di retribuzioni, benefit, formazione, sicurezza, qualità dell'ambiente lavorativo, possibilità di crescita, inclusione e flessibilità. Dal punto di vista degli altri portatori di interesse, si vuole stabilire in che modo l'azienda si approccia ai propri fornitori, ai propri clienti, alle comunità locali e al territorio. A livello pratico questo si traduce nell'identificazione di azioni di volontariato, donazioni, attività culturali e sociali di supporto allo sviluppo locale delle zone in cui agisce l'azienda stessa. L'area ambiente della relazione di impatto invece tratta gli impatti positivi o negativi che l'azienda ha nei confronti del pianeta. È necessario tenere conto del ciclo di vita dei propri prodotti e/o servizi, dell'uso e recupero delle materie prime, dell'energia, della logistica, della distribuzione e dei processi produttivi.

La relazione di impatto deve essere integrata con uno standard di valutazione esterno che quantifichi e certifichi quanto dichiarato dall'azienda benefit. Lo standard di valutazione deve rispondere a diverse caratteristiche per essere considerato accettabile come, per esempio:

- Essere sviluppato da un ente terzo, indipendente non sottoposto all'influenza della società benefit che sta valutando;
- Credibile in quanto sviluppato da un'azienda competente che basi il proprio standard su un metodo scientifico e multidisciplinare;
- Trasparente per quanto riguarda i criteri di misurazione dell'impatto, le diverse ponderazioni usate per ciascun criterio applicato, l'identità di chi ha sviluppato lo standard, i processi di modifica e aggiornamento dello stesso, nonché l'assenza di conflitti di interesse tra l'azienda esaminata e l'ente esaminatore;

- Esauriente e dettagliato nella valutazione dell'azienda nelle sue azioni e modalità di perseguimento del beneficio comune specificato nello statuto.

Di fatto la normativa sulle società benefit, modificando lo statuto delle stesse, concede agli imprenditori e ai manager maggiore libertà d'azione. Infatti, questi possono prendere in considerazione le persone, l'ambiente e la società oltre al profitto, ampliando e allineando la *mission* aziendale. Bisogna anche osservare che la scelta di trasformare la propria società in benefit è volontaria e non ha alcun impatto sulle aziende già esistenti o sulle altre forme societarie o dal punto di vista fiscale. Tipicamente, un'azienda può convertirsi in benefit presso un qualsiasi notaio che convaliderà la modifica dello statuto. Per quanto riguarda le aziende fondate dopo il 2016, il proprio oggetto sociale può includere una o più finalità di beneficio comune sin dalla sua stesura. Formalmente queste aziende vengono fondate con la qualifica di benefit e non sono sottoposte ad alcun processo di trasformazione.

1.3 Vantaggi del modello benefit

Il modello benefit, in virtù delle sue caratteristiche, offre diversi vantaggi sia agli *shareholder* che agli *stakeholder* di un'azienda [4]. In primo luogo, questo nuovo paradigma imprenditoriale tutela legalmente gli amministratori e gli imprenditori che intendono perseguire, oltre alle finalità di lucro, quelle di beneficio comune, equilibrando la sfera finanziaria dell'azienda con quella socio-ambientale. Questo primo vantaggio è strettamente legato a una condizione paradossale che talvolta si genera all'interno di realtà "ibride" come le benefit, in cui coesistono obiettivi orientati verso il lucro e verso tematiche socio-ambientali. Il paradosso che può presentarsi è dovuto all'incompatibilità delle richieste degli *stakeholder*, orientati al sociale, e alle richieste degli *shareholder*, orientati al profitto. I due punti di vista, se non opportunamente bilanciati possono generare insoddisfazione ad entrambi gli schieramenti. Lo status di benefit si pone come uno strumento legale a tutela degli imprenditori, soci e manager che intendono perseguire delle finalità di beneficio comune senza incorrere in cause legali da parte di altri membri dell'azienda. Un discorso simile vale anche per azionisti e investitori i quali, grazie allo status di benefit, possono distinguere le aziende che manterranno le proprie responsabilità nel perseguire il beneficio comune da quelle che legalmente non hanno tale vincolo e che, pertanto, vi possono trasgredire.

A livello di immagine, una società benefit si pone come una realtà in grado di generare profitto e allo stesso tempo di risultare attenta e responsabile a tematiche sociali e ambientali. Questa caratteristica fornisce un vantaggio in termini di differenziazione rispetto alla concorrenza. Tali aziende acquisiscono maggiore capacità di attrarre giovani talenti, investimenti e consumatori, un vantaggio reputazionale, nonché la possibilità di entrare a far parte di una rete di aziende benefit che, condividendo determinati valori, ne può ampliare il mercato. Diversi studi internazionali hanno dimostrato che la tendenza dei giovani di oggi, ossia gli “ultimi” *millennials* e la generazione Z, è di essere sempre più interessati a lavorare in aziende che non si limitino a perseguire obiettivi economici, bensì siano più inclini a fare colloqui presso realtà caratterizzate da una visione più aperta, che tenga conto anche degli aspetti sociali e ambientali [5]. È stato stimato che circa il 94% dei *millennials* preferisca lavorare per una causa che vada oltre la mera sfera del profitto e che in qualche modo possa rendere il mondo un posto migliore. Questo fenomeno negli Stati Uniti ha visto i *millennials* prendere tendenzialmente due strade preferenziali:

- Grosse aziende/corporate che, in virtù della loro dimensione, possono più facilmente permettersi di lavorare su progetti legati al benessere delle persone, della società e dell’ambiente. Questo approccio interdipendente sembra attrarre e stimolare maggiormente i giovani.
- Aziende *non profit* che, essendo svincolate dallo scopo di lucro, possono concentrarsi su attività di interesse generale e di utilità sociale.

In questo contesto appare evidente che le società benefit si collocano come a metà strada tra i due esempi precedenti. Se da un lato possono assomigliare alle aziende *non profit* per il loro impegno verso il sociale, dall’altro rimangono comunque delle realtà *profit* che mirano ad una crescita economica.

1.4 Problematiche legate al modello benefit

Il modello benefit, in virtù delle sue caratteristiche, presenta diverse aree di miglioramento e punti interrogativi. In particolare, per esempio, sono emerse alcune criticità a livello normativo.

Una limitazione delle legislazioni sulle società benefit nei vari paesi è legata alla vaga definizione di “finalità di beneficio comune” [6]. La mancanza di una definizione specifica e olistica a livello normativo sugli obiettivi da perseguire concede alle aziende libera interpretazione di come agire. Nulla vieta ad un’impresa di adempiere ai propri obblighi di benefit semplicemente perseguendo una finalità di beneficio comune che aiuti una minima parte degli *stakeholder*, mentre il resto ne viene penalizzato. Similmente una società benefit può definire obiettivi vaghi e ambigui, ossia non quantificabili facilmente dai propri consumatori. Dal punto di vista pratico, formalmente un’azienda può adottare delle pratiche scorrette e insostenibili (per esempio una gestione inadeguata dei rifiuti) ma essere considerata benefit perché si è “limitata” a finanziare un’associazione tramite donazioni. A causa della sua forma giuridica molto permissiva, è stato osservato che, secondo diversi imprenditori, lo status di benefit risulta essere paradossalmente poco distintivo e pertanto poco attraente [7]. Sono necessarie delle indicazioni chiare e specifiche su quali finalità di beneficio comune perseguire e sulle modalità in cui farlo, limitando la libertà dei singoli imprenditori e guidandoli verso dei percorsi definiti e standardizzati. Ci si aspetta che una società benefit sia meritevole in modo quanto più pervasivo possibile su tutti i fronti, di modo da essere da esempio per le altre aziende, e non che si limiti a una “sostenibilità di facciata”, circoscritta a pochi temi e pochi *stakeholder*.

Sempre dal punto di vista legale, sono emerse diverse criticità legate all’adempimento di requisiti specifici per il mantenimento dello status di benefit. Sebbene la normativa sia chiara sugli obblighi e sulle responsabilità legate a questa forma giuridica, non sempre le benefit sono perfettamente allineate con tali requisiti. La reportistica deve essere pubblicata con una certa frequenza, affrontando determinati argomenti che devono essere validati da uno standard esterno che ne validi l’autenticità. Devono quindi essere riportate sul proprio sito web di modo che i consumatori, o in generale gli *stakeholder*, ne possano leggere il contenuto. Questi requisiti legali possono risultare complessi soprattutto per

un'azienda giovane che non dispone delle risorse economiche e di personale [8]. Il mancato adempimento da parte di una benefit a tali obblighi comporta sanzioni importanti, nonché danni a livello di immagine per l'azienda e per il movimento stesso [1]. Infatti, come verrà evidenziato nei prossimi capitoli, uno dei punti di forza delle società benefit (e delle aziende certificate B Corp) è legato proprio alla diffusione del modello stesso in Italia e nel mondo e, pertanto, alla creazione di un nuovo mercato specifico per queste aziende, che rifletta determinati valori e principi. Se una o più organizzazioni che si fregiano dello status di benefit non adempiono ai propri oneri, il danno di immagine intacca l'intero movimento e non solo la singola impresa.

Un'ulteriore limitazione di questa nuova forma giuridica è legata al bilanciamento degli obiettivi economici con quelli di carattere socio-ambientale. Il loro equilibrio talvolta è difficile da mantenere e conseguire perché richiede risorse in termini di investimenti e di tempo impiegato. Inoltre, spesso risulta complesso a livello di governance mantenere gli obiettivi prefissati e si incorre nel rischio di *mission drift*, ossia di allontanarsi dagli obiettivi principali prefissati per conseguire altri di secondari o comunque meno rilevanti [9]. Allo stesso tempo, rispetto ad un'organizzazione tradizionale, una società benefit può trovare maggiori difficoltà nella distribuzione degli utili tra azionisti e proprietari. Per esempio, in caso di profitti consistenti da parte di una società benefit viene da chiedersi in che modo gli azionisti possano reclamare parte di tali utili nel caso in cui questi vengano reinvestiti in progetti per soddisfare i requisiti di benefit dell'azienda stessa. Di conseguenza, questa condizione può rendere meno attraente un'azienda benefit agli occhi degli investitori orientati esclusivamente al profitto (mentre può attirare l'attenzione positivamente di quelli interessati al sociale o all'ambientale) [10].

1.5 Obblighi di reportistica: gli standard di valutazione esterna

I due standard di valutazione esterna più diffusi sono il *Benefit Impact Assessment (BIA)* di B Lab e il *Global Reporting Initiative (GRI)* di un ente no profit internazionale. Come si vedrà nei successivi paragrafi, tra le società benefit in Italia questi due protocolli sono i più diffusi per la rendicontazione della performance sostenibile. Tra le B Corp, il BIA è inevitabilmente quello più adottato in quanto deve essere completato per ottenere la certificazione B Corp. Tale certificazione, come si vedrà nel capitolo successivo, è

molto ambita dalle società benefit in quanto, essendo molto complessa da conseguire, permette di dimostrare ulteriormente l'impegno socio-ambientale dell'organizzazione stessa. Superare il BIA con un buon punteggio significa rispondere ad elevati standard di sostenibilità.

I due standard presentano diverse peculiarità che li rendono complementari. Un recente report rilasciato da B Lab e GRI nel febbraio 2021 ha mostrato quali sono le similitudini, le differenze, le sovrapposizioni dei due standard e perché possono essere utilizzati in simultaneamente per valutare l'impatto di un'azienda con maggiore completezza [11]. Gli standard GRI sono uno strumento per la rendicontazione consapevole e trasparente della performance economica, sociale e ambientale di un'azienda. Sono caratterizzati da una struttura modulare e interdipendente. In particolare, sono presenti tre sezioni universali:

- GRI 101 serve per spiegare come devono essere usati gli standard in modo corretto;
- GRI 102 serve per capire come riportare le informazioni di contesto dell'organizzazione;
- GRI 103 serve per identificare e gestire i temi materiali rilevanti di cui un'azienda deve tenere conto;

e tre sezioni specifiche:

- GRI 200 per l'ambito economico;
- GRI 300 per l'ambito ambientale;
- GRI 400 per l'ambito sociale.

Gli standard universali sono di supporto al processo di reportistica nel suo complesso e sono uguali per ogni tipo di azienda, mentre quelli specifici sono applicabili a settori mirati e contengono le informazioni rilevanti per ciascuna tematica.

Sia il BIA che il GRI sono strumenti in grado di valutare le performance di aziende di qualsiasi tipologia, dimensione e posizione geografica. Entrambi gli standard sono definiti "comprensivi", ossia tengono conto di tutti i potenziali aspetti che possono essere utili per capire l'impatto sociale e ambientale generato. Inoltre, sia il BIA che il GRI sono gestiti da enti indipendenti, il che ne garantisce l'oggettività e la credibilità.

Le principali differenze tra i due standard sono le seguenti. In primis, il BIA risulta essere più flessibile e di conseguenza più adatto alle PMI tra cui trova maggiore diffusione. Il GRI invece è più adeguato ad aziende di medio-grandi dimensioni. Bisogna osservare che entrambi gli standard sono sottoposti ad aggiornamenti e a modifiche periodiche per renderli sempre più pervasivi. Una seconda differenza tra il BIA e il GRI è legata al fatto che lo standard di B Lab è progettato per un uso privato e interno all'azienda mentre il secondo nasce per una rendicontazione pubblica dell'impatto generato da una determinata impresa. Il BIA è uno strumento che non necessariamente si rivolge al pubblico ma, al contrario, viene spesso utilizzato internamente come supporto decisionale a livello amministrativo. Una terza differenza tra i due standard si ha a livello di contenuti. Il BIA contiene un elenco predefinito di aree di impatto da affrontare mentre il GRI si limita a valutare ciò che un'azienda dichiara come rilevante, sulla base delle proprie priorità. A livello di struttura il BIA è costituito da diversi moduli da completare singolarmente che, successivamente, vengono combinati per ottenere il punteggio finale complessivo. Il GRI invece include anche delle sezioni introduttive specifiche dell'azienda esaminata riguardanti la governance, le modalità di reportistica e una serie di metriche.

Come specificato precedentemente, i due standard sono due strumenti complementari che possono essere usati contemporaneamente per una migliore rendicontazione dell'impatto. Infatti, il BIA è molto utile internamente all'azienda a livello decisionale in quanto identifica e spinge ad effettuare miglioramenti concreti nella società. Il punteggio ottenuto permette di confrontarsi con le aziende concorrenti e partner, incentivando la competizione e a migliorare i propri risultati. Il GRI invece è rivolto anche agli *stakeholder* esterni all'azienda e nasce come strumento per promuovere la trasparenza. Di fatto è uno mezzo che permette ai consumatori di formare una propria opinione riguardo una certa azienda sulla base delle proprie politiche economiche, sociali e ambientali.

Per un corretto e completo coinvolgimento di tutti gli *stakeholder* di un'azienda, può risultare opportuno utilizzare entrambi gli standard di valutazione esterni in fase di redazione della relazione di impatto. Si tratta di un impiego di risorse non indifferente per

un'organizzazione che però garantisce la massima trasparenza sia al suo interno che al suo esterno.

2. La certificazione B Corp

Nel presente capitolo viene trattato l'argomento della certificazione B Corp rilasciata dall'ente statunitense B Lab. Questa certificazione si ottiene superando il *Benefit Impact Assessment* (BIA), ossia un complesso questionario che mira a valutare la sostenibilità generale di un'organizzazione, con un determinato punteggio. Come si vedrà, superare il BIA è alquanto difficile e solo una piccola percentuale delle aziende richiedenti riesce effettivamente a conseguire la certificazione. Tuttavia, tale riconoscimento è simbolo di virtuosità e di rigore a livello sociale e ambientale ed è visto da consumatori e *stakeholder* come un chiaro segnale delle politiche interne di un'azienda. I concetti di azienda B Corp e benefit sono complementari ed entrambi rappresentano questo movimento di imprese che mira ad aiutare la società e all'ambiente, oltre che a perseguire profitto.

2.1 B Lab e la certificazione B Corp

B Lab è un ente non-profit fondato il 5 luglio 2006 negli Stati Uniti a Wayne in Pennsylvania e ha come obiettivo la promozione della certificazione B Corp [12]. Lo strumento con cui l'azienda statunitense stabilisce se un'impresa può o meno considerarsi una B Corp è il *Benefit Impact Assessment* (BIA), ossia un questionario articolato in cinque macroaree, che, una volta completato, fornisce un punteggio compreso tra un minimo e un massimo di rispettivamente 0 e 200 punti. Il *benchmark*, cioè la soglia da superare per poter conseguire la certificazione B Corp, è posto a 80 punti. Questo valore rappresenta il punto di pareggio oltre cui un'azienda riesce a generare impatto positivo non esclusivamente dal punto di vista economico, ma anche sociale e ambientale. Secondo B Lab, le aziende che superano la soglia sono quelle che hanno adottato un modello di tipo rigenerativo e non di tipo estrattivo, ossia che sono improntate su uno sfruttamento intelligente e moderato delle risorse disponibili.

È stato stimato che ad agosto 2020, al mondo vi fossero oltre 140.000 aziende che avevano utilizzato almeno una volta il BIA come standard di valutazione del proprio impatto [13]. Il punteggio medio globale è stato di 51 punti, ampiamente sotto il *benchmark*. Superare la soglia di 80 punti infatti risulta essere molto complesso; nello stesso periodo erano presenti poco più di 4000 aziende certificate, circa il 2,8% del totale. In Italia, ad agosto 2020, erano presenti circa 120 B Corp.

Il BIA è il protocollo di misura dell'impatto di un'azienda più diffuso al mondo. È uno questionario disponibile gratuitamente sul sito di B Lab, è confidenziale e non vincolante. La sua compilazione non comporta necessariamente il conseguimento della certificazione, qualora l'azienda non lo desiderasse. Le domande del BIA servono per valutare la performance economica, sociale e ambientale dell'azienda esaminata, tenendo conto di cinque categorie: *Governance*, *Workers*, *Community*, *Environment* e *Customers*. Il risultato del BIA è utile per poter definire un quadro generale dell'impatto generato dall'azienda in esame e, sulla base del punteggio ottenuto, ricevere indicazioni sulle aree di miglioramento e delle criticità.

Affinché un'impresa ottenga la certificazione B Corp deve totalizzare un punteggio di almeno 80 punti. Questa prima fase è di autovalutazione in quanto viene gestita internamente all'azienda che, tramite uno o più funzionari, si impegna a rispondere a tutte le domande del BIA. Il punteggio sin qui ottenuto è provvisorio. Qualora l'azienda esaminata abbia superato la soglia degli 80 punti e intenda ottenere la certificazione, verrà sottoposta alla fase di verifica delle risposte da parte di B Lab. Questa operazione può richiedere una verifica documentale o sul campo, di tutte le pratiche e i risultati dichiarati dall'azienda. Il processo di revisione può durare dai 6 ai 10 mesi a causa dell'elevato numero di domande che B Corp riceve quotidianamente. La durata può variare a seconda delle dimensioni dell'azienda richiedente, dalla complessità delle proprie attività e dall'efficienza con cui è stato completato il BIA [13].

Superato anche questo step, è necessario che l'azienda soddisfi due requisiti: quello legale e quello di trasparenza. Il primo impone alla futura B Corp di modificare il proprio statuto entro due anni, includendo le finalità di beneficio comune che intende perseguire. Inoltre, qualora la legge del paese di residenza dell'azienda lo preveda, è necessario adottare lo status di società benefit (*Benefit Corporation*). Il requisito legale serve per garantire che la nascente B Corp non si limiti a generare impatto positivo solo nell'esercizio corrente, bensì mantenga il proprio impegno nel tempo in linea con quanto dichiarato nel proprio statuto. Il secondo requisito, quello di trasparenza, impone all'azienda esaminata di rendere pubblici i risultati dell'analisi condotta da B Lab. In particolare, devono essere messi a disposizione della *B Corp Directory* i punteggi in ciascuna categoria del BIA e le sotto voci per cui ciascuna azienda si è distinta.

La *B Corp Directory* è un database presente sul sito di B Lab, consultabile gratuitamente che contiene tutti i punteggi e le informazioni principali di tutte le B Corp a livello globale, suddivise per collocazione geografica e settore di appartenenza. Questo strumento consente di verificare rapidamente, per una determinata azienda B Corp, le seguenti informazioni:

- Punteggio complessivo e delle singole categorie del BIA;
- Data di primo conseguimento della certificazione;
- Storico dei punteggi e delle date delle precedenti certificazioni;
- Breve descrizione dell'azienda e del settore in cui opera;
- *Mission* e valori;
- Collocazione geografica;
- Paesi con cui collabora;
- Sito web dell'azienda.

Per completare la procedura di conseguimento della certificazione B Corp, l'azienda richiedente deve firmare un documento che prende il nome di: *The B Corp Declaration of Interdependence*, ossia la Dichiarazione di Interdipendenza. Questo attestato contiene i principi fondamentali su cui si basa il movimento delle B Corp e non ha alcuna valenza legale. Si tratta di un'ulteriore forma di adesione ai valori e ai principi su cui si basa il movimento e che hanno portato alla nascita di B Lab e alla diffusione della certificazione.

Il primo pagamento avviene non appena si conclude la compilazione del BIA, subito prima di entrare nella fase di revisione delle risposte date. La *submission fee*, ossia la quota da pagare per il controllo dei risultati, varia a seconda del fatturato dell'azienda richiedente. Questa spesa è unica e avviene solamente in fase di conseguimento della certificazione. La tariffa minima è di 250 € e si applica ad aziende con fatturato fino a 5 milioni di euro. All'aumentare della dimensione economica dell'impresa richiedente, cresce anche la quota da pagare fino ad un massimo di 900 € per un fatturato di oltre 100 milioni di euro [13].

A partire dal 1° luglio 2022 sono state aggiornate le tariffe annuali per il mantenimento della certificazione. Anche in questo caso la quota varia a seconda del fatturato di ciascuna azienda e dalla collocazione geografica. Nei mercati considerati “maturi”, dove

il numero di B Corp è considerevole e il movimento è consolidato, viene applicata una tariffa di 2000 € all'anno per imprese con fatturato non superiore a 2,5 milioni di euro. Per aziende di dimensione economica superiore, la quota è posta a 2500 € annui.

2.2 Vantaggi della certificazione B Corp

Le motivazioni che spingono un'azienda ad intraprendere il processo di conseguimento della certificazione B Corp sono diverse e dipendono dalle caratteristiche e dalla natura dell'impresa stessa. I vantaggi dell'essere una società B Corp e allo stesso tempo essere una società benefit sono interconnessi e spesso si sovrappongono. In generale, la certificazione ha effetti sulla credibilità esterna di un'azienda che può dimostrare che il proprio approccio sostenibile è verificato da un ente esterno e indipendente [14]. Oltre a questo, essendo il percorso di certificazione complesso, è necessario che l'azienda attui molti cambiamenti interni nonché si confronti con i propri *stakeholder*. Questo può portare ad un rafforzamento delle logiche commerciali, sociali e ambientali interne e, di mitigare tensioni e problemi irrisolti grazie ad un riallineamento degli obiettivi dei singoli dipendenti [15]. La combinazione di una struttura legale che obblighi l'azienda a perseguire scopi sociali e/o ambientali con la certificazione B Corp evidenzia l'impegno autentico verso la sostenibilità e la generazione di impatto positivo.

Un ulteriore vantaggio della certificazione B Corp è la difesa contro il *greenwashing*. Questo termine inglese può essere tradotto in "ecologismo di facciata" ed è una strategia di marketing di certe imprese finalizzata a creare un'immagine ingannevolmente positiva dell'azienda sotto il profilo ambientale. L'obiettivo del *greenwashing* è di distogliere l'attenzione dei clienti da pratiche poco virtuose dell'azienda. Le tecniche di *greenwashing* più diffuse possono assumere diverse forme come: dichiarazioni vaghe o ambigue, mancanza di trasparenza, eccessivo focus su un certo aspetto per distogliere l'attenzione da altri, etichette, immagini, simboli e finte certificazioni. Essendo uno standard di valutazione esterno e indipendente, il BIA permette alle aziende certificate B Corp di dimostrare al pubblico e ai propri consumatori che, quanto dichiarato a livello ambientale, è stato effettivamente messo in atto [16]. Oltre a questo, B Lab ogni anno visita casualmente in loco il 10% delle B Corp totali per dei controlli sulla certificazione [13]. Questo significa che ogni due anni, ciascuna B Corp ha una probabilità su cinque di essere controllata e, pertanto, si deve attenere a quanto dichiarato. Per quanto concerne

una società benefit, invece, qualora si presenti il problema del *greenwashing*, ossia quando l'azienda "non persegue le finalità di beneficio comune", dà luogo a pubblicità ingannevole con conseguenti sanzioni da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato [1]. In sintesi, entrambi gli strumenti garantiscono al consumatore che l'azienda in esame ha volontariamente deciso di aderire a degli standard rigorosi che attestano la veridicità e validità di quanto dichiarato. Un mancato adempimento a tali vincoli, comporta per un'azienda benefit certificata B Corp e/o benefit problemi in termini economici (sanzioni, perdita di clienti), nonché di reputazione (danno di immagine) e di credibilità.

Dal punto di vista delle performance delle aziende B Corp, diversi studi dimostrano che, conseguire la certificazione, può portare dei vantaggi nel medio-breve periodo. In particolare, una ricerca del 2020, ha confrontato un campione di aziende certificate B Corp con uno di aziende di simili dimensioni e stesso settore di appartenenza [17]. L'obiettivo era quello di verificare se ci fossero o no una crescita in termini di fatturato, numero di dipendenti e valore degli asset. Lo studio ha dimostrato che nel breve periodo, la certificazione B Corp ha generato una crescita di fatturato significativa per le aziende certificate, rispetto alle aziende test. Per quanto riguarda gli altri due indicatori, ossia il numero di dipendenti e il valore degli asset, non sono state rilevate alcune differenze tra i due gruppi nel medio-breve periodo. Questo articolo si aggiunge ad una serie di studi che evidenzia come le performance economiche di un'azienda possano migliorare a seguito dell'ottenimento della certificazione B Corp nel medio-breve periodo [18].

Essendo la certificazione B Corp nata poco meno di vent'anni fa, non sono presenti studi che possano attestarne benefici nel medio-lungo termine. Tuttavia, si suppone che ci possano essere dei vantaggi in termini di aumento della fedeltà dei clienti, miglioramento della reputazione, allineamento dell'azienda che difficilmente possono essere quantificati nel breve periodo [17].

2.3 Problematiche legate alla certificazione B Corp

Sia la certificazione B Corp che lo status di benefit, per quanto cerchino di salvaguardare le aziende dal fenomeno del *greenwashing*, non sempre riescono in questo intento. Il numero di società benefit e di B Corp nel mondo è in forte crescita e, pertanto, diventa sempre più complesso garantire che ciascuna di queste realtà operi in linea con i principi dichiarati in fase di adozione dello status giuridico o della certificazione. Alcune aziende, per esempio, possono non completare il processo di ri-certificazione e allo stesso tempo non rimuovere immediatamente il simbolo di B Corp dal proprio sito e prodotti. Così facendo, queste realtà possono godere di un'immagine "green" che non gli appartiene, ingannando i consumatori. In altri casi, sono stati evidenziati degli episodi in cui la certificazione B Corp sia stata conseguita unicamente per associare l'azienda a questo movimento e che, passato il termine per il rinnovo, sia stata lasciata scadere [19].

Diversi studi hanno messo in evidenza lo scetticismo di certe aziende, interpellate sul rapporto costo/benefici della certificazione B Corp. Spesso, questo processo non è viene valutato come vantaggioso, soprattutto nel breve termine per le piccole medie imprese. Un recente studio ha verificato che, su un campione di PMI statunitensi, la certificazione B Corp non ha portato alcun vantaggio nell'immediato e anzi, il suo costo e l'impiego di risorse necessario ne hanno reso il conseguimento sfavorevole [20]. In questi scenari, si tiene conto del costo di opportunità legato alla certificazione in quanto viene messo in discussione l'impiego di risorse necessarie, in rapporto con le alternative che l'azienda può perseguire nello stesso periodo di tempo [21].

Alcuni studi invece hanno messo in evidenza che il BIA non ha una scala di punteggi chiara e definita per ciascuna sezione, ma piuttosto è caratterizzato da un'elevata dispersione dei risultati [22]. Di fatto i risultati dei BIA delle singole aziende risultano essere, in certi casi, molto sbilanciati verso alcune categorie. Questa conclusione si può dedurre semplicemente osservando i range di punteggio di ciascuna categoria delle B Corp di tutto il mondo. Apparentemente, è definito solo il punteggio minimo ottenibile in ciascuna sezione, ossia zero punti, ma non si può dire altrettanto del massimo che varia in un range molto elevato. Alcune aziende possono superare il *benchmark* di 80 punti, solo grazie al risultato di una singola categoria su cinque, dimostrando quindi una disomogeneità notevole a livello globale di punteggio. Nel dettaglio, la categoria che

viene maggiormente “premiata” è quella relativa alla *Community*, in cui è più facile totalizzare risultati elevati, mentre quella relativa alla *Governance* risulta essere la più penalizzata. Questa arbitrarietà dei punteggi dimostra un certo grado di soggettività del BIA che tende a favorire aziende che puntano maggiormente su alcune categorie piuttosto che su altre. Un esempio pratico è quello di una B Corp che ottiene la certificazione perché nella sezione *Community* totalizza più di 80 punti, nonostante abbia un punteggio minimo, o addirittura nullo, nelle altre quattro. In Tabella 2.1 sono riportati i punteggi del BIA di Shakti Ellenwood Precious Jewellery, azienda britannica specializzata nella produzione a mano di gioielli a base d’oro [13]. È interessante osservare che 92.2 punti su 113.7, circa l’81% provengono dalla sezione *Community*, che risulta essere un risultato notevole e ampiamente oltre la media (le medie italiane di punteggio saranno riportate nel Capitolo 4). Appare evidente che il restante 19% di punteggio viene spartito tra le rimanenti quattro sezioni del BIA che evidenziano dei risultati bassi e ampiamente sotto la media. Bisogna notare anche che l’azienda in questione, secondo il sito di B Lab, ricade nel gruppo di imprese con zero dipendenti e, di conseguenza, non totalizza punti nella sezione *Workers*. In conclusione, quello che si è voluto dimostrare con questo semplice esempio è che il BIA di una B Corp può presentare punteggi molto disomogenei. Un’azienda può certificarsi anche solo grazie ai meriti di una sezione su cinque, nonostante le restanti quattro non siano sufficienti o particolarmente rilevanti.

| Categoria | Punteggio |
|------------------|------------------|
| Totale | 113.7 |
| Governance | 8.4 |
| Workers | 0 |
| Community | 92.2 |
| Environment | 10.5 |
| Customers | 2.5 |

Tabella 2.1 - Punteggi del BIA di Shakti Ellenwood Precious Jewellery [13]

Un’altra limitazione del BIA è legata al fatto che sia uno standard fortemente di matrice statunitense. Nonostante B Lab continui ad aggiornare i propri protocolli, è stato evidenziato che il BIA sia più adatto a imprese di medio-grandi dimensioni, piuttosto che

a PMI che caratterizzano, per esempio, il panorama imprenditoriale italiano [23]. Di frequente, le aziende presenti sul nostro territorio non dispongono del capitale umano ed economico per completare agevolmente il processo valutativo richiesto da B Lab per il conseguimento della certificazione. Appaiono evidenti anche delle disparità in termini di contenuti analizzati che variano sensibilmente tra ciascun contesto socioeconomico. Alcuni esempi sono il coinvolgimento delle minoranze (*minorities*), la tutela degli animali (*animal welfare*) e il trattamento previdenziale per i propri dipendenti. Un caso che spicca è quello di un'importante impresa italiana, B Corp certificata e leader nella produzione di carne (anche biologica) a livello nazionale che, a causa di un'inchiesta condotta dalla trasmissione televisiva Report, è stata messa in luce per le sue pratiche poco corrette nel confronto degli animali allevati. Sono stati filmati e pubblicati i maltrattamenti verso gli animali condotti dai dipendenti, nonché una serie di pratiche non sostenibili e in contrasto con i principi dell'allevamento biologico e senza OGM dichiarati dall'azienda. Questa inchiesta ha messo in dubbio anche l'attendibilità della certificazione B Corp e di quanto questa tenga conto del tema della tutela e del rispetto degli animali negli allevamenti che nel nostro paese risulta essere fondamentale per i consumatori.

È importante evidenziare che il BIA è in continuo aggiornamento in quanto B Lab dialoga costantemente con le aziende certificate B Corp per trovare eventuali criticità e aree di miglioramento. Ogni nuova versione risulta essere sempre più pervasiva e dettagliata sulla base del contesto socioeconomico in cui si colloca ciascuna azienda.

2.4 Società benefit e certificazione B Corp a confronto

Sebbene i concetti di società benefit e B Corp siano due aspetti complementari di una stessa filosofia, rimangono comunque molto diversi. In primis, la società benefit è una forma giuridica che può essere adottata da un'azienda mentre una B Corp è un'impresa che ha ottenuto una certificazione, superando il BIA con un determinato punteggio. Le altre differenze sono riassunte in Tabella 2.2.

| | Società Benefit | B Corp certificata |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definizione | Forma giuridica | Certificazione |
| Anno di nascita | 2016, Italia | 2006, USA |
| Diffusione | Italia | Tutto il mondo |
| Numero di aziende in Italia (al 31-12-2022) | Oltre 2300 | Oltre 190 (221 al 10-05-2023) |
| Requisiti | Modifica statutaria con aggiunta di finalità di beneficio comune | Completamento del BIA con punteggio superiore al benchmark di 80 punti |
| Responsabilità | Gli amministratori devono prendere in considerazione sia <i>stakeholder</i> che <i>shareholder</i> | Uguale alle società benefit |
| Rendicontazione dell'impatto | L'impatto è auto-dichiarato | L'impatto è misurato dal BIA e deve essere superiore a 80 punti su 200 |
| Reportistica | L'azienda deve pubblicare un rapporto (relazione di impatto) che valuti il proprio impatto generato e che sia redatto con uno standard di valutazione esterno e indipendente | Uguale alle società benefit |
| Verifiche/rinnovi | L'unica verifica riguarda i requisiti di trasparenza per quanto concerne la reportistica | La certificazione deve essere rinnovata ogni 3 anni |
| A chi si rivolge | A imprese private italiane di qualsiasi forma giuridica | A qualsiasi impresa privata in qualunque parte del mondo |
| Oneri | Gli oneri sono quelli legati alle modifiche statuarie aziendali | La tariffa annuale per la certificazione B Corp oscilla tra 500 e 50.000€ a seconda del fatturato annuale dell'azienda |

Tabella 2.2 - Confronto tra società benefit e certificazione B Corp [1]

In generale, le motivazioni che spingono un'azienda a diventare benefit o B Corp sono simili. In entrambe le circostanze, la scelta parte dal riconoscimento dell'inadeguatezza del modello economico tradizionale che tende a privilegiare alcuni *shareholder*, piuttosto che tutti gli *stakeholder* di competenza dell'impresa. Conseguire la certificazione B Corp risulta più complesso in quanto l'azienda deve sottoporsi ai rigorosi processi di misurazione e di valutazione della performance da parte di B Lab. Tuttavia, i due concetti rimangono complementari:

- Lo status di benefit è indispensabile per una B Corp in quanto garantisce che i suoi impegni vengano mantenuti negli esercizi futuri;
- La certificazione B Corp, tramite il BIA, è necessaria per un'azienda benefit per rendicontare in modo rigoroso l'impatto generato.

Questo sforzo, molto spesso, avvia dei processi di evoluzione interna sia a livello operativo che culturale. Infatti, per poter superare il BIA con un punteggio elevato, è necessaria l'attivazione e il coinvolgimento di più canali interni all'azienda: dalla proprietà al top management, dal management intermedio al resto del personale. L'impegno nel cercare di ottenere la certificazione serve anche a ridefinire e riallineare gli obiettivi degli alti dirigenti dell'azienda con quelli dei suoi dipendenti.

Sebbene il conseguimento della certificazione sia complesso, il modello B Corp si è diffuso a livello globale molto più rapidamente delle società benefit. Secondo il sito di B Lab, infatti, ad aprile 2023 sono 89 i paesi in cui sono presenti aziende certificate B Corp [13]. Per quanto riguarda la forma giuridica di benefit, la sua propagazione nel mondo è più lenta in virtù del fatto che dipende dalle modalità e velocità con cui viene approvata la legge in ciascun paese.

3. Mappatura delle società benefit

Nel presente capitolo verranno mostrati i risultati di una “mappatura” delle società benefit sul territorio italiano. Questo studio è nato a seguito di una collaborazione con l’ente UnionCamere che, tramite la consultazione dei propri database, ha reso disponibile una lista aggiornata e attendibile di tutte le società benefit registrate in Italia ad ottobre 2022. Questo elenco è stato fornito “grezzo”, ossia con ripetizioni e dati mancanti che sono stati colmati manualmente, cercando singolarmente le informazioni online. La lista completa conta 2337 società benefit fino ad ottobre 2022, mese in cui è avvenuta l’estrazione dei dati.

Sulla base della denominazione, dei codici ATECO e della collocazione geografica delle aziende, sono state verificate tutte le singole imprese. Sono state classificate in funzione di diversi parametri come la natura giuridica, la posizione geografica, il settore di appartenenza, la presenza o meno di un proprio sito web e sulla pubblicazione o meno della relazione di impatto. L’obiettivo di questa analisi è stato quello di ottenere una “mappatura” di questo tipo di società sul territorio nazionale a distanza di 6 anni dalla loro introduzione nell’ordinamento italiano.

Come citato in precedenza, la lista completa di società benefit conta 2337 aziende. Questo elenco comprende società:

- nate come benefit;
- trasformatesi in benefit.

Risulta evidente che, per quanto riguarda le aziende nate fin da subito con lo status di benefit, la loro fondazione è avvenuta dal 2016 in poi, anno in cui è stata introdotta tale disciplina in Italia. Analogamente, le imprese che hanno deciso di integrare la propria natura giuridica con la qualifica di benefit, hanno potuto farlo dal 2016 in poi.

La lista completa ottenuta grazie alla collaborazione con UnionCamere, tuttavia, presenta aziende attive, inattive, in fallimento e in liquidazione. La Figura 3.1 rappresenta in percentuale tale fenomeno. Come appare evidente, 1895 società benefit su 2337 risultano essere ancora attive ad ottobre 2022, ossia l’81% del totale. Il restante 19% è composto perlopiù da aziende inattive, in liquidazione e/o in fallimento. In particolare,

un'attività è da considerarsi inattiva quando non opera né produce più, bensì si limita a vendere i propri beni rimasti o riscuotere gli ultimi crediti.

L'elevata percentuale di imprese inattive è confermata dai diversi report trimestrali di Istat riguardanti le registrazioni e i fallimenti di imprese [24]. Questo dato può essere giustificato dalle difficoltà portate dalla pandemia COVID-19 e dalla crisi energetica che ha caratterizzato i primi due trimestri del 2022. Se supponiamo che il tasso di crescita delle aziende benefit in fallimento, in liquidazione e inattive sia rimasto costante tra il 2016 e il 2022, possiamo stimarlo intorno al 2,7% annuo. Questo dato, per quanto approssimato, è confrontabile con la percentuale di aziende tradizionali (ossia non benefit) fallite, in liquidazione e inattive nello stesso arco di tempo. Secondo diversi Report Istat inerenti a "Registrazioni e fallimenti delle imprese" [24], il tasso di fallimenti (inattività, liquidazioni e fallimenti) delle aziende tradizionali oscilla tra un massimo di 3,5% nel 2016 e un minimo di 0,5% nel 2022. Questo rapido confronto dimostra che, a livello di cessazioni delle attività, le società benefit risultano allineate con un buon grado di accuratezza con le società tradizionali, a parità di arco temporale considerato.

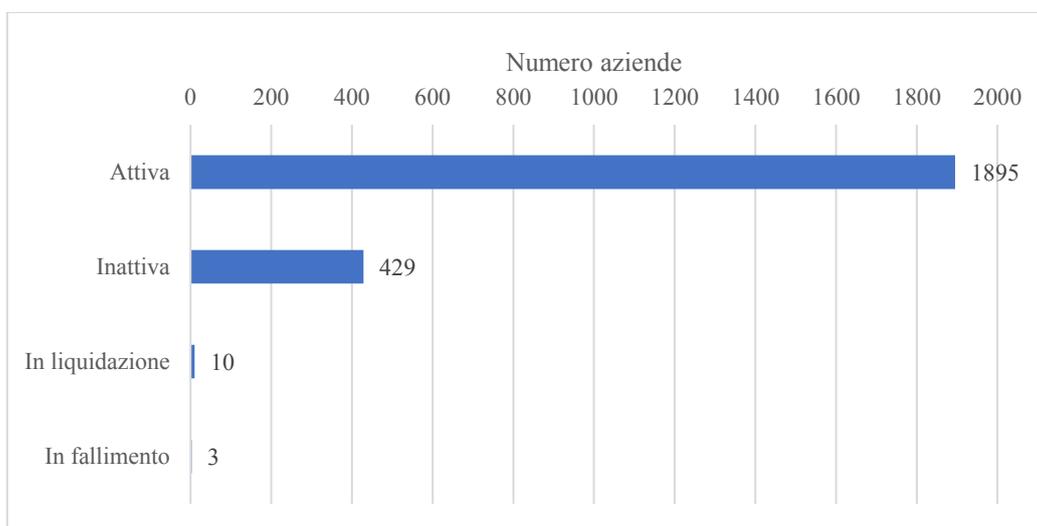


Figura 3.1 - Stato d'impresa delle società benefit

3.1 Analisi della distribuzione geografica sul territorio italiano

L'analisi delle società benefit da questo momento in poi si limiterà al campione di 1895 aziende attive. La Figura 3.2 mostra la distribuzione geografica delle benefit registrate in Italia fino ad ottobre 2022. La diffusione di queste società risulta abbastanza

omogenea sul territorio nazionale. Si può osservare una maggiore concentrazione di aziende nel nord d'Italia, in particolare in corrispondenza della Pianura Padana dove il tessuto industriale è più sviluppato. Risulta essere presente un elevato numero di organizzazioni lungo l'asse Bologna-Ancona, nonché nei pressi delle grandi città come Roma, Napoli e Firenze.

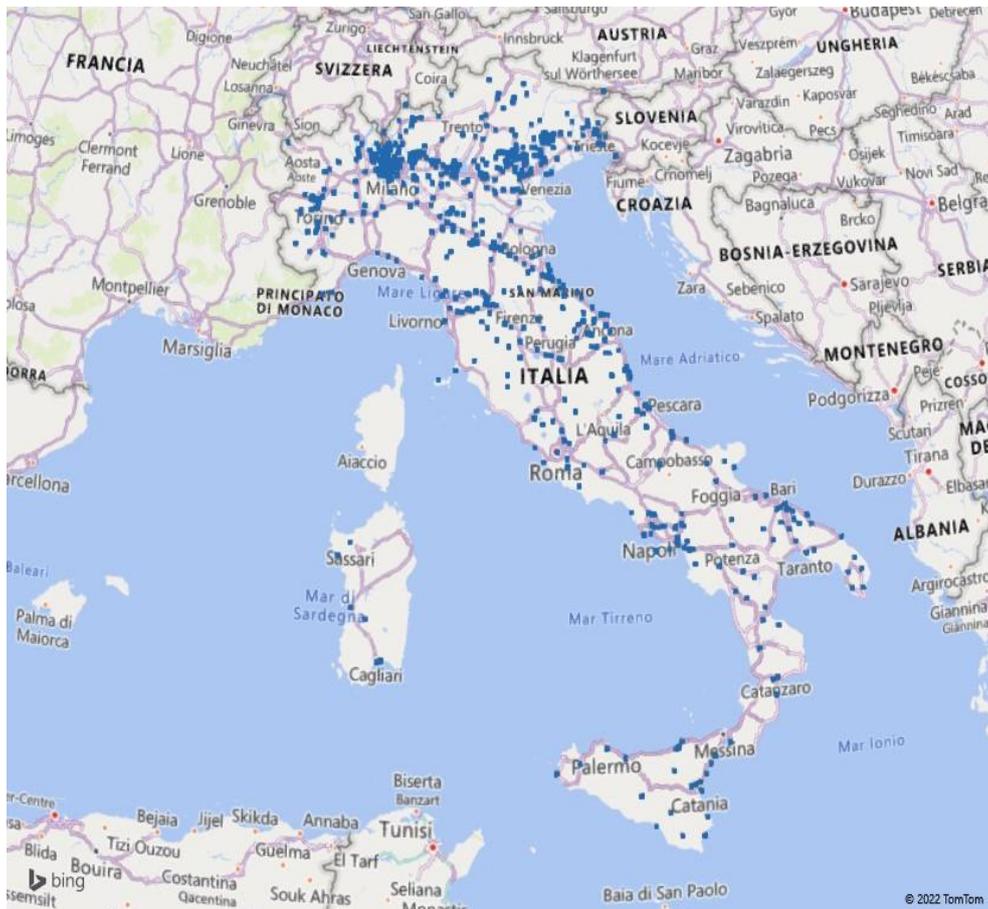


Figura 3.2 - Distribuzione geografica delle società benefit

A livello regionale, la Figura 3.3 mostra i risultati ottenuti. Si distinguono per l'elevato numero di società benefit presenti nel proprio territorio la Lombardia, seguita in ordine da Veneto e Lazio.

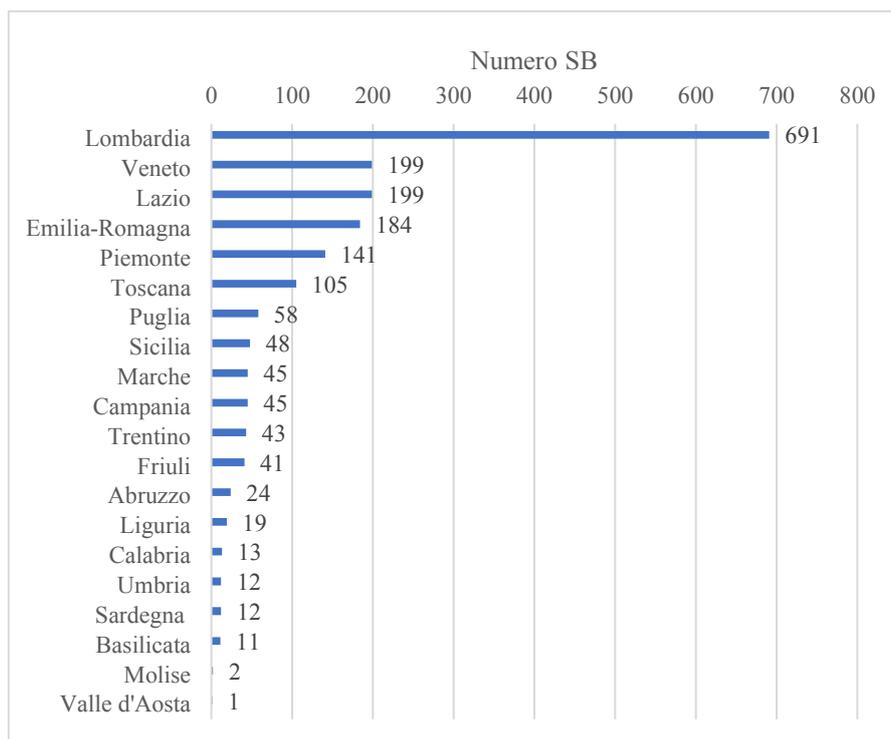


Figura 3.3 - Distribuzione regionale delle società benefit

La Tabella 3.1 mostra le prime 10 province per numero di società benefit sul proprio territorio. A livello statistico possiamo osservare che 882 aziende attive su 1895, ossia circa il 47%, sono situate in 10 province. In particolare, i comuni di Milano e di Roma risultano essere i più densamente popolati con rispettivamente il 23,3% e il 9,3% del totale delle società benefit italiane.

| Province | Numero di società benefit |
|----------|---------------------------|
| Milano | 442 |
| Roma | 177 |
| Torino | 79 |
| Padova | 35 |
| Bologna | 32 |
| Brescia | 29 |
| Verona | 25 |
| Firenze | 24 |
| Parma | 21 |
| Bari | 18 |

Tabella 3.1 - Province italiane per numero di società benefit

3.2 Forme giuridiche

Lo studio della natura giuridica delle società benefit è riassunto in Figura 3.4. Si può osservare che circa il 97,5% dei casi corrisponde a società di capitali, in cui l'azienda ha personalità giuridica. In termini di debiti sociali, risponde esclusivamente la società tramite il proprio patrimonio mentre i soci rispondono sulla base delle azioni o delle quote sottoscritte. Tra le società di capitali, le due forme giuridiche che risultano essere più frequenti tra le aziende benefit sono le Società a Responsabilità Limitata (Srl) e le Società per Azioni (SpA) che possono contare rispettivamente l'85,4% e il 12,1% del totale delle imprese. Alla voce "Altri", presente nella Figura 3.4, affluiscono le seguenti forme giuridiche:

- Consorzi;
- Società semplici;
- Fondazioni;
- Cooperative;
- Mutue assicurazioni.

È importante rimarcare che lo status di benefit non introduce un nuovo tipo societario ma piuttosto va a integrare delle forme giuridiche tradizionali con nuovi vincoli e

obblighi. Di fatto, un'azienda mantiene la propria natura giuridica a seguito della trasformazione in benefit.

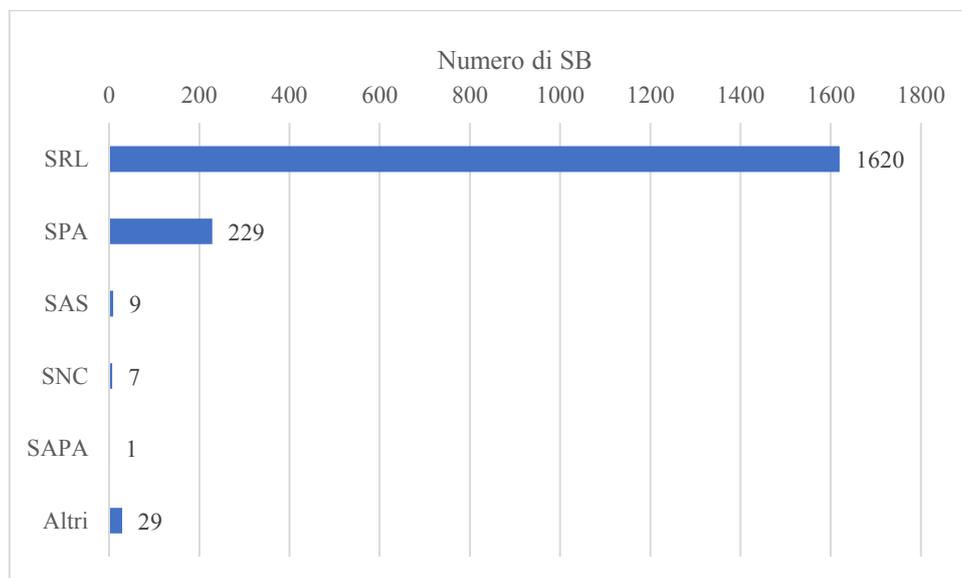


Figura 3.4 - Natura giuridica delle società benefit

I risultati di quest'analisi sono in linea con quanto evidenziato da uno studio del 2020 che aveva come obiettivo quello di “mappare” le società benefit in Italia [25]. Tale ricerca si è basata su un'estrazione dei dati relativi alle aziende benefit dai database dell'ente InfoCamere. Questa operazione ha permesso di identificare 435 società benefit che, dal punto di vista della natura giuridica, presentavano una diffusione molto simile a quella del presente elaborato. Nella Tabella 3.2 vengono presentate le due analisi con i relativi valori in percentuale da confrontare. Nonostante tra le due estrazioni dei dati siano passati oltre tre anni, possiamo osservare che la distribuzione delle società benefit per forma giuridica è rimasta pressoché invariata, tenendo conto delle dovute proporzioni sul numero totale di imprese. Le Società a Responsabilità Limitata rimangono le più diffuse mentre le Società per Azioni sono quelle che hanno registrato la maggiore crescita (+4%).

Trascurando la natura giuridica, si può anche osservare che, nell'arco di circa 3 anni, il numero di società benefit è notevolmente aumentato, passando dalle 435 unità dei primi mesi del 2019 alle 1895 identificate nell'ottobre del 2022. Calcolando il rapporto tra il numero di società benefit presenti nelle due analisi si può osservare che queste sono più che quadruplicate in poco più di 3 anni, ossia l'aumento è stato di circa il 335,6%.

| Forma giuridica | Estrazione UnionCamere ottobre 2022 | | Estrazione InfoCamere inizio 2019 | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|
| | Numero SB | % | Numero SB | % |
| Società a Responsabilità Limitata | 1592 | 84,0% | 367 | 84,6% |
| Società per Azioni | 229 | 12,1% | 35 | 8,1% |
| Società a Responsabilità Limitata Semplificata | 28 | 1,5% | 13 | 3,0% |
| Società Cooperative | 11 | 0,6% | 7 | 1,6% |
| Società in Accomandita Semplice | 9 | 0,5% | 5 | 1,2% |
| Società in Nome Collettivo | 7 | 0,4% | 4 | 0,9% |
| Società Semplice | 4 | 0,2% | 2 | 0,5% |
| Società in Accomandita per Azioni | 1 | 0,1% | 1 | 0,2% |
| Altri (Srl Consortile, Consorzi, Fondazioni, Mutua Assicurazione) | 14 | 0,7% | 1 | 0,2% |

Tabella 3.2 - Confronto tra la diffusione delle forme giuridiche nel 2019 e nel 2022 [25]

3.3 Settori di appartenenza

Per ciascuna delle 1895 società benefit attive, presenti nell'elenco, è stato ricavato il codice ATECO che ha permesso la loro classificazione per settore di appartenenza. I risultati di quest'analisi sono riportati in Figura 3.5. Appare evidente che il settore che risulta essere predominante con 632 aziende, ossia il 33,1% del totale, è quello delle "Attività professionali, scientifiche e tecniche". Questa macrocategoria risulta essere molto diffusa tra le società benefit in quanto comprende diversi tipi di attività, tra cui:

- Attività legali e contabilità;
- Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale;
- Attività degli studi di architettura e d'ingegneria, collaudi e analisi tecniche;
- Ricerca scientifica e sviluppo;
- Pubblicità e ricerche di mercato;
- Servizi veterinari.

A livello "ingegneristico", risulta interessante osservare che il terzo settore più presente è quello che ricade sotto il nome di "Attività manifatturiere" con 280 aziende, cioè circa il 14,7%. Tra le principali attività di questa macrocategoria, possiamo trovare:

- Industrie alimentari;
- Fabbricazione di autoveicoli;
- Metallurgia;
- Industrie tessili;
- Industria del legno;
- Fabbricazione di prodotti chimici;
- Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche.

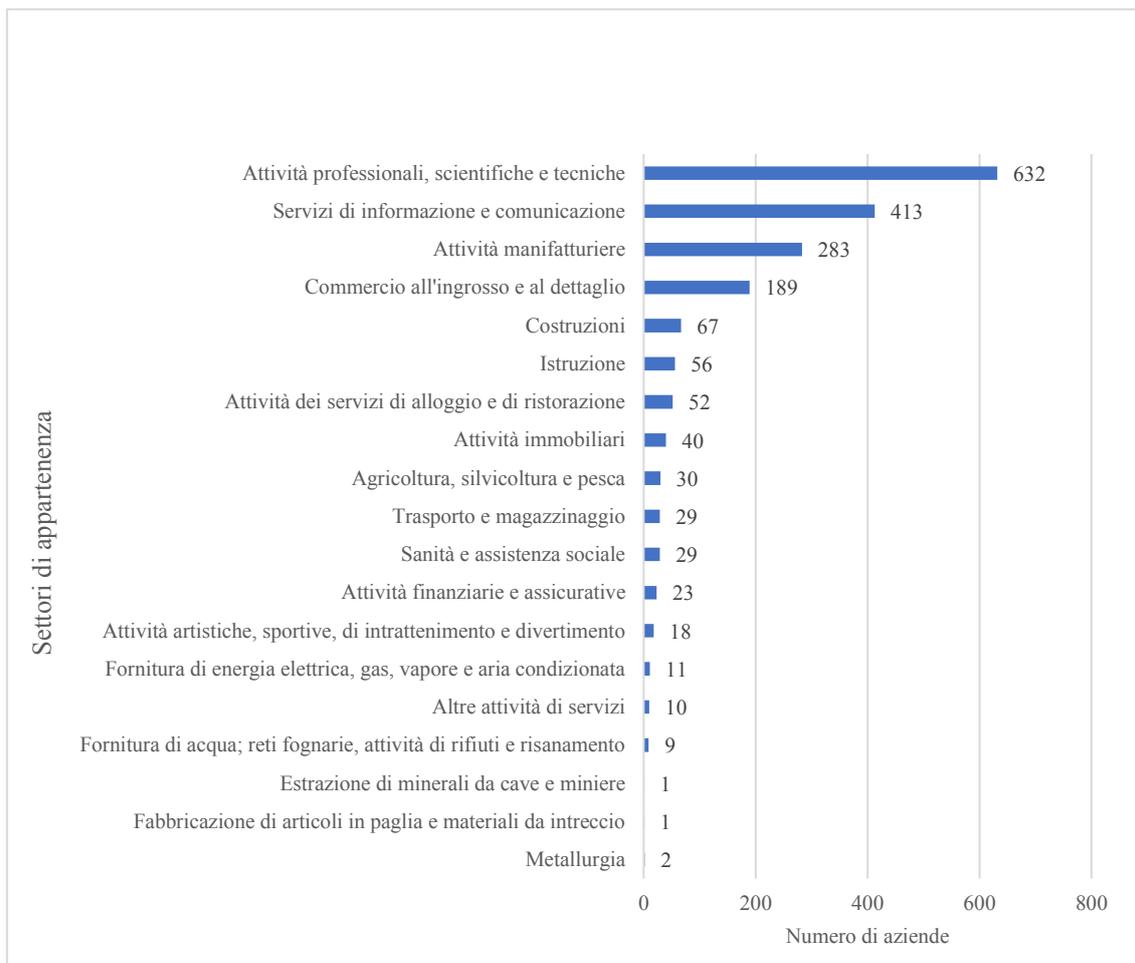


Figura 3.5 - Settori di appartenenza delle società benefit

3.4 Sito web e relazioni di impatto

Uno degli obblighi a cui devono sottostare le società benefit riguarda la reportistica [1]. Come spiegato precedentemente, la normativa italiana prevede che ciascuna azienda pubblica, con frequenza annuale, un report chiamato relazione di impatto in cui vengono riportate informazioni inerenti alle finalità di beneficio comune che sono state perseguite durante l'esercizio corrente nonché negli anni successivi. Questo documento deve essere pubblicato e reso disponibile sul sito di ciascuna società benefit, qualora presente.

In questo paragrafo si è voluto verificare la percentuale di aziende che si impegnano a pubblicare la relazione di impatto e con quale frequenza. Per fare ciò, sono stati cercati ed eventualmente consultati i siti web delle 1895 società benefit attive secondo l'estrazione dati avvenuta ad ottobre 2022. Questo lavoro si è protratto fino al 10 gennaio

2023, data in cui è stata completata la lista di aziende. I risultati di questa analisi sono riassunti nella Tabella 3.3.

| | Numero di aziende | Percentuale |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Totale società benefit (fino ad ottobre 2022) | 1895 | 100% |
| Società benefit con sito web | 1419 | 74,8% |
| Società benefit senza sito | 476 | 25,2% |
| Relazioni di impatto pubblicate | 451 | / |
| Relazioni di impatto sul totale delle SB | 451 | 23,8% |
| Relazioni di impatto sul totale delle SB con sito web | | 31,8% |

Tabella 3.3 - Risultati della mappatura delle società benefit

La ricerca svolta mostra, in primo luogo, che circa tre quarti delle società benefit (74,8%) hanno un proprio sito web. Di conseguenza, il campione di possibili relazioni di impatto accessibili al pubblico si è ristretto a 1419 unità. All'interno di questo sottogruppo, sono state trovate 451 relazioni di impatto. La percentuale con cui vengono pubblicati questi report è pertanto bassa, intorno al 31,8%, ossia meno di un'azienda su tre rispetta questo obbligo di reportistica.

Un ulteriore vincolo che la normativa pone sulla divulgazione delle relazioni di impatto riguarda la frequenza con cui vengono redatte. Sebbene tali report vadano pubblicati annualmente, dall'analisi è emerso che questo obbligo non sempre è rispettato. Infatti, si può osservare che solo 353 aziende, ossia il 78% del totale, nel periodo in cui è

stata effettuata la ricerca tra ottobre 2022 e i primi giorni di gennaio 2023 aveva come ultima relazione di impatto quella del 2021. Questa statistica può trovare giustificazione in due fatti:

- La relazione di impatto è un documento complesso da compilare, che può richiedere il supporto di aziende terze sia per la sua redazione che per la valutazione dell'impatto. Questo processo può durare diversi mesi e varia a seconda della dimensione e complessità dell'azienda.
- Il trend delle società benefit è in forte crescita e, per molte aziende trasformatesi di recente, il 2021 è stato il primo anno con questo status. Adempiere agli obblighi di reportistica per la prima volta risulta più difficoltoso per tali aziende in quanto possono non essere pronte. Questo fatto può spiegare la mancata o la ritardata pubblicazione della loro prima relazione di impatto.

Bisogna anche prendere in considerazione la possibilità che molti amministratori di società benefit non diano importanza agli obblighi sulla reportistica di tali aziende. Anziché pubblicare i report con cadenza annuale, può capitare che trovino sufficiente avere almeno una relazione di impatto presente nel proprio sito, a prescindere dall'anno di riferimento. In Figura 3.6 sono riportati i dati relativi all'anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto di ciascuna società benefit attiva.

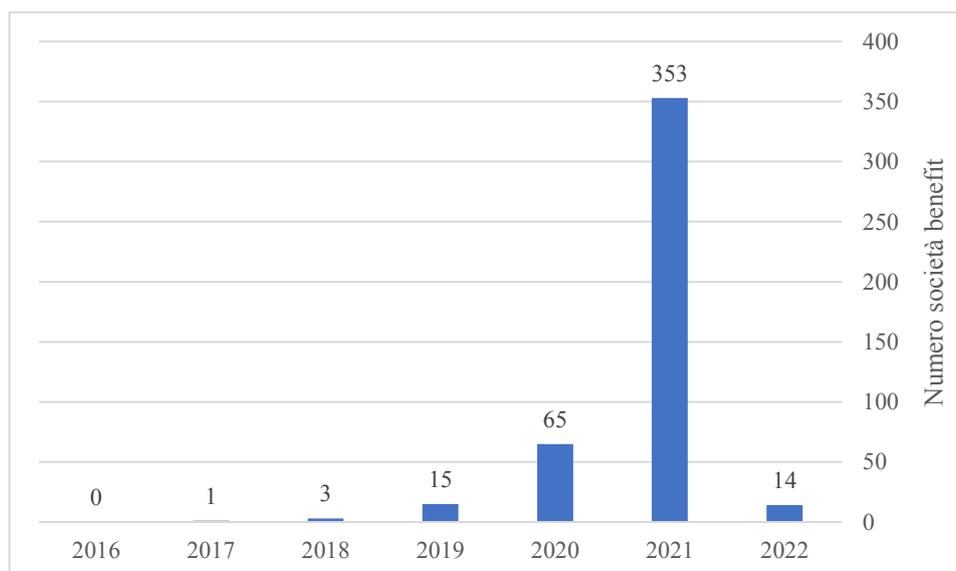


Figura 3.6 - Anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto

3.5 Standard di valutazione esterno

Gli obblighi di reportistica per le società benefit, come visto precedentemente, non si limitano alla sola pubblicazione della relazione di impatto. Tale documento, infatti, deve essere redatto di modo che soddisfi i requisiti specificati nel Capitolo 1. In particolare, una relazione di impatto scritta in modo corretto deve comprendere:

- la descrizione dettagliata degli obiettivi specifici, delle azioni attuate dall'azienda e dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e degli eventuali impedimenti o rallentamenti in tale direzione;
- la valutazione dell'impatto generato;
- la descrizione degli obiettivi per l'esercizio successivo.

Inoltre, la normativa fornisce indicazioni anche sulla valutazione dell'impatto generato che deve essere validata da uno standard esterno. Quest'ultimo deve essere:

- esauriente e articolato nella valutazione dell'impatto;
- sviluppato da un'azienda o un ente esterno e non controllato direttamente dalla società;
- credibile in quanto sviluppato da un'azienda che utilizzi un metodo scientifico, nonché competente in ambito ambientale e sociale;
- trasparente di modo che i criteri di valutazione dell'impatto, le ponderazioni adottate e le modifiche allo standard siano resi pubblici ai lettori.

Per quanto riguarda le aree di impatto da prendere in considerazione, la legge impone che una relazione di impatto tratti:

- il governo d'impresa, ossia le strategie e le politiche societarie, la trasparenza, la tutela e il coinvolgimento dei vari stakeholder;
- i lavoratori, ossia le condizioni di lavoro, le retribuzioni, i benefit, le possibilità di crescita e la formazione all'interno dell'azienda;
- gli altri portatori di interesse, ossia clienti, fornitori e la comunità locale in cui è inserita l'azienda;
- l'ambiente, ossia l'utilizzo delle risorse, i processi produttivi e il ciclo di vita dei prodotti finiti.

Questi vincoli talvolta rendono la redazione della relazione di impatto molto complessa per una società benefit, sia per aziende di grandi dimensioni caratterizzate da un elevato numero di parametri da prendere in considerazione, sia per le PMI che possono non disporre delle risorse sufficienti per effettuare un'analisi accurata in tempi brevi.

L'analisi delle 451 relazioni di impatto trovate ha permesso di ricavare diverse informazioni a riguardo. In primis, si è voluto studiare quali standard di valutazione esterni sono più diffusi tra le società benefit. I risultati di tale ricerca sono mostrati in Figura 3.7. È emerso che il *Benefit Impact Assessment (BIA)* di B Lab è lo standard più diffuso con 281 aziende, ossia il 62,3%. Segue con 67 aziende, ossia il 14,9% il *Global Reporting Initiative (GRI)*. Quest'ultimo viene rilasciato da un ente internazionale senza scopo di lucro e valuta una società dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

Risulta interessante notare che 51 relazioni, ossia l'11,3%, non hanno riportato alcuno standard di valutazione del proprio impatto nella relazione di impatto. Talvolta tale verifica risulta essere auto-dichiarata internamente all'azienda, mentre in altri casi è addirittura assente.

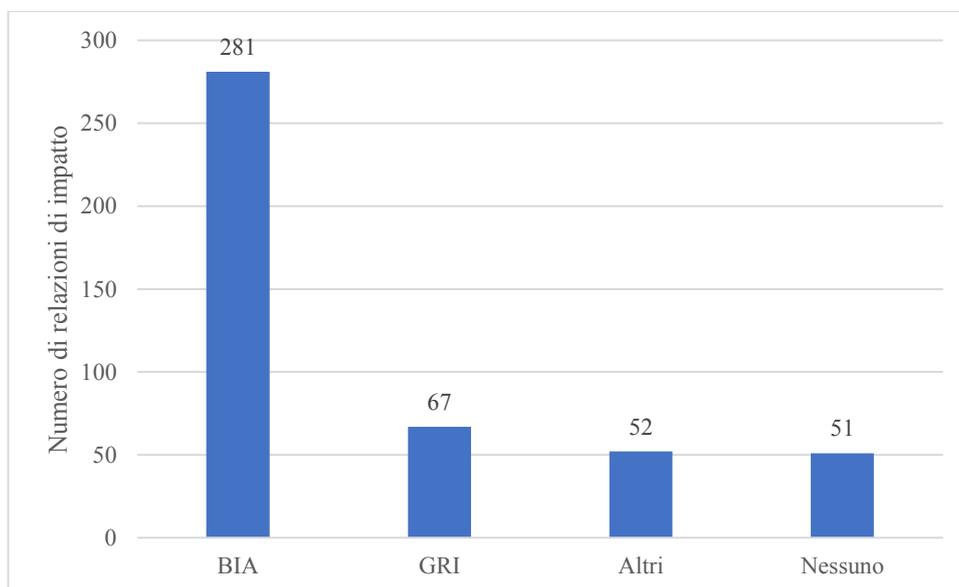


Figura 3.7 - Standard di valutazione esterna adottati nelle relazioni di impatto

4. Mappatura delle società benefit certificate B Corp

Nel presente capitolo si è svolta un'analisi simile a quella fatta nel precedentemente con le società benefit, tenendo conto delle aziende certificate B Corp. Grazie alla consultazione della *B Corp Directory*, disponibile gratuitamente online, sono state scaricate e confrontate le informazioni di tutte le B Corp italiane fino al 10 maggio 2023. Lo studio ha permesso di identificare e classificare 221 imprese sulla base della loro posizione geografica, settore di appartenenza, natura giuridica, dimensione economica, punteggi del BIA e delle loro relazioni di impatto.

4.1 Analisi della distribuzione geografica sul territorio italiano

La Figura 4.1 mostra la distribuzione delle aziende certificate B Corp sul territorio italiano. Possiamo osservare che, con le dovute proporzioni, la mappatura coincide con quella delle società benefit. Si può notare una maggiore diffusione delle B Corp nel Nord d'Italia, in particolare in corrispondenza della Pianura Padana. Segue il centro Italia e il sud che trova il maggior numero di B Corp nei pressi delle grandi città di Roma e Napoli.

Questa distribuzione può essere attribuita a diversi fattori. In primis una cultura imprenditoriale più radicata, legata a una lunga tradizione industriale. Inoltre, le regioni del Nord Italia come il Piemonte, la Lombardia, il Veneto e l'Emilia-Romagna sono quelle che presentano la concentrazione economica maggiore dell'intero paese. Queste realtà talvolta sono le più ricche e pertanto quelle che più facilmente possono permettersi di investire nel raggiungimento degli standard B Corp.

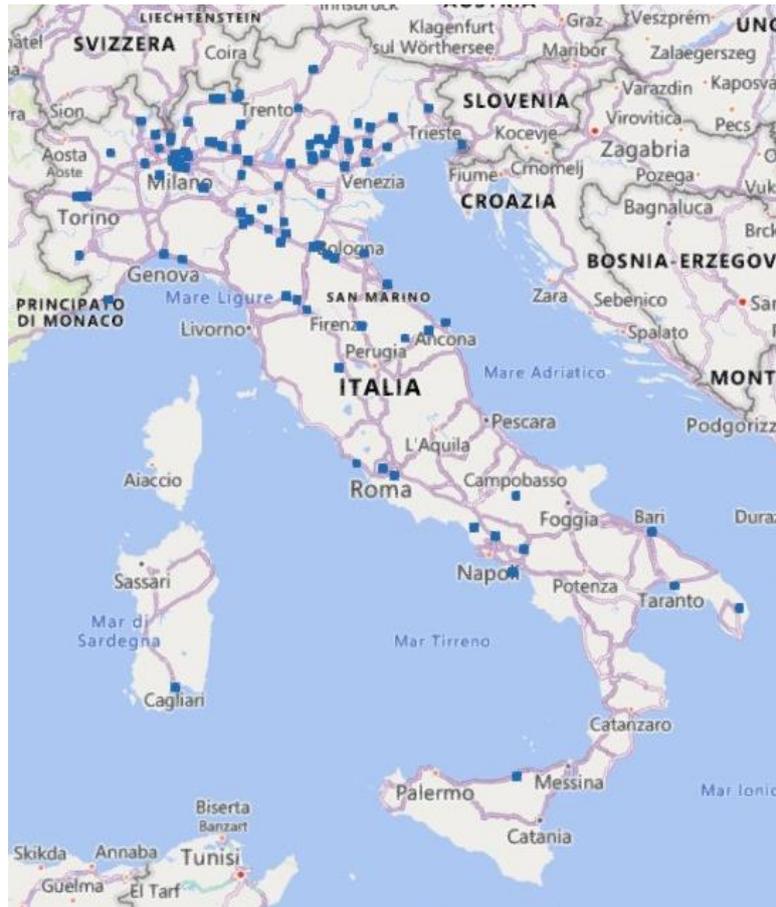


Figura 4.1 - Distribuzione geografica delle B Corp

La Figura 4.2 invece riporta la distribuzione delle B Corp per regione. La Lombardia si conferma la regione in cui queste realtà risultano essere più diffuse. Nel caso delle B Corp, circa il 39,8% del totale sono in tale regione. Seguono Emilia-Romagna, Veneto e Lazio con rispettivamente il 13,1%, 11,3% e 9,0%. La voce “Altri” riportata nella Figura 4.2 comprende le regioni che, fino al 10 maggio 2023, non contavano alcuna B Corp certificata sul sito di B Lab. In particolare, le regioni in questione sono Abruzzo, Basilicata, Calabria, Umbria e Valle d’Aosta.

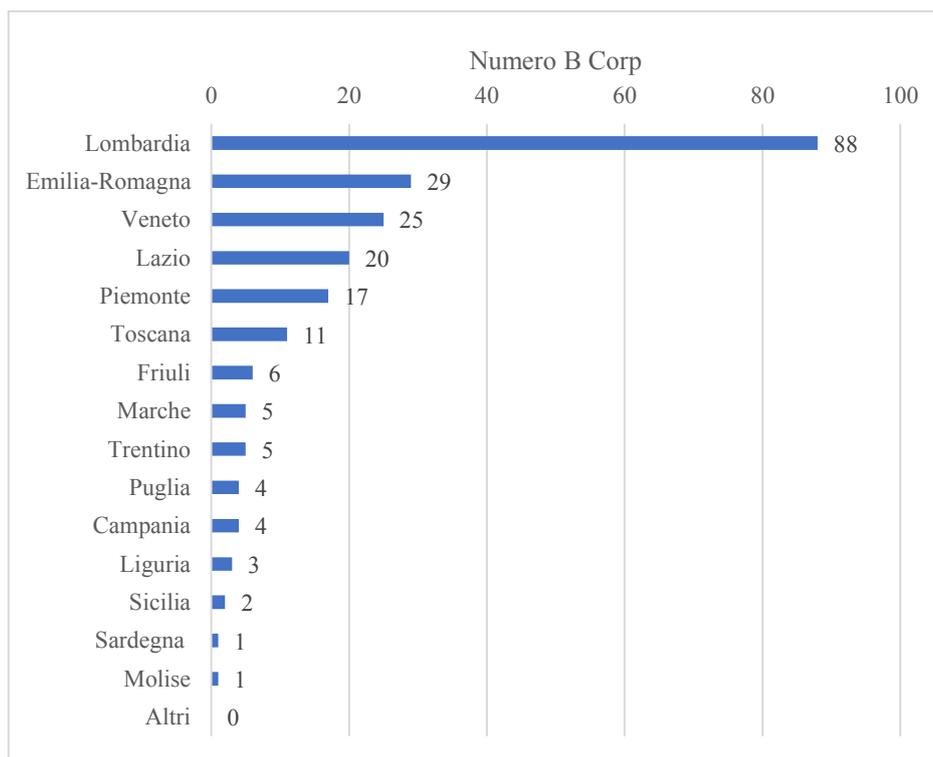


Figura 4.2 - Distribuzione regionale delle B Corp

A livello provinciale, in Tabella 4.1 sono riportate le prime città per numero di B Corp sul proprio territorio. Spiccano su tutte Milano e Roma che, rispetto al totale delle B Corp italiane, ne possono contare rispettivamente il 24,4% e l'8,1%.

| Province | Numero di B Corp |
|-----------------|-------------------------|
| Milano | 54 |
| Roma | 18 |
| Parma | 9 |
| Torino | 8 |
| Vicenza | 4 |
| Firenze | 4 |

Tabella 4.1 - Province italiane per numero di B Corp

4.2 Forme giuridiche

Anche per quanto concerne le B Corp certificate, la forma giuridica che risulta essere più diffusa è quella delle Società a Responsabilità Limitata (Srl) che caratterizza il 68,8% delle aziende. Seguono con il 27,6% le Società per Azioni. Questi risultati sono riportati in Figura 4.3 e, se confrontati con quanto osservato per le società benefit, mostrano una maggiore predisposizione verso le SpA da parte delle B Corp che hanno percentuali più elevate delle società benefit per tale forma giuridica. La voce “Altri” riportata nella Figura 4.3 si riferisce a sei aziende con altri tipi di forme giuridiche (cooperative e società consortili).

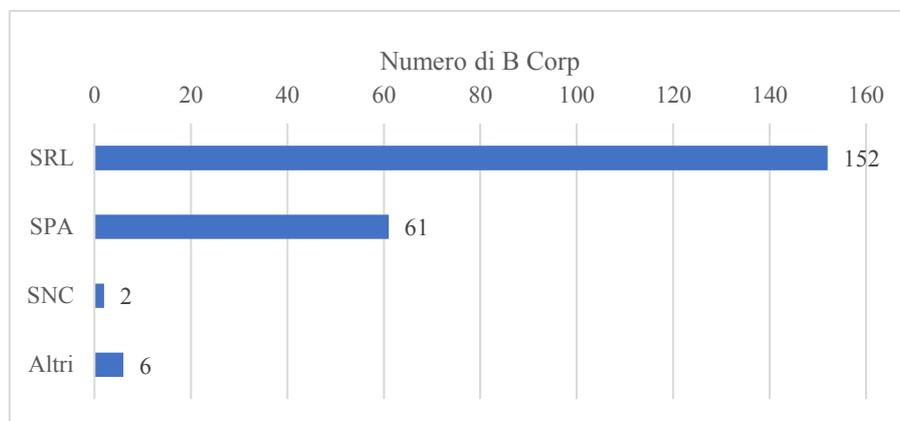


Figura 4.3 - Natura giuridica delle B Corp

Si è voluto quindi studiare quante B Corp italiane fossero anche delle società benefit. In Figura 4.4 sono riportati i risultati di questa ricerca. Si osserva che 206 aziende su 221, ossia il 93,2% sono sia delle B Corp certificate che benefit. Il restante 6,8% di imprese riguarda aziende che hanno ottenuto la certificazione tra il 2021 e il 2022 e che pertanto non hanno ancora completato il processo di trasformazione in società benefit. Come specificato in precedenza, uno degli obblighi imposti da B Lab alle imprese che intendono certificarsi è, qualora lo stato in cui risiedono lo permettesse, di adottare lo status di benefit entro due anni dal conseguimento della certificazione B Corp.

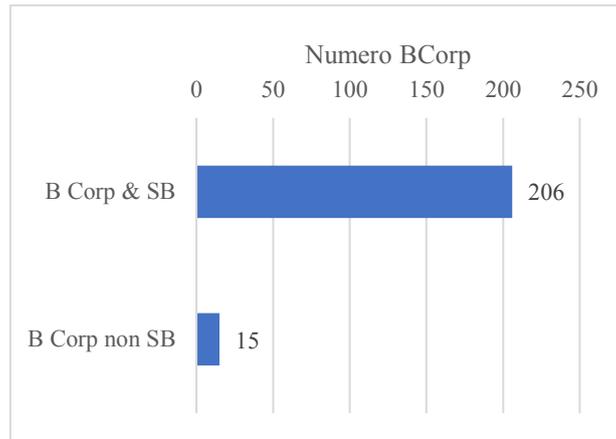


Figura 4.4 - Società benefit e B Corp a confronto

Sulla base dell'anno di fondazione delle singole B Corp trovate, si è quindi voluto verificare quante di queste fossero nate con lo status di benefit e quante invece si siano sottoposte ad un processo di trasformazione. Dalla ricerca è emerso che la maggior parte delle aziende, ossia l'76,4%, sono state fondate prima del 2016 e pertanto sono antecedenti alla disciplina delle società benefit. Sono quindi state identificate 22 aziende la cui data di fondazione coincide con l'acquisizione dello status di benefit. Per completare l'elenco, è stato tenuto conto di 14 aziende classificate sotto la voce "Non precisato" di cui non si è identificata la data di adozione dello status di benefit e delle 16 B Corp che non sono ancora ufficialmente benefit. I risultati sono mostrati in Figura 4.5.

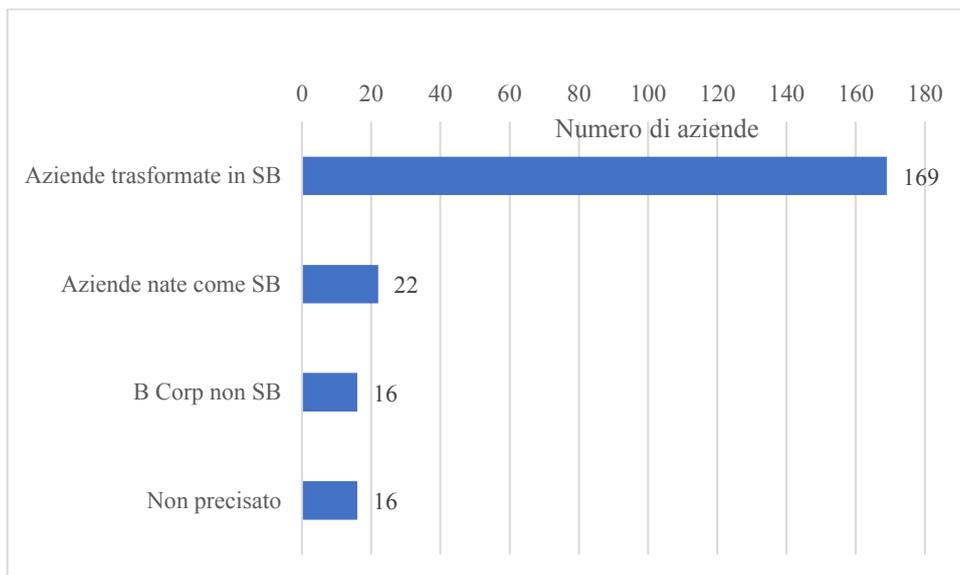


Figura 4.5 - Anno di trasformazione in benefit delle B Corp italiane

4.3 Fatturato delle B Corp italiane

Si è quindi deciso di valutare il fatturato di ciascuna delle 221 B Corp italiane per avere un'indicazione generale sulla dimensione economica di queste imprese. I singoli fatturati sono stati estratti dal registro di ReportAziende.it [26] che contiene i principali dati economici di tutte le aziende italiane. Per uniformare i risultati, si sono presi i fatturati del 2021, essendo questi i più recenti e disponibili per ogni B Corp. A partire dai singoli risultati, sono stati calcolati il fatturato complessivo nel 2020 e nel 2021 delle B Corp italiane. Questi due dati hanno permesso di stimare anche il tasso di incremento annuo del fatturato tra il 2020 e il 2021 che si assesta intorno al 22,3%. Questo risultato è stato confrontato con la crescita stimata da Istat [27] delle imprese italiane nello stesso periodo di tempo. Tale valore ammonta al 22,6%, quindi in linea con quanto verificato per le B Corp.

Per uniformare ulteriormente i risultati, si è voluto stimare il valore del fatturato complessivo per il 2022. Per fare ciò, si è assunto un tasso di crescita del 16,9%, ossia pari a quello delle aziende tradizionali nello stesso arco di tempo secondo Istat [27]. Si è quindi potuto approssimare il fatturato delle B Corp italiane nel 2022 che dovrebbe aggirarsi intorno ai 7,6 miliardi di euro. In Tabella 4.2 sono riportati i risultati di questa analisi.

| | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Fatturato totale 2020 | 5.316.274.384,00 € |
| Fatturato totale 2021 | 6.501.670.261,00 € (+22,3%) |
| Fatturato totale 2022 (stimato) | 7.600.452.535,11 € (+16,9%) |

Tabella 4.2 - Crescita del fatturato annuo complessivo delle B Corp

Si è deciso quindi di classificare le B Corp italiane per intervalli di fatturato, di modo da poter stimare la loro dimensione economica. In Figura 4.6 sono state riportate le aziende suddivise per quattro classi di fatturato [28]:

- Fatturato minore di 2 milioni di euro (micro-impresa, meno di 10 dipendenti);
- Fatturato compreso tra 2 e 10 milioni di euro (piccola impresa, meno di 50 dipendenti);
- Fatturato compreso tra 10 e 50 milioni di euro (media impresa, meno di 250 dipendenti);

- Fatturato maggiore di 50 milioni di euro (grande impresa, più di 250 dipendenti).

Appare evidente che le micro-imprese sono predominanti, in quanto sono circa il 46% del totale. È interessante osservare che le grandi imprese ammontano al 10,4%.

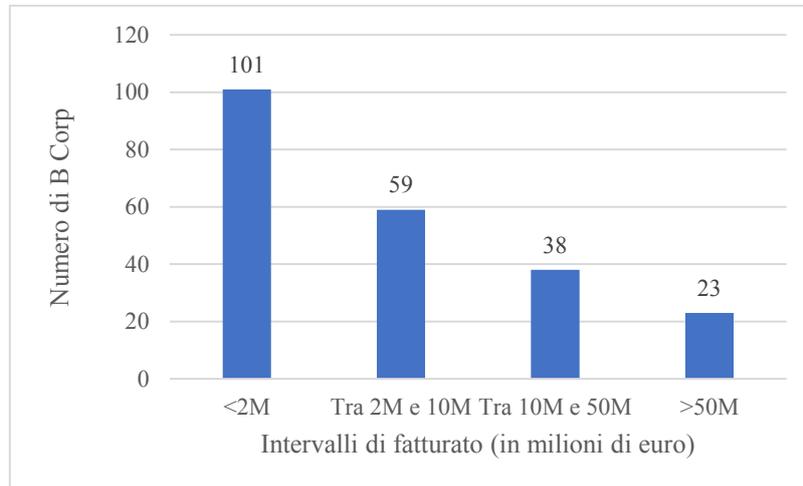


Figura 4.6 - B Corp per classe di fatturato

4.4 Classificazione settoriale secondo le categorie di B Lab

Per classificare le 221 B Corp italiane nei diversi settori di appartenenza, in questo caso, ci si è basati sui cinque macrosettori adottati da B Lab nel proprio sito web e nella propria *B Corp Directory*. Nel dettaglio le aziende certificate sono state raggruppate nei seguenti sottogruppi:

- *Services with Minor Environmental Footprint*, ossia aziende i cui profitti si basano sulla vendita di servizi e non di beni materiali come, per esempio, studi legali, agenzie di marketing e/o comunicazione, aziende di sviluppo software e IT;
- *Services with Major Environmental Footprint*, ossia aziende caratterizzate da un impatto ambientale non indifferente nella propria catena di produzione, stabilimenti o logistica. Alcuni esempi di imprese di questo settore sono hotel, ristoranti e università;
- *Manufacturing*, ossia aziende che producono internamente almeno il 10% dei prodotti che vendono come, per esempio, qualsiasi tipo di industria;

- *Wholesale/Retail*, ossia aziende che si occupano solo della vendita all'ingrosso o al dettaglio di un certo prodotto ma non della sua produzione. Sono inclusi in questa categoria negozi, supermercati ed e-commerce;
- *Agriculture/Growers*, ossia aziende che operano nel mondo agricolo dal punto di vista produttivo. In questa categoria sono comprese, in generale, le aziende agricole.

I risultati della classificazione effettuata sono riportati in Figura 4.7. Si può osservare che circa il 49,3% delle aziende appartiene alla categoria di imprese con minor impatto ambientale, ossia realtà che si occupano di vendere servizi e non prodotti fisici. Per queste aziende la certificazione B Corp risulta più accessibile in quanto la parte dei processi produttivi non è presente. Pertanto, non viene generato impatto negativo sull'ambiente che di conseguenza non pesa ai fini del punteggio finale. Un dato interessante è quello legato alla percentuale di imprese che operano nel settore manifatturiero, ossia il 29,4%. Come vedremo nei casi studio dei prossimi capitoli, queste B Corp possono essere di dimensioni notevoli a livello di fatturato e di numero di dipendenti. Per queste realtà, caratterizzate da una linea di produzione importante, risulta interessante poterne valutare l'impatto generato e quello compensato. Il livello di risorse impiegato per la rendicontazione e il monitoraggio delle performance può essere più oneroso rispetto a imprese che operano in settori a basso impatto. Il fatto che oltre un quarto delle B Corp italiane provenga dal settore manifatturiero è pertanto incoraggiante.

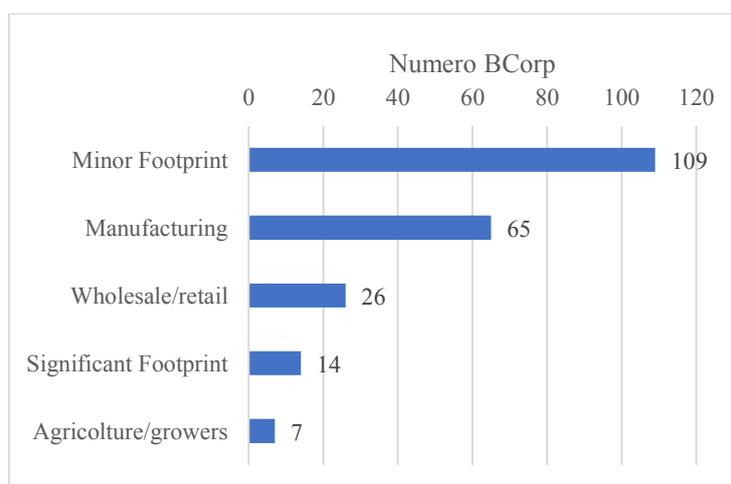


Figura 4.7 - Anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto

4.5 Punteggi del BIA

Sulla base dei punteggi ottenuti nel *Benefit Impact Assessment* di ogni B Corp italiana, si è voluto stabilire quale fosse il punteggio medio a livello nazionale, sia a livello di risultato complessivo che di singole categorie del BIA. Infatti, come citato precedentemente, la valutazione dell'impatto del BIA di B Lab si basa su cinque categorie di analisi:

- *Governance*, valuta la *mission* dell'azienda e le modalità in cui viene perseguita, il coinvolgimento degli *stakeholder*, il codice etico e la trasparenza;
- *Workers*, serve a valutare in che modo l'azienda tutela i propri dipendenti dal punto di vista delle retribuzioni, della sicurezza sul luogo di lavoro, della carriera, dei benefit e della soddisfazione;
- *Community*, stabilisce come e in che misura un'azienda interagisce con la comunità in cui è collocata in termini di assunzioni e consumo di risorse. A questa categoria afferiscono diversi temi tra cui quello dell'inclusione, impegno civico e beneficenza e vengono premiate (a livello di punteggio) aziende con obiettivi sociali ben definiti come, per esempio, il favorire commercio equo e corretto con piccole imprese locali;
- *Environment*, valuta in che modo l'azienda si pone nei confronti dell'ambiente in termini di impatto sulla qualità dell'aria, dell'acqua, del clima e della biodiversità. Questa categoria tiene conto anche dei processi produttivi e della finalità dei prodotti finiti stessi che, per la loro natura possono generare esternalità positive o ridurre quelle negative. Un altro aspetto chiave è la gestione delle risorse in input e output all'azienda, nonché del riciclo e recupero dei rifiuti;
- *Customers*, serve per stabilire in che modo l'azienda si approccia ai propri clienti. Sono valutate in questa categoria la qualità dei servizi o prodotti offerti, l'eticità del mercato in cui avvengono le vendite, la privacy e la gestione dei feedback. In termini di punteggio, vengono riconosciuti maggiori meriti a quei servizi o prodotti che mirano a risolvere specifici problemi sociali come, per esempio, quelli legati alla salute o all'educazione.

Consultando la *B Corp Directory* di B Lab, è stato calcolato il punteggio medio nazionale complessivo e per singola categoria del BIA, che è riportato in Figura 4.8. È emerso che il risultato medio è di 92,1 punti su 200. Le categorie che contribuiscono

maggiormente al superamento del *benchmark* di 80 punti sono, rispettivamente, quella dei Lavoratori, della Comunità e dell’Ambiente, tutte e tre ampiamente oltre la soglia dei 20 punti. Questi risultati mostrano che, secondo i parametri di B Lab, le B Corp italiane pongono molta attenzione nei confronti dei propri lavoratori che vengono tutelati e protetti dalle aziende stesse, nonché nei confronti della comunità locale e dell’impatto generato sull’ambiente.

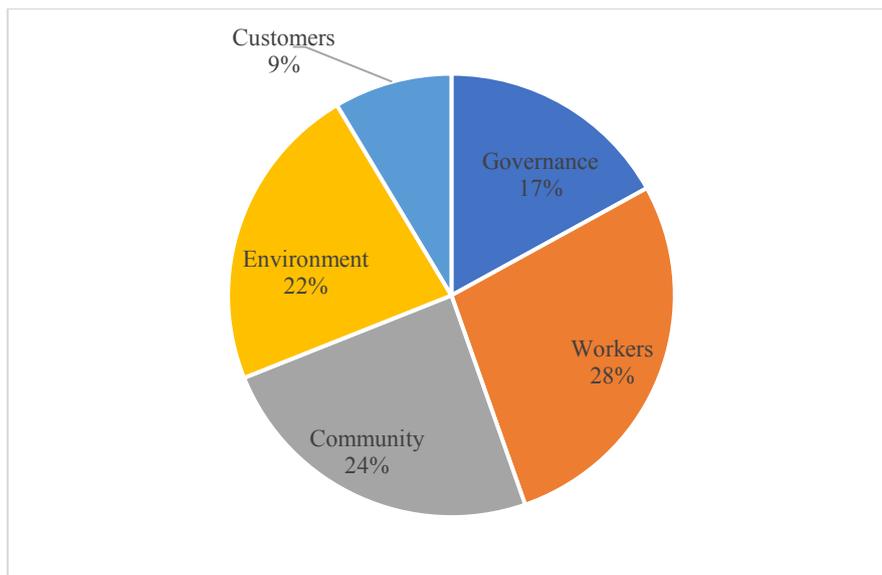


Figura 4.8 - Media di punteggio del BIA delle B Corp italiane

Nelle Figure 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 e 4.13 sono stati riportati i punteggi, suddivisi in diversi range omogenei, di ciascuna categoria del BIA delle B Corp italiane. Una prima analisi di questi dati conferma che, mediamente, le sezioni *Workers* e *Community* sono quelle che ricevono punteggi più elevati. Infatti, se confrontiamo le singole gaussiane, osserviamo che quella della categoria *Workers* è quella centrata in corrispondenza dei valori più alti. Viceversa, la sezione *Customers* è quella che mediamente pesa meno nel punteggio totale. Questa conclusione è confermata dal fatto che 159 aziende su 221, ossia circa il 71,9%, si colloca nella fascia di punteggio disponibile più bassa.

Questi risultati vanno esaminati tenendo conto che B Lab attribuisce pesi diversi e variabili a ciascuna sezione del BIA. Infatti, la ripartizione dei punteggi massimi del BIA non è uguale tra le cinque sezioni ma varia da azienda ad azienda, sulla base delle risposte fornite. Sfortunatamente le informazioni sui punteggi massimi ottenibili in ciascuna sezione del BIA non sono state divulgate da B Lab. Di fatto ci sono categorie che possono

influire maggiormente sul risultato finale come, per esempio, la *Environment* con casi che raggiungono quasi i 70 punti e altre che invece hanno un peso inferiore come la *Governance* in cui non ci sono aziende capaci di superare i 25 punti.

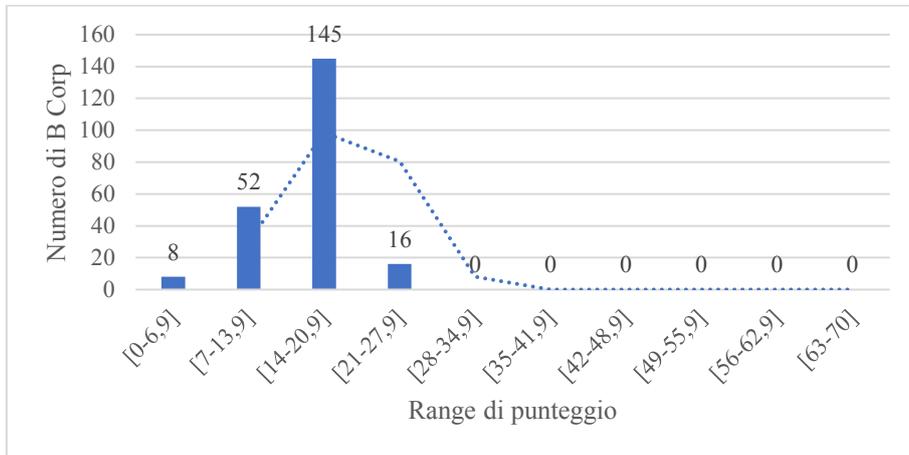


Figura 4.9 - Range di punteggi nella categoria Governance

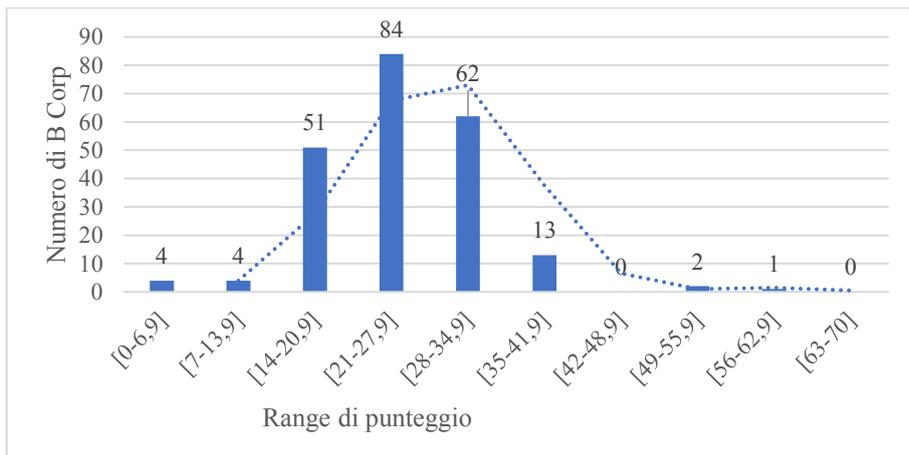


Figura 4.10 - Range di punteggi nella categoria Workers

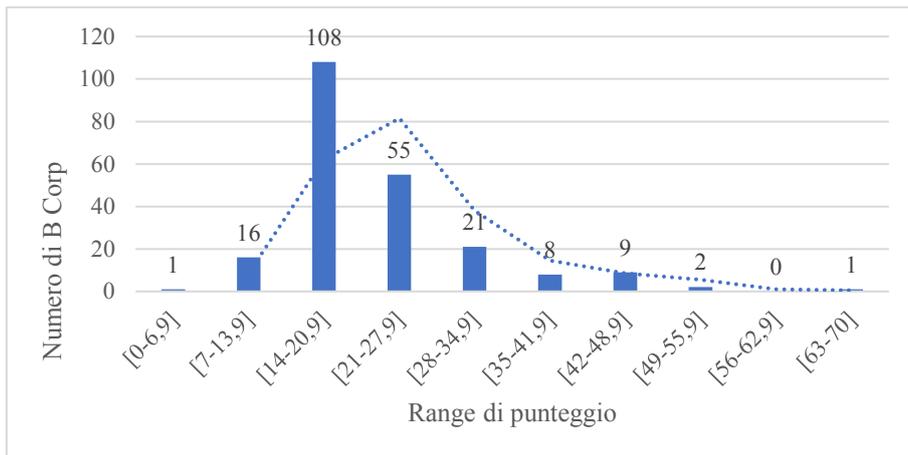


Figura 4.11 - Range di punteggi nella categoria Community

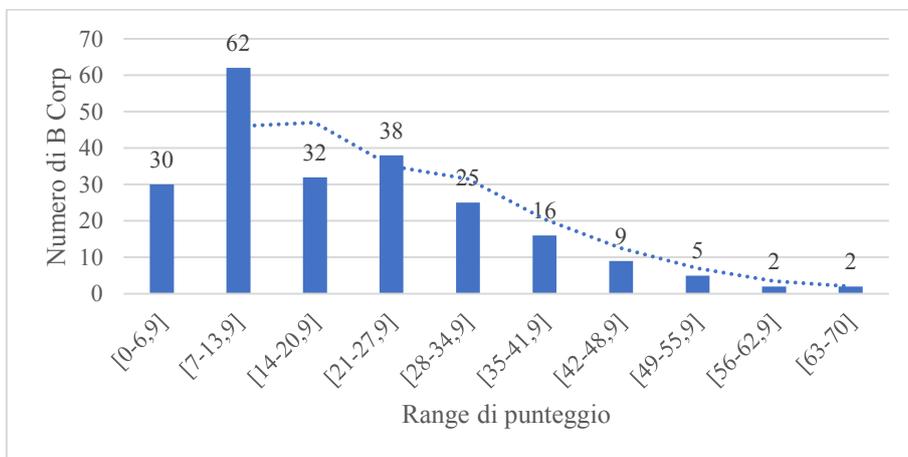


Figura 4.12 - Range di punteggi nella categoria Environment

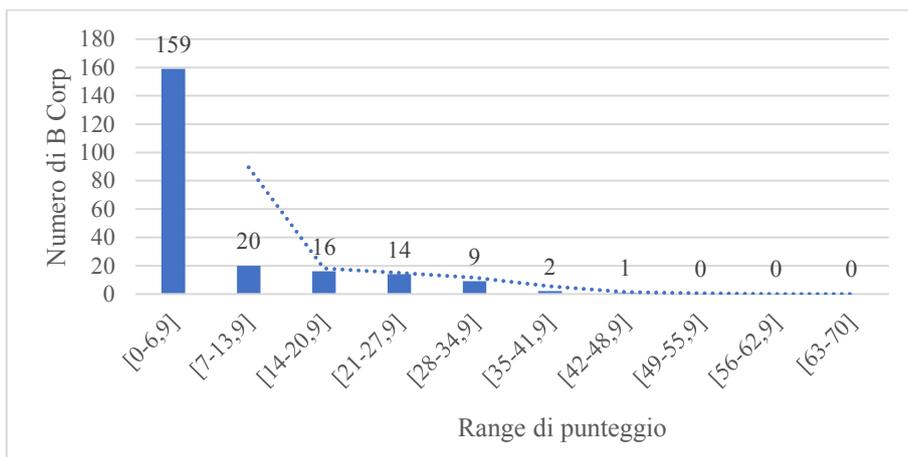


Figura 4.13 - Range di punteggi nella categoria Customers

Nonostante questi risultati tengano conto solo delle B Corp italiane, la situazione a livello globale è molto simile. B Lab, infatti, sul proprio sito pubblica ogni anno le

classifiche *Best For The World* per ciascuna categoria del BIA in cui rende noti i nomi delle aziende, suddivise per numero di dipendenti, che hanno totalizzato i punteggi più alti in valore assoluto per ciascuna sezione [13]. Osservando i punteggi massimi per ciascuna classifica, si può evidenziare che i risultati ottenuti dalle B Corp italiane sono abbastanza in linea con quelli delle B Corp globali. Nella Tabella 4.3 sono riportate le aziende *Best For The World* per l'anno 2022 in ciascuna categoria del BIA, per imprese con almeno un dipendente. Si può osservare che, ad eccezione della categoria *Customers*, i punteggi migliori ottenuti dalle B Corp italiane sono, in prima approssimazione, vicini a quelli più alti a livello globale.

| Categoria | B Corp | Punteggio | Numero di dipendenti |
|------------------|-------------------------------|------------------|-----------------------------|
| Governance | Equilibrium (US) | 24,3 | 10-49 |
| Workers | Metis Consulting Group (US) | 81,8 | 10-49 |
| Community | OYORI Asia Co., Ltd (KR) | 82,5 | 10-49 |
| Environment | Bonterra Organic Estates (US) | 75,4 | 250-999 |
| Customers | ECHALE (MX) | 75,7 | 50-249 |

Tabella 4.3 - B Corp "Best For the World 2022" per categoria

In conclusione, si è voluto studiare la variabilità dei punteggi nelle cinque sezioni del BIA delle B Corp italiane. In particolare, come specificato in precedenza, si è osservato che i singoli risultati possono essere molto disomogenei e, talvolta, un'organizzazione può certificarsi anche solo grazie al punteggio elevato di una sezione su cinque, mentre le restanti quattro sono addirittura nulle.

La variabilità di questi punteggi può indebolire la credibilità complessiva della certificazione B Corp. Se un'azienda può ottenere la certificazione puntando unicamente

su una specifica area di impatto e senza affrontare in modo adeguato le altre, può generare una percezione distorta delle sue performance globali. Inoltre, una disomogeneità marcata nei punteggi del BIA, rende le aziende meno comparabili tra di loro. Ma questo ha effetti sulla capacità da parte degli *stakeholder* di stabilire in modo chiaro le aree di impatto di una B Corp certificata.

Pertanto, si è voluto calcolare un indice univoco che permettesse di stabilire il grado di omogeneità dei punteggi nelle diverse categorie del BIA di ciascuna B Corp. Questo indicatore è stato chiamato “coefficiente di variabilità” perché si basa sulla variabilità dei risultati di ciascuna sezione del BIA ($x_1, x_2, x_3, x_4, e x_5$) e la media aritmetica (x_M). Per stimare questo indice, sono state valutate le medie di punteggio x_M per ogni organizzazione a partire dai singoli punteggi e dividendo il risultato per il numero di sezioni, ossia 5. La formula usata è la seguente, dove $x_1, x_2, x_3, x_4, e x_5$ sono i punteggi rispettivamente delle sezioni *Governance, Workers, Community, Environment e Customers* di ciascuna B Corp [13]:

$$x_M = \frac{\sum_{i=1}^5 x_i}{5}$$

Quindi, per ogni B Corp, è stata calcolata la deviazione assoluta della media aritmetica a partire da ciascun punteggio x_1, x_2, \dots, x_5 a cui è stata sottratta la media aritmetica x_M , è stato calcolato il valore assoluto di queste differenze che sono quindi state sommate tra di loro. La formula adottata è la seguente:

$$\sum_{i=1}^5 |x_i - x_M| = |x_1 - x_M| + |x_2 - x_M| + \dots + |x_5 - x_M|$$

Per ottenere il coefficiente di variabilità di ciascuna azienda si è diviso ciascuna deviazione assoluta per la deviazione assoluta più elevata, ossia quella relativa alla B Corp “peggiore” che ha presentato la maggiore disomogeneità di punteggio.

Questo indice varia tra 0 e 1 dove 1 corrisponde all’azienda che ha presentato la maggiore variabilità nei punteggi del BIA. L’indice pari a 0 rappresenta il caso ideale di una B Corp che ha conseguito nelle cinque categorie del BIA punteggi identici tra di loro e pertanto pari alla media aritmetica. Un esempio ideale può essere quello di una B Corp che ha totalizzato 80 punti nel BIA, equamente distribuiti nelle 5 sezioni in cui sono stati

conseguiti, ossia 16 punti per ciascuna di esse. Questo caso rappresenta l'omogeneità massima dei risultati. In Figura 4.14 sono stati riportati i singoli coefficienti di variabilità per ciascuna delle 221 B Corp considerate.

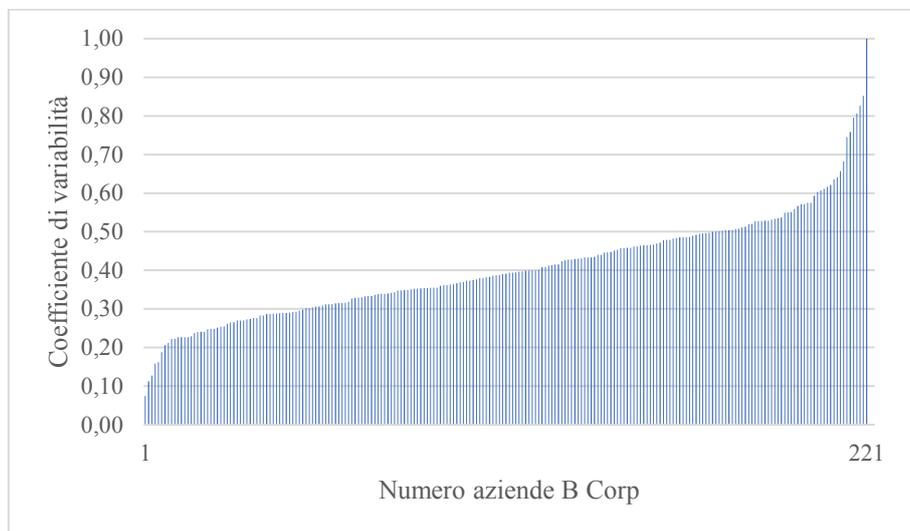


Figura 4.14 - Coefficiente di variabilità dei punteggi del BIA delle B Corp italiane

A livello pratico, l'azienda che ha conseguito i punteggi più omogenei si chiama ComfTech srl e ha avuto un coefficiente di variabilità pari a 0,074, ossia del 7,4%. L'azienda con i punteggi più disomogenei e il cui risultato è stato usato come fattore di normalizzazione per tutte le B Corp è LORF S.B. srl, una startup innovativa fondata nel 2017. I punteggi dei due casi più estremi, quello più omogeneo e quello più disomogeneo, sono rappresentati in Tabella 4.4. Appare interessante osservare che, sebbene i punteggi di LORF S.B. srl siano molto disomogenei, l'organizzazione è comunque riuscita a totalizzare un risultato notevole, ampiamente sopra il *benchmark* degli 80 punti. D'altro canto, ComfTech srl ha realizzato un punteggio complessivo inferiore e di poco sufficiente per il conseguimento della certificazione. Tuttavia, i singoli punteggi delle diverse sezioni sono molto vicini alla media stimata per tale impresa che si assesta a 16,3 punti.

| B Corp | ComfTech srl | LORF S.B. srl |
|---------------|---------------------|----------------------|
| Totale | 81,7 | 95,5 |
| Governance | 16,3 | 20,3 |
| Workers | 19,5 | 0 |
| Community | 13,9 | 69,5 |
| Environment | 14,9 | 4,4 |
| Customers | 16,9 | 1,3 |

Tabella 4.4 - Confronto tra i punteggi delle B Corp con coefficiente di variabilità minore e maggiore

In Figura 4.15 sono riportati i coefficienti di variabilità dei punteggi nelle diverse sezioni del BIA raggruppati in intervalli 0,1 punti ciascuno. Quello che si evince dal diagramma è che la gaussiana ad esso associata ha picco tra valori dell'indice compresi tra 0,4 e 0,6. Questo significa che la maggior parte delle B Corp, se confrontate tra di loro, ha riscontrato punteggi significativamente variabili tra una sezione e l'altra. Questa disomogeneità può risultare fuorviante in certe circostanze in quanto non permette ad un consumatore o a uno *stakeholder* di capire in modo chiaro e preciso quale sia l'impatto generato da un'organizzazione solo sulla base del suo punteggio nel BIA. Considerando che la peculiarità di questo standard di valutazione è quella di fornire uno strumento di confronto della performance sociale e ambientale di diverse aziende, questa disomogeneità di punteggi risulta essere una grossa limitazione. Prendiamo per esempio due aziende concorrenti che hanno totalizzato lo stesso risultato numerico complessivo nel BIA ma coefficienti di variabilità molto diversi, per esempio 0,1 e 0,8. Nel primo caso significa che i singoli punteggi sono molto omogenei e si discostano mediamente del 10% rispetto alla media aritmetica. Nel secondo scenario invece variano in modo più significativo in quanto si possono discostare dell'80% rispetto alla media aritmetica. Sebbene il risultato complessivo sia il medesimo per le due B Corp, appare evidente che la performance a livello di impatto sociale e ambientale della prima organizzazione sia più equilibrata e bilanciata rispetto alla seconda che, per esempio, può mostrare una sezione con un picco di punteggio molto elevato che predomina sul totale.

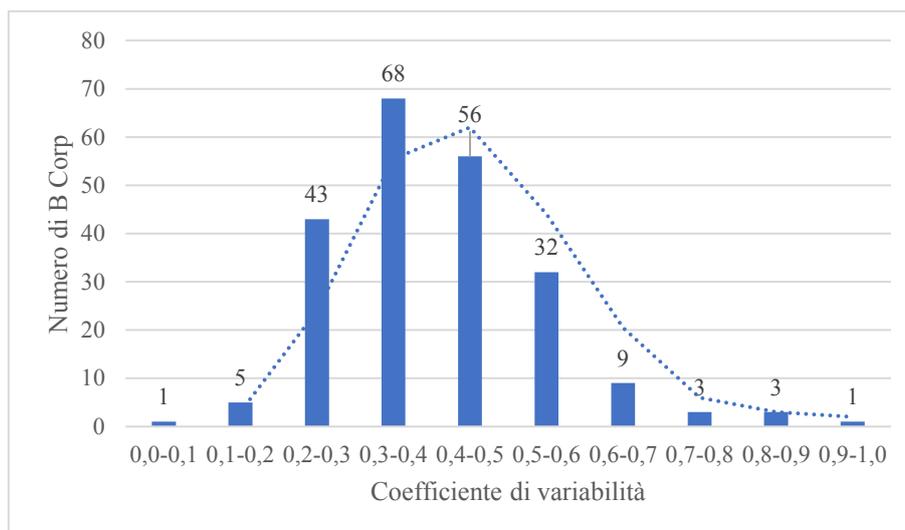


Figura 4.15 - Coefficiente di variabilità suddiviso in intervalli regolari

4.6 Sito web e relazioni di impatto

L'analisi ora procede con lo studio delle relazioni di impatto delle B Corp, analogamente a quanto fatto con le società benefit nel precedente capitolo. I risultati della ricerca di tali documenti sono stati riportati in Figura 4.16 e sono stati calcolati collezionando i singoli file fino al 10 maggio 2023. Si può osservare che, rispetto al campione di 221 B Corp, circa il 71,5% ha pubblicato almeno una relazione di impatto sul proprio sito. Questo dato è significativamente maggiore rispetto al 31,3% stimato per le società benefit (aventi un sito web). Le motivazioni principali che giustificano questo risultato sono due. In primis, in quanto B Corp, queste aziende devono rispettare gli obblighi di reportistica e trasparenza imposti da B Lab per il conseguimento della certificazione. In secondo luogo, la maggior parte di queste aziende hanno anche adottato lo status di benefit che, secondo la normativa, prevede che annualmente venga pubblicato un report dell'impatto generato. Queste due condizioni sono molto vincolanti e di fatto costringono le B Corp a porre maggiore attenzione alla reportistica rispetto alle semplici società benefit non certificate.

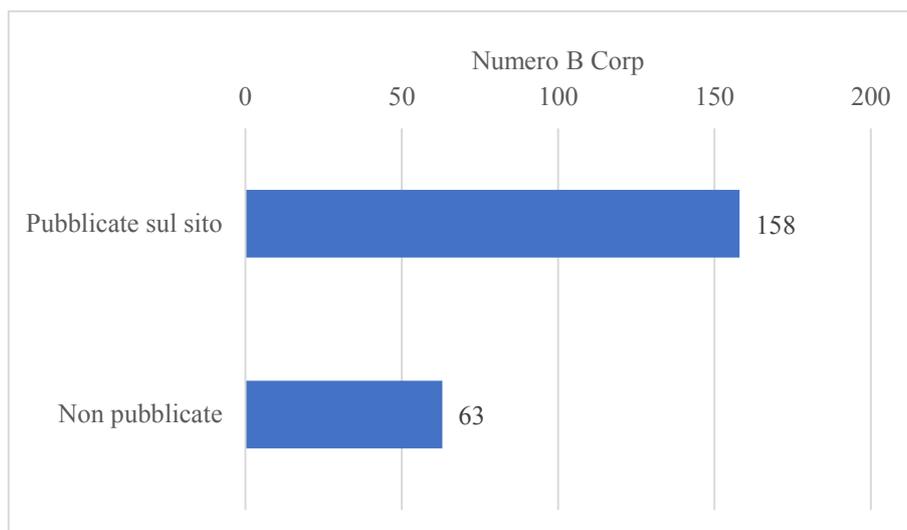


Figura 4.16 - Numero di relazioni di impatto pubblicate

Per quanto riguarda le relazioni non pubblicate, si è voluto capire perché tali documenti non fossero disponibili. Per fare ciò, sono state contattate privatamente via e-mail le singole aziende chiedendo accesso all'ultima relazione di impatto per fini didattici. Le risposte ottenute sono diverse e giustificano la mancata pubblicazione di tali documenti. In primis, alcune aziende avendo conseguito la certificazione B Corp da pochi mesi se non addirittura settimane, non avevano ancora compilato la prima relazione di impatto al tempo della ricerca. Altre aziende, invece, hanno reso disponibile tali report a seguito della richiesta via e-mail. Altre invece hanno esplicitamente negato la divulgazione della relazione di impatto, ponendosi in netta contrapposizione ai principi di trasparenza che questo movimento rappresenta.

Dal punto di vista dell'anno di pubblicazione dell'ultima relazione di impatto, si è verificato che le B Corp sono puntuali tanto quanto le sole benefit. Infatti, oltre il 96% dei report è datato tra il 2020 e il 2022 con il 2021 che risulta essere l'esercizio con la maggior percentuale di pubblicazioni: il 73,4%. I risultati di quest'analisi sono riportati in Figura 4.17.

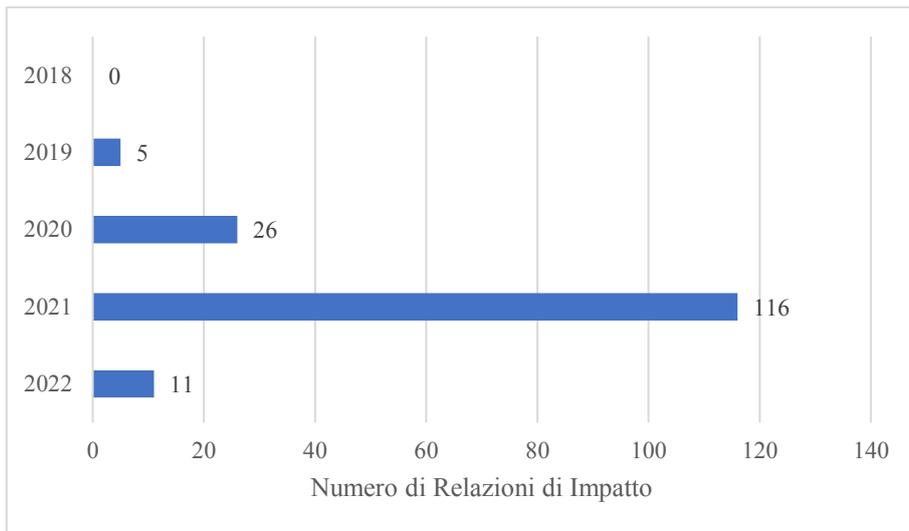


Figura 4.17 - Anno di pubblicazione della più recente relazione di impatto

5. Analisi delle relazioni di impatto

Nel presente capitolo si è voluto studiare la struttura e i contenuti delle relazioni di impatto. Questi documenti devono rispettare gli obblighi di reportistica specificati in precedenza e sono di fatto il principale strumento che consente a un consumatore o a uno *stakeholder* di stabilire come si comporta una società benefit dal punto di vista sociale e ambientale. Ai fini di questa analisi sono stati presi in considerazione diversi aspetti delle relazioni di impatto, tra cui:

- Struttura del documento;
- Contenuti;
- Standard di valutazione esterno adottato;
- Presenza o meno di *Key Performance Indicators* (KPI).

Dove possibile e senza ripetersi, sono stati mostrati i confronti tra i risultati ottenuti per le società benefit e per le B Corp, di modo da poter paragonare i due modelli.

5.1 Struttura della relazione di impatto

La struttura della relazione di impatto è variabile e non è soggetta a vincoli legislativi. Gli obblighi di reportistica, infatti, riguardano i contenuti da trattare come spiegato in precedenza.

La struttura può variare a seconda dello standard di valutazione esterna adottato e del contesto in cui si colloca l'azienda in esame. L'indice tipo è il seguente:

- Lettera introduttiva da parte dell'amministratore delegato o dal presidente;
- Descrizione dell'azienda o del gruppo con cenni storici e principali risultati economici degli ultimi anni;
- Descrizione dei motivi che hanno spinto l'azienda a diventare benefit o a conseguire la certificazione B Corp. A questo si aggiunge la spiegazione di come si sia modificato lo statuto, di quali siano le finalità di beneficio comune scelte e lo standard di valutazione adottato;
- Descrizione dettagliata di ciascuna finalità di beneficio comune, descritta tramite le azioni applicate per perseguirle, declinate per ciascuna categoria di *stakeholder*

(Governo d'Impresa, Lavoratori, Ambiente e Altri Stakeholder) e con gli indicatori (KPI) per la misurazione dell'impatto;

- Descrizione degli obiettivi futuri e delle azioni che si intendono mettere in atto nell'esercizio successivo;
- Nota metodologica.

Questa è la struttura “di base” a cui più spesso le società benefit e/o B Corp ricorrono. Appare evidente che ogni azienda può dare più importanza a una sezione piuttosto che ad un'altra, variandone quindi la completezza e il grado di accuratezza sulla base della natura stessa dell'impresa.

A seconda dello standard di valutazione esterno adottato, possono essere necessarie delle sezioni aggiuntive. Per esempio, il GRI richiede che siano riportate due sezioni aggiuntive quali la mappatura degli *stakeholder* e l'analisi di materialità. La prima serve per stabilire quali siano i soggetti che sono influenzati o influenzano l'organizzazione e che allo stesso tempo possono nutrire un interesse diretto o indiretto nelle sue attività e risultati. La mappatura di queste figure è importante perché consente all'azienda di comprendere meglio le loro aspettative, le loro preoccupazioni e le loro priorità. Gli *stakeholder* più classici sono [28]:

- Azionisti, soci o titolari;
- Collaboratori e dipendenti (con le proprie famiglie);
- Clienti e fornitori;
- Enti di controllo, Pubblica Amministrazione, Organismi Comunitari e Internazionali;
- Comunità locali;
- Ambiente e territorio;
- Generazioni future.

A seconda della sfera di influenza di ciascuna azienda, il numero e il potere dei propri *stakeholder* possono essere molto variabili. Questo processo di identificazione può essere realizzato attraverso interviste, sondaggi, workshop e analisi documentali [30].

La seconda sezione che viene introdotta nelle relazioni di impatto che usano come standard di valutazione esterno il GRI è l'analisi di materialità. Questa serve per rilevare quali sono gli aspetti più importanti di sostenibilità per l'azienda e per i suoi *stakeholder*.

L'analisi di materialità viene svolta internamente e può essere riassunta in una matrice di materialità in cui si rapportano i singoli obiettivi al loro grado di rilevanza per l'azienda e per gli *stakeholder*. Così facendo, si ottiene una lista dettagliata delle attività da svolgere, suddivise per tema e importanza.

La mappatura degli *stakeholder* e l'analisi di materialità non sono obbligatorie per legge. Tuttavia, risultano essere due strumenti molto utili per i lettori delle relazioni di impatto per stabilire in modo chiaro come si rapporta l'azienda con i propri portatori di interesse, nonché per valutare quali siano gli obiettivi e l'operato della stessa.

5.2 Contenuti delle relazioni di impatto

Dal punto di vista dei contenuti, le relazioni di impatto devono sottostare a dei vincoli imposti dalla normativa sulle società benefit, in particolare sulla reportistica [1]. Infatti, le finalità di beneficio comune vengono raggruppate a seconda dell'area di impatto che mirano a soddisfare. Le sezioni da affrontare per legge sono quattro: Governo d'Impresa, Lavoratori, Ambiente e Altri Stakeholder. In molte relazioni di impatto, l'ultima categoria viene divisa in due: Comunità e Clienti; al fine di allinearsi con la classificazione di B Lab.

A seconda della natura e delle caratteristiche di un'azienda, sono diverse le finalità di beneficio comune che può perseguire. Nel presente paragrafo, vengono illustrate le principali azioni applicate dalle società benefit e/o certificate B Corp italiane, sulla base di ciò che è emerso dall'analisi delle singole relazioni di impatto trovate. Bisogna tenere a mente che per scrivere le proprie relazioni di impatto, molte aziende si sono ispirate a "Il manuale delle B Corp – Usare il Business come Forza Positiva" di Ryan Honeyman in cui sono indicati suggerimenti e spunti su come affrontare il BIA e di conseguenza su come migliorare le pratiche sociali e ambientali della propria impresa [31]. Pertanto, nel presente paragrafo, si è tenuto conto anche di tale manuale e delle sue indicazioni. In particolare, si è deciso di affrontare i contenuti delle relazioni di impatto divisi per sezione.

5.2.1 Governo d'impresa

Il governo d'impresa viene valutato nelle relazioni di impatto tendenzialmente attraverso due macro-argomenti:

- Mission e coinvolgimento;
- Trasparenza.

La missione aziendale è un tema chiave perché definisce quali sono i valori su cui si basa un'azienda. Per quanto riguarda le benefit e le B Corp, tra questi principi viene sempre inclusa la sostenibilità, intesa in termini olistici, ossia dal punto di vista economico, sociale e ambientale. È importante che sia presente anche un coinvolgimento dei dipendenti nei valori della azienda, che devono condividerli e rispettarli. Dal punto di vista pratico, ciò che è emerso dallo studio delle relazioni di impatto è che, una delle prime azioni messe in atto dalle società benefit e dalle B Corp in termini di governo d'impresa, è la modifica del proprio statuto con l'aggiunta delle finalità di beneficio comune che si intende perseguire. Queste, essendo poste al pari della generazione di profitto, devono essere rese note ai dipendenti dell'azienda, i quali ne possono favorire il raggiungimento. Allo stesso tempo, il personale deve essere formato e messo nelle condizioni di soddisfare i nuovi requisiti stabiliti dallo statuto aziendale, pertanto le benefit e le B Corp si impegnano a fornire corsi di formazione su suddetti temi. Sono frequenti anche gli incentivi e i bonus legati ai raggiungimenti degli obiettivi ambientali e sociali, oltre a quelli economici. In tutto questo è importante comunicare frequentemente con gli *stakeholder* interni ed esterni all'azienda per poter valutare i progressi fatti rispetto alla missione stabilita.

In termini di trasparenza, viene dato molto peso alla condivisione di alcuni dati finanziari con i propri dipendenti come i bilanci, i guadagni e le perdite. La redazione di report annuali che rendicontino le performance economiche, sociali e ambientali dell'azienda è molto diffusa e utile per rendere partecipi e coinvolti i dipendenti e i consumatori. In questa direzione, è frequente l'adozione di standard di rendicontazione per stabilire dei parametri interni all'azienda da utilizzare come valori di riferimento per controllare i progressi nella produzione e nelle performance.

5.2.2 Lavoratori

Ciascuna azienda si comporta con i propri dipendenti in modo unico, a seconda del tipo di industria in cui opera, delle dimensioni e della posizione geografica. Le pratiche possono variare sensibilmente ma, in generale, si possono raggruppare in tre macro-argomenti:

- Salario, benefit e compensi;
- Ambiente di lavoro;
- Partecipazione nella proprietà dell'azienda da parte dei dipendenti.

Per quanto riguarda i salari e i benefit, è emerso che le società benefit e/o B Corp ne sono molto attente. Diversi studi dimostrano forti correlazioni tra il flusso di cassa generato e la spesa per il personale (stipendi, formazione, sicurezza...) [32]. Le azioni più comuni che vengono riportate nelle relazioni di impatto sono le seguenti. In primis vengono condotti studi per capire se gli stipendi dell'azienda sono maggiori o inferiori rispetto a quelli dei concorrenti a parità di settore di appartenenza. Internamente si cerca di stabilire il rapporto tra il salario del dipendente più pagato e quello meno pagato, di modo da contenere e ridurre questo gap. Un'altra azione molto frequente è l'estensione degli stessi benefit e bonus a tutti i dipendenti. Dove possibile, si cerca di garantire uno stipendio di sussistenza sufficiente a vivere dignitosamente a tutti i dipendenti, sia a tempo indeterminato che determinato, maggiore del salario minimo. Dal punto di vista della crescita professionale, viene offerta formazione multisettoriale nonché vengono sviluppati percorsi di carriera per ciascuna figura aziendale.

Molta importanza viene data all'ambiente lavorativo che deve essere stimolante e piacevole per i dipendenti. Diversi studi hanno dimostrato la presenza di una correlazione positiva tra la soddisfazione e la motivazione dei lavoratori e le performance economiche dell'organizzazione [33]. Sono frequenti le aziende che offrono programmi di salute e benessere interni per la gestione dello stress, dell'equilibrio vita-lavoro e della salute mentale, nonché corsi di fitness piuttosto che attività sportive. Molta attenzione viene posta anche all'inclusività sul luogo di lavoro. Fornire equo accesso alle opportunità lavorative, promuovere la diversità di prospettive e idee permettono di aumentare la soddisfazione dei dipendenti. È importante che il team di lavoro sia eterogeneo da diversi

punti di vista come, per esempio, il genere, l'età, l'orientamento religioso e l'etnia. È stato dimostrato in diversi studi che la diversità può migliorare le redditività del capitale proprio di un'organizzazione [34]. Un'altra pratica molto diffusa è la distribuzione del manuale aziendale che spieghi i principi dell'azienda, le sue aspettative per il futuro e per i propri dipendenti, gli obblighi legali, i diritti e i doveri. Similmente, vengono di frequente condotti dei questionari anonimi di soddisfazione e coinvolgimento per stabilire quale sia l'umore dei lavoratori ed eventuali malesseri interni. Le aziende benefit e/o B Corp, inoltre, regolarmente stimano i dati riguardanti il turnover, la diversità e l'inclusività di modo da avere un quadro chiaro e dettagliata della situazione interna e di come si è evoluta nel tempo. Un altro aspetto a cui viene data molta importanza nelle più recenti relazioni di impatto, in virtù dei cambiamenti che la pandemia COVID-19 ha portato nella nostra società, è lo *smart-working*. In particolare, si cerca di dare più flessibilità possibile ai dipendenti, di modo che possano avere controllo sui propri orari. Questo in genere produce maggiore soddisfazione, riduce lo stress in quanto permette ai lavoratori di coniugare in modo migliore la sfera privata con quella professionale.

Da molte relazioni di impatto è emersa anche una certa attenzione verso il rendere soci i dipendenti più meritevoli (*profit sharing, stock option*). Quest'azione può portare aumenti della produttività e della motivazione, nonché può attrarre e mantenere giovani talenti in cerca di aziende in cui e con cui crescere.

In conclusione, le società benefit e le B Corp danno molta importanza ai propri dipendenti e in particolare al loro benessere. Tenere alte le motivazioni e il coinvolgimento è fondamentale per la crescita a livello economico e umano dell'azienda, nonché per attrarre giovani talenti in cerca di ambienti lavorativi stimolanti e competitivi.

5.2.3 Ambiente

In termini di ambiente, sono quattro i macro-argomenti che vengono trattati nelle relazioni di impatto e che servono alle società benefit e alle B Corp per dimostrare di essere meritevoli. In particolare, questi sono:

- Energia, acqua e risorse;
- Emissioni e rifiuti;
- Stabilimento;

- Trasporti, logistica e filiera.

Dal punto di vista dell'utilizzo e della gestione corretta delle materie prime, tra le società benefit e le B Corp è comune parlare di *Life Cycle Assessment (LCA)* dei propri prodotti, ossia l'analisi del ciclo di vita di un bene, a partire dalla sua fabbricazione per arrivare al suo recupero e allo smaltimento dei suoi componenti. Un chiaro LCA dei prodotti di un'azienda serve per quantificare l'impatto complessivo che viene generato e riversato sull'ambiente. È necessario tenere conto della raccolta delle materie prime, del loro trasporto, della fabbricazione del prodotto finito, degli imballaggi e degli scarti di produzione, della vita media del prodotto finito nonché del suo recupero e del suo smaltimento. Alcuni dei principali vantaggi che si possono conseguire dopo aver completato il LCA di un prodotto sono: la riduzione dell'impatto ambientale di alcune fasi di produzione, la diminuzione degli scarti, dei costi e il miglioramento dell'immagine aziendale tramite una catena di produzione più responsabile e consapevole.

In termini di emissioni e di rifiuti, è emerso che tra le società benefit e le B Corp sono diffuse diverse pratiche virtuose. Per quanto riguarda l'impronta carbonica, si monitora la quantità di emissioni di gas ad effetto serra (*Greenhouse gases (GHG)*) associate direttamente o indirettamente ad una determinata azienda o servizio. Queste sono divise sulla base della loro provenienza in *Scope 1, 2 e 3* [35]. Le emissioni di tipo *Scope 1* sono quelle dirette, ossia quelle imputabili alle fonti di proprietà o comunque controllate dall'azienda. Queste includono ogni fase della produzione nonché le fonti energetiche in loco nelle loro svariate forme: dal gas naturale al carburante per la flotta aziendale, dalle combustioni alle applicazioni refrigeranti. Le emissioni *Scope 2* invece sono quelle indirette, legate all'energia acquistata o acquisita come l'elettricità, il vapore, il calore o il raffreddamento generati esternamente e consumati internamente all'azienda. Le emissioni *Scope 3* infine sono quelle inerenti ai beni non posseduti o controllati dall'impresa ma che riguardano la filiera a monte e a valle. Monitorare e limitare le emissioni, di qualsiasi tipo, è fondamentale per una questione ambientale di cambiamento del clima ma anche per creare un'immagine responsabile e sostenibile nei confronti dei consumatori e dei clienti.

Per quanto riguarda gli stabilimenti e gli impianti produttivi, sono diverse le pratiche virtuose in termini ambientali che le aziende benefit e B Corp mettono in atto. Per

esempio, sono frequenti i casi in cui vengono condotte delle analisi interne per stabilire l'efficienza energetica, idrica e delle risorse utilizzate. I risultati di questi studi è importante che vengano resi pubblici, per garantire la trasparenza con tutti gli *stakeholder*. In termini di efficienza le soluzioni più diffuse riguardano l'adozione di sistemi di illuminazione più performanti (LED, luce naturale, sensori di presenza) e di macchinari e strumentazione meno energivori (modalità riposo automatiche, timer). In termini di energia consumata, si cerca dove possibile di favorire soluzioni rinnovabili come il fotovoltaico, biomassa, mini-eolico e il riscaldamento tramite impianto solare termico. In alternativa, qualora non fosse possibile generare in loco la propria energia rinnovabile, le aziende benefit e B Corp frequentemente aderiscono a progetti di *carbon offsetting*, ossia compensano la propria impronta carbonica supportando aziende che, tramite i propri servizi e/o prodotti, assorbono o evitano un pari quantitativo di emissioni di gas clima alteranti. Il meccanismo si basa sull'acquisto di crediti di carbonio dove un credito corrisponde a una tonnellata di anidride carbonica compensata da aziende e/o progetti esterni.

Dal punto di vista della logistica e dei trasporti legati alle attività di una società benefit e/o B Corp, la tendenza è sempre quella di incoraggiare il monitoraggio delle risorse impiegate in ciascuna fase della catena produttiva. L'obiettivo è quello di minimizzare gli sprechi, di modo da garantire un approccio sostenibile e rigenerativo anche nelle fasi di distribuzione e trasporto del prodotto finito o del servizio erogato.

5.2.4 Altri stakeholder

In questa categoria ricadono tutti gli *stakeholder* rimanenti, non presi in considerazione finora. In particolare, vengono valutate le pratiche virtuose con cui ci si relaziona con i propri fornitori e clienti, con il territorio e con le comunità locali. Vengono prese in considerazione le opere di volontariato, le donazioni e, in generale, tutte le azioni che mirano a uno sviluppo del contesto locale in cui è posizionata l'azienda.

Da questo punto di vista, si possono analizzare cinque macro-argomenti che risultano essere tra i più frequenti nelle relazioni di impatto delle società benefit e delle B Corp. In particolare, questi sono:

- Creazione di nuovi posti di lavoro;

- Diversità e inclusione;
- Impegno civico;
- Coinvolgimento nella comunità locale;
- Distributori e fornitori.

In termini di assunzioni, è frequente tra le società benefit e le B Corp l'impegno nel creare nuovi posti di lavoro adatti alla popolazione locale che, di conseguenza, permette una minimizzazione degli spostamenti e degli sprechi di carburante. Dove possibile, vengono creati posti di lavoro anche per soggetti cronicamente disoccupati come senzatetto, ex detenuti o ragazzi a rischio.

Per quanto riguarda il tema della diversità e dell'inclusione, è emerso che viene data molta importanza all'eterogeneità dei componenti dell'impresa. In ciascuna sezione aziendale si cerca di aumentare il numero di donne, soprattutto tra le posizioni più alte come il consiglio di amministrazione. Diversi studi hanno dimostrato che un'ambiente lavorativo eterogeneo e con figure femminili a livello dirigenziale può generare rendimenti del capitale proprio maggiori oltre a creare benefici in termini di miglioramento dei rapporti tra dipendenti [36].

A livello di impegno civico, le società benefit e le B Corp risultano essere molto attente alle opere di volontariato in favore delle comunità e associazioni locali. Sono frequenti i casi in cui vengono concesse giornate stipendiate dall'azienda in cui i dipendenti possono concentrarsi su attività di volontariato libere presso organizzazioni di loro scelta. Spesso vengono formate delle partnership con enti locali per favorire tali gesti in specifiche direzioni. Similmente tali aziende si impegnano anche in termini di donazioni di carattere economico piuttosto che di prodotti e merci.

Viene data molta importanza anche all'inserimento dell'azienda nella comunità locale, inteso dal punto di vista dell'acquisto delle materie prime, dei servizi e dei prodotti che vengono acquistati nelle prossimità dell'area di competenza dell'impresa. Supportare le realtà locali è utile perché permette di concentrare gli investimenti in una zona specifica di territorio, accrescendone la ricchezza e lo sviluppo.

Per quanto concerne i distributori e i fornitori, le aziende benefit e B Corp nelle proprie relazioni di impatto mettono in evidenza le azioni che gli permettono di creare un rapporto sano con questi collaboratori. In primis, si cerca di scegliere fornitori e distributori che condividano i valori dell'azienda e che pertanto rendano omogenea l'intera filiera in questione dal punto di vista dei principi. Oltre a questo, quando possibile, si cerca di favorire la trasparenza a ciascun livello, di modo da poter evidenziare eventuali criticità e aree di miglioramento. Nei casi in cui le materie prime provengano dall'estero, in particolare da paesi sottosviluppati, è importante che si garantisca che l'intera filiera a monte dell'azienda sia rispettosa dell'ambiente e delle persone. I consumatori sono sempre più interessati a conoscere la provenienza dei prodotti che acquistano perché vogliono assicurarsi che siano stati fabbricati nel rispetto dei principi e valori che caratterizzano la nostra società [37].

5.3 Key Performance Indicators (KPI)

I *Key Performance Indicators* (KPI), in italiano “Indicatori Chiave di Performance”, sono un insieme di indici e di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le proprie performance nel tempo [38]. Queste metriche sono adottate in diversi ambiti di competenza di un'impresa: dall'economico all'ambientale, dal sociale a quello governativo. La loro importanza è dovuta al fatto che consentono di stabilire e monitorare i progressi di un'azienda in relazione agli obiettivi che questa si è posta. Esistono centinaia di KPI che possono essere catalogati sulla base di diversi criteri. Un esempio può essere il seguente:

- Struttura del mercato e trend;
- Governo d'impresa;
- Performance economica e finanziaria;
- Operations;
- Impatto socioeconomico;
- Impatto ambientale.

In questo caso, si è cercato di adottare sei macro-categorie che potessero raggruppare tutti i KPI utili per un'azienda, ossia quelli in grado di valutarne le performance in modo pervasivo tra i suoi settori di competenza.

Per quanto riguarda le società benefit e le B Corp, i KPI sono alcuni degli strumenti che maggiormente rendono le relazioni di impatto utili e credibili. Infatti, questi indici permettono al lettore di avere una rappresentazione tangibile e numerica delle performance di un'azienda nel tempo che consenta di valutare miglioramenti, fare confronti con altre imprese e stabilire quante risorse impiega nel perseguimento degli obiettivi specificati. Appare evidente che, sulla base della natura e delle caratteristiche di un'azienda, si sceglieranno alcuni KPI piuttosto che altri. Pertanto, la scelta di quali indici adottare risulta molto eterogenea tra le singole relazioni di impatto e varia a seconda del settore di appartenenza dell'impresa, della collocazione geografica, delle dimensioni, nonché dei valori aziendali condivisi. Inoltre, nel caso delle società benefit e delle B Corp, i KPI si allineano con le finalità di beneficio comune e diventano uno strumento di verifica del perseguimento di tali obiettivi.

Nel presente paragrafo si è cercato di riportare schematicamente i KPI più comuni tra le società benefit e B Corp italiane, sulla base di quanto è emerso dallo studio delle loro relazioni di impatto. Si sono voluti evidenziare gli indici più frequentemente adottati, quelli più significativi e quelli più originali. Per comodità, si è deciso di catalogare i KPI in tre macro-categorie: economica, ambientale e sociale. Tuttavia, questa classificazione non ha valore formale.

Dal punto di vista economico e finanziario, molti indici vengono presi direttamente dal bilancio di ciascuna impresa. I KPI in questione sono espressi come rapporti che esprimono alcune caratteristiche della gestione e della struttura patrimoniale. In generale, questi indici caratterizzano la redditività netta, operativa, la liquidità e la struttura finanziaria dell'impresa. Di questo insieme, i KPI più frequentemente impiegati sono i seguenti:

- Redditività del capitale proprio (ROE);
- Redditività del capitale investito (ROA);
- Rapporto di indebitamento;
- Redditività delle vendite (ROS);
- Rotazione del capitale investito (turnover);
- Rotazione dei crediti;
- Capitale circolante netto;

- Fatturato;
- Costi e ricavi;
- Investimenti in innovazione e in nuovi asset.

Per quanto riguarda la sfera ambientale, invece, i principali KPI riguardano diversi temi, tra cui: la riduzione delle emissioni, l'aumento dell'uso delle rinnovabili, la gestione delle risorse naturali e il tema dei rifiuti. I principali indici impiegati sono i seguenti:

- Consumi energetici totali annui (kWh, MWh);
- Consumi energetici totali annui per fonte primaria;
- Produzione di energia da fonti rinnovabili;
- Grado di incidenza dell'energia da fonti rinnovabili sul totale dei consumi;
- Consumi di acqua totali annui;
- Emissioni di gas clima alteranti e/o ozono lesivi (tonnellate per anno);
- Emissioni di anidride carbonica CO₂ per unità prodotta;
- Livelli di inquinamento acustico diurno e notturno;
- Quantità di rifiuti smaltiti (tonnellate);
- Quantità di rifiuti riciclati (tonnellate);
- Merci pericolose movimentate (tonnellate);
- Riduzione delle emissioni di CO₂ da efficientamento energetico (tonnellate/anno);
- Numero di veicoli elettrici della flotta aziendale;
- Rigenerazione urbana (m² ripristinati);
- Riforestazione (alberi piantati).

In termini di personale, i KPI sono diversi e variano dalle caratteristiche dei singoli gruppi di lavoratori all'interno dell'azienda, alle ore di formazione fornita, passando per la sicurezza e la tipologia di contratti erogati. In questo ambito gli indici risultano essere innumerevoli e molto variegati. In seguito, viene riportata una lista contenente i più comuni KPI in ambito sociale, trovati consultando le relazioni di impatto delle società benefit e delle B Corp. I principali indici sono:

- Numero di dipendenti;
- Dipendenti per età,
- Dipendenti per tipologia di contratto;

- Dipendenti per genere;
- Dipendenti per titolo di studio;
- Ore di formazione e numero di corsi di formazione/aggiornamento erogati;
- Numero di infortuni sul lavoro;
- Anzianità media;
- Tasso di turnover;
- Tasso di soddisfazione del personale;
- Numero di dipendenti che possiedono quote dell'azienda;
- Parità di stipendi tra uomini e donne, a parità di ruolo;
- Congedi di maternità concessi;
- Donazioni;
- Adesione a progetti di volontariato e/o attività a favore della comunità locale;
- Benefit per i dipendenti;
- Benefit per i figli e i parenti dei dipendenti;
- Rimborsi spese erogati.

Come evidenziato in precedenza, le caratteristiche di una società benefit piuttosto che di una B Corp, la possono rendere più affine a certe pratiche piuttosto che altre. La scelta dei KPI da introdurre nella propria relazione di impatto deve essere allineata con i valori e con gli obiettivi dell'azienda stessa che, di conseguenza, vi deve investire tempo, risorse e personale. A prescindere dalla scelta dei singoli KPI che rimane "personale" all'azienda, una relazione di impatto supportata da tali indicatori diventa uno strumento molto efficace per dare un'immagine credibile della propria impresa al pubblico. Per esempio, per un cliente può risultare fondamentale sapere in che modo opera l'azienda di cui vuole comprare i prodotti, perché ne condivide i valori. Similmente, un giovane in cerca di un posto di lavoro ha la possibilità di stabilire se l'azienda in questione rispecchia i suoi principi e, se le posizioni aperte dalla stessa sono valide e vantaggiose rispetto alle altre.

6. Casi Studio

In questo capitolo, andremo a completare l'approfondimento prendendo in considerazione 12 casi studio di realtà benefit e certificate B Corp che si sono particolarmente distinte in alcune sezioni del *Benefit Impact Assessment*.

Il piccolo campione di aziende considerato afferisce ad aziende italiane di diversi settori e appartenenti a diverse aree geografiche. La scelta delle aziende più meritevoli si è basata sui punteggi ottenuti nelle singole categorie del BIA. In particolare, ogni società analizzata in seguito mostra contemporaneamente una certa importanza in termini economici (dimensione/fatturato) che in termini socio-ambientali (punteggi elevati in una o più sezioni del BIA).

Le informazioni sono state raccolte dalla *B Corp Directory*, dalle relazioni di impatto 2021 e dai siti web delle singole aziende. In particolare, il sito di B Lab fornisce una lista dettagliata di tutte le società italiane che hanno conseguito la certificazione, con i relativi punteggi e con le voci che hanno contribuito con diversi pesi alla somma totale. Le relazioni di impatto dei 12 casi studio sono del 2021 e spiegano in che modo le singole aziende hanno perseguito le finalità di beneficio comune riportate nel proprio statuto. Inoltre, per completare l'analisi, sono state prese informazioni anche dai siti web delle singole aziende e dai profili LinkedIn.

Per ogni caso studio, sono stati riportati due grafici. Il primo è un grafico "a radar", ossia tramite un poligono a cinque lati, rappresenta la distribuzione dei punteggi del BIA di ciascuna azienda. Un poligono di forma tendente a quella di un pentagono regolare rappresenta un'azienda i cui punteggi nelle varie sezioni del BIA sono simili. A livello pratico questo si traduce in un'omogeneità nel perseguimento del beneficio comune; lo stesso impegno viene posto e riconosciuto per ogni sezione. Al contrario, un grafico "a radar" caratterizzato da un picco rappresenta un'azienda con una voce del BIA predominante, che contribuisce maggiormente alla totalità del punteggio. In questo caso si tratta di aziende che presentano una vocazione particolare verso una direzione, ossia verso una certa categoria del BIA. Questa preferenza nei confronti di una sezione piuttosto che delle altre può essere giustificata dalle caratteristiche e dalla natura dell'azienda stessa.

Il secondo grafico invece confronta il punteggio di ogni azienda/caso studio con le medie italiane per settore di appartenenza. B Lab suddivide le B Corp nei seguenti cinque macrosettori:

- Agriculture/Growers;
- Manufacturing;
- Service with Minor Environmental Footprint;
- Service with Significant Environmental Footprint;
- Wholesale/Retail.

A partire dal campione di 221 B Corp in Italia ricavato dal sito di B Lab fino al 10 maggio 2023, sono stati ottenuti cinque sottogruppi, uno per ogni macrosettore. Per ciascun insieme sono state calcolate le medie di punteggio per ogni sezione del BIA che sono state successivamente confrontate con i risultati dei singoli casi studio.

In questa analisi si è voluta dare maggiore importanza alla sezione *Environment* del BIA in quanto, a livello ingegneristico, risulta più interessante visto e considerata la dimensione economica delle aziende in analisi. Molte di queste appartengono all'industria manifatturiera e sono caratterizzate da fatturati e numero di dipendenti molto elevati. Pertanto, è stato supposto che il loro impatto economico, sociale e ambientale sia più importante rispetto, per esempio, a PMI del settore delle consulenze e/o informatico. Allo stesso tempo, la dimensione di queste aziende consente loro di avere più margine di manovra per poter generare impatto positivo e/o minimizzare quello negativo da loro creato.

I 12 casi studio con le relative peculiarità che andremo a studiare sono i seguenti:

- Aboca S.p.A. Società Agricola
- Alessi S.p.A. Società Benefit
- Alisea
- Gruppo Chiesi
- Davines S.p.A.
- D-Orbit S.p.A.
- D'orica srl Società Benefit
- Fratelli Carli SpA SB

- Illycaffè S.p.A.
- Mondora srl sb
- Novamont S.p.A.
- Zordan S.r.l. sb

6.1 Aboca S.p.A. Società Agricola

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Nome azienda | Aboca S.p.A. Società Agricola |
| Settore di appartenenza | Coltivazione di spezie, piante aromatiche e farmaceutiche |
| Sede | Sansepolcro, Arezzo |
| Fatturato (2021) | 174.500.000€ |
| Numero di dipendenti (2021) | 1400 |
| Anno di fondazione | 1978 |
| Anno di trasformazione in SB | 2018 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2019 |

Tabella 6.1 - Caratteristiche di Aboca S.p.A. Società Agricola

Descrizione

Il Gruppo Aboca è una nota azienda italiana nel settore della salute, specializzata nella produzione di prodotti naturali e biodegradabili. Fondata nel 1978 ad Aboca, una frazione di Sansepolcro, l'azienda si distingue per la sua attenzione al benessere delle persone e alla salvaguardia dell'organismo e dell'ambiente. I prodotti Aboca sono formulati senza l'uso di conservanti o eccipienti di sintesi, che sono sostanze inerti prive di proprietà terapeutiche. Inoltre, l'intera filiera produttiva di Aboca è verticalmente integrata e si basa sull'uso esclusivo di ingredienti naturali, sia nel settore agricolo che in quello farmaceutico. Il Gruppo Aboca si impegna in diverse attività, tra cui la ricerca intersettoriale, lo sviluppo di nuovi prodotti rigorosamente naturali e biodegradabili, la produzione agricola, industriale e farmaceutica, la distribuzione dei prodotti finiti e la comunicazione per favorire la condivisione di valori e conoscenze con i clienti. Questo approccio olistico riflette la visione fondante dell'azienda, secondo cui la salute umana deve essere in equilibrio con la salute della natura, e viceversa.

Grazie ai suoi principi distintivi e alla qualità dei suoi prodotti, Aboca è diventata una delle aziende leader in Italia nel campo dei prodotti a base di erbe medicinali ed è riconosciuta a livello internazionale. Nel 2018, Aboca ha adottato lo status di società benefit, modificando il proprio statuto per integrare l'impegno sociale e ambientale nei suoi obiettivi aziendali. Nel 2019, l'organizzazione ha ottenuto la prestigiosa certificazione B Corp, grazie all'elevato punteggio ottenuto nel BIA, che valuta l'impatto sociale e ambientale delle aziende.

In linea con quanto scritto nella relazione di impatto del 2021, Aboca gestisce oltre 1700 ettari di terreni coltivati biologicamente in Umbria e Toscana. L'azienda conta su una forza lavoro di oltre 1400 collaboratori, di cui il 6% è impegnato in progetti di ricerca. La produzione annuale supera i 45 milioni di pezzi, distribuiti attraverso 69 linee di prodotti. Aboca svolge attivamente 131 attività di ricerca e sviluppo e opera in un mercato che si estende a 25 paesi in tutto il mondo.

Punteggi del BIA (2020)

| | |
|--------------------|-------|
| Totale | 112,7 |
| Governance | 13,7 |
| Workers | 20,4 |
| Community | 17,3 |
| Environment | 50,2 |
| Customers | 11,0 |

Tabella 6.2 - Punteggi del più recente BIA (2020)

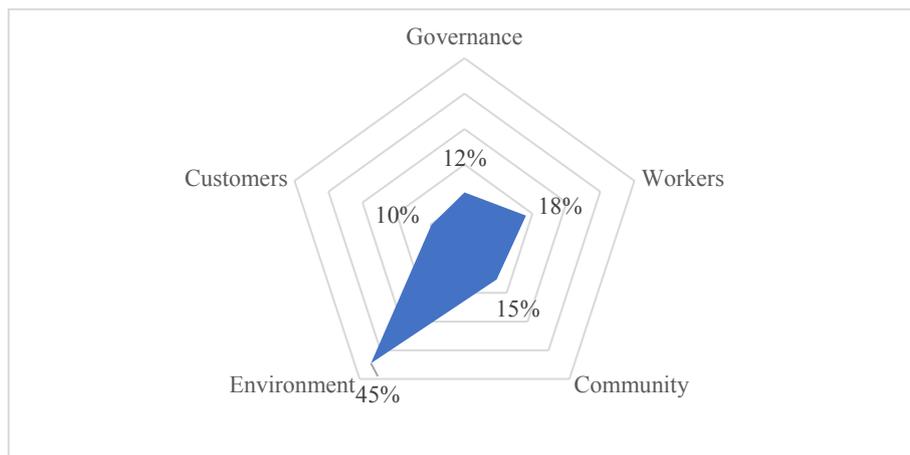


Figura 6.1 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Aboca S.p.A. Società Agricola

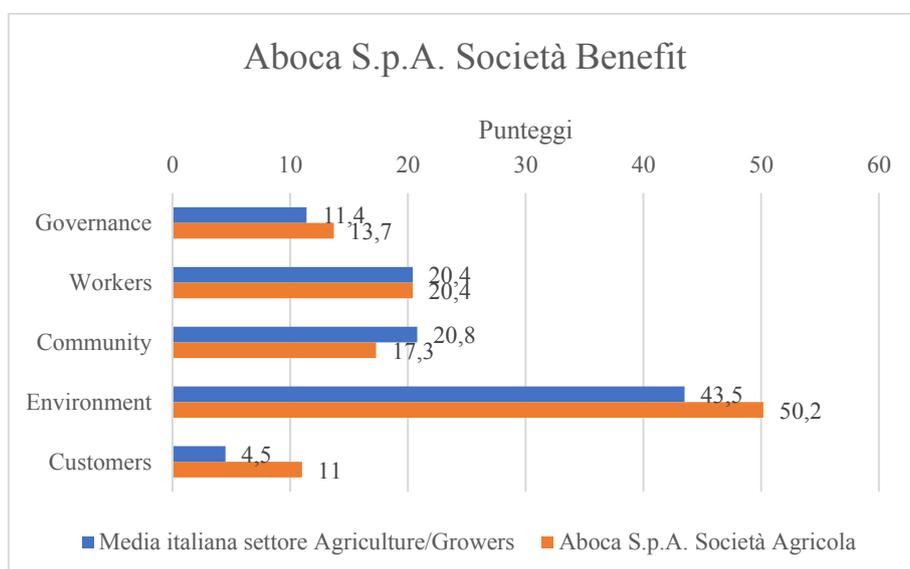


Figura 6.2 - Confronto tra i punteggi di Aboca S.p.A. Società Agricola e la media italiana per settore

Il grafico a radar con i punteggi del BIA di Aboca di Figura 6.1, ci permette di fare alcune considerazioni sull'azienda. La sezione *Environment* si distingue dalle altre grazie a un punteggio di 50,2 punti che, rispetto al totale di 112,7, contribuisce per circa il 45%. Tenendo conto che il *benchmark* per il conseguimento della certificazione è di 80 punti, questo risultato appare ancora più notevole.

Per quanto riguarda le altre quattro sezioni del BIA di Aboca, possiamo osservare un certo grado di omogeneità dei punteggi. Le sezioni *Governance*, *Workers*, *Community* e *Customers* hanno totalizzato dei punteggi che oscillano tra un minimo di 11 punti e un massimo di 20,4. In termini percentuali, questo range si estende tra il 10% e il 18%,

dimostrando ulteriormente un buon grado di equilibrio tra le varie sezioni, in particolare se confrontato con le medie italiane per settore di competenza.

Punto di forza: la sezione *Environment*

In linea con quanto riportato nella propria relazione di impatto del 2021, Aboca è molto attenta nei confronti dell'ambiente verso cui si sforza di applicare pratiche virtuose e rispettose. Questa dedizione è stata confermata dall'elevato punteggio della sezione *Environment* del BIA che ha collocato Aboca tra le prime quattro aziende (con oltre 1000 dipendenti) al mondo per punteggio in tale sezione nel 2021. In linea con quanto scritto nella relazione di impatto 2021, Aboca ha monitorato e rendicontato le proprie azioni a livello ambientale per poter dimostrare ai propri consumatori e, più in generale ai propri *stakeholder*, il suo impegno. A livello pratico, sono state messe in atto diverse azioni, tra cui:

- Coltivazione al 100% biologica che esclude l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica come fertilizzanti, diserbanti, insetticidi, fitofarmaci e OGM;
- Monitoraggio e mitigazione dell'impronta idrica dell'azienda in ogni processo produttivo;
- Acquisto del 100% di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili a basso impatto (eolico e solare) certificate con Garanzia di Origine (GO), con conseguente riduzione di oltre 6.600 tonnellate di CO₂ emesse rispetto all'utilizzo di fonti di energia tradizionali e del 40% delle emissioni totali dell'azienda;
- Riqualificazione di immobili e bonifica di nuovi siti agricoli;
- Conversione della flotta aziendale di veicoli verso soluzioni elettriche (3 veicoli elettrici, 17 ibridi, 2 colonnine di ricarica);
- Elevato tasso di recupero e raccolta dei rifiuti prodotti (3.343 tonnellate, circa il 92% del totale avviato a recupero), utilizzati per la generazione di fango palabile da convertire, tramite un'azienda partner, in biometano.

Questa gestione, attenta al mantenimento della biodiversità, è stata confermata da un punteggio di 95/100 secondo lo schema Biodiversity Alliance, ossia una certificazione che valuta il livello di agro-biodiversità. Questo si basa su valutazioni analitiche della

qualità del suolo e delle pratiche effettuate all'interno dell'azienda e consente di stabilire il livello di biodiversità all'interno di uno specifico ecosistema agricolo.

Motivo di orgoglio per l'azienda stessa è la biodegradabilità del prodotto finito, ottenuta da Aboca tramite un'attenta supervisione della filiera di produzione verticalmente integrata. Viene effettuato un rigoroso controllo sulle diverse fasi di lavorazione del prodotto, senza processi o sostanze di sintesi, senza l'utilizzo di conservanti, derivati del petrolio e coloranti artificiali. Ogni fase di lavorazione è studiata per preservare la naturalità dei prodotti. In particolare, le erbe provengono da coltivazioni biologiche sottoposte a tecniche agronomiche volte a mantenere la sostanza organica del suolo e la sua agro-diversità. La fase di estrazione invece sfrutta unicamente solventi naturali come acqua e alcol ottenuti da grano biologico. La componente alcolica e quella acquosa vengono eliminate tramite evaporazioni a film sottile e liofilizzazione o spray-drying. Quindi nella fase di assemblamento, le frazioni e le polveri vengono composte per preparare il prodotto finito tramite tecniche brevettate e di proprietà di Aboca stessa.

6.2 Alessi S.p.A. Società Benefit

| | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nome azienda | Alessi S.p.A. Società Benefit |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di stoviglie, pentolame, vasellame, attrezzi da cucina e altri accessori casalinghi non elettrici, articoli metallici per l'arredamento di stanze da bagno |
| Sede | Crusinallo di Omegna, Verbania |
| Fatturato (2021) | 71.000.000€ |
| Numero di dipendenti (2021) | 284 |
| Anno di fondazione | 1921 |
| Anno di trasformazione in SB | 2020 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2017 |

Tabella 6.3 - Caratteristiche di Alessi S.p.A. Società Benefit

Descrizione

Alessi è un'azienda a conduzione familiare con una storia che risale a oltre un secolo fa, essendo stata fondata nel 1921 a Crusinallo di Omegna sulle sponde del Lago d'Orta. L'impresa si è specializzata nella produzione di accessori dal design esclusivo per la casa e la cucina, utilizzando principalmente la lavorazione a freddo dei metalli. Nel corso degli anni, Alessi ha ampliato la propria produzione introducendo nuovi materiali come il legno, la porcellana, il vetro e la plastica.

Nel 2017, Alessi ha ottenuto la certificazione B Corp dopo aver completato il BIA. Nel 2020, come risultato di un percorso intrapreso alcuni anni prima, l'azienda ha confermato il proprio impegno anche a livello giuridico, modificando lo statuto e diventando una società benefit. L'obiettivo principale di Alessi è quello di creare oggetti in grado di suscitare emozioni nei clienti acquirenti. Ogni oggetto va oltre la sua funzione pratica e porta con sé caratteristiche che possono generare emozioni specifiche nelle persone che ne fanno uso. Pertanto, la filosofia di Alessi consiste nello sfruttare la differenza tra la funzione e la forma di un oggetto per suscitare una risposta emotiva nei clienti. Nella pratica, l'azienda riesce a combinare in modo eccellente design, estetica e funzionalità con la produzione industriale in serie. I prodotti Alessi sono considerati un connubio tra arte e industria, in cui si fondono creatività e produzione di alta qualità.

Punteggi del BIA (2020)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 83,4 |
| Governance | 15,8 |
| Workers | 29,7 |
| Community | 14,7 |
| Environment | 15,6 |
| Customers | 7,4 |

Tabella 6.4 - Punteggi del più recente BIA (2020)

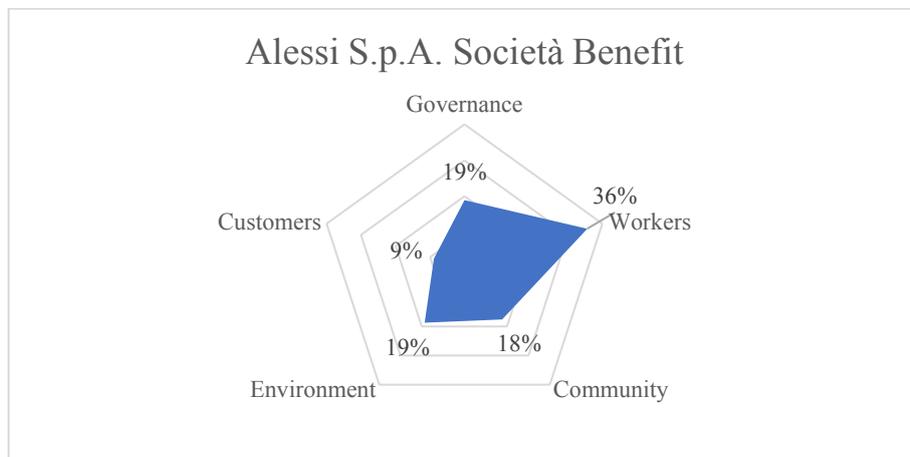


Figura 6.3 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Alessi S.p.A. Società Benefit

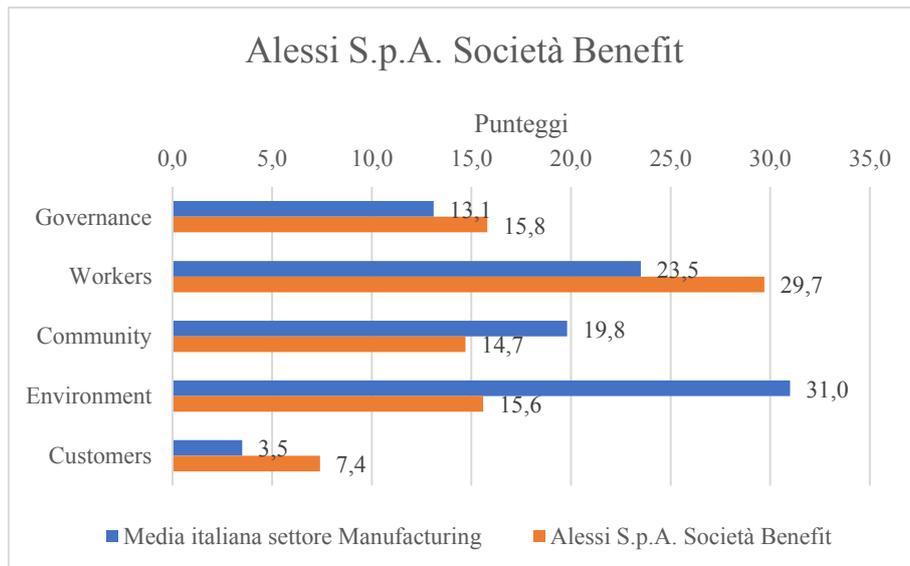


Figura 6.4 - Confronto tra i punteggi di Alessi S.p.A. Società Benefit e la media italiana per settore

Dal 2017, Alessi ha completato il BIA due volte. In occasione del primo conseguimento della certificazione B Corp, il punteggio è stato di 82,3 punti. Questo risultato è stato migliorato nel 2020, anno in cui sono stati raggiunti gli 83,4 punti totali.

Nel grafico radar di Figura 6.3 possiamo osservare i punteggi del BIA più recente. La sezione *Workers* risulta essere quella che contribuisce maggiormente al punteggio complessivo con 29,7 punti, ossia circa il 36% del totale. Questo è dovuto ad una cultura del lavoro radicata nei principi dell'azienda e messa in atto dal personale stesso che può beneficiare di benefit economici e che lo rendono parte attiva. Le categorie *Governance*, *Community* e *Environment* risultano molto vicine in termini di punteggio percentuale appena sotto la soglia del 20%.

Punto di forza: la sezione *Workers*

Il punto di forza di Alessi rispetto al *benchmark* del BIA è l'area *Workers* che copre 29,7 punti sugli 80 necessari per ottenere la certificazione di azienda B Corp. Questo dato evidenzia l'attenzione che Alessi pone verso i propri dipendenti, nel rispetto della loro dignità, sicurezza e benessere sia come lavoratori sia come persone.

Per quanto riguarda il 2021, sono state diverse le iniziative messe in atto dall'azienda per essere all'avanguardia nella sezione *Workers*. Il personale Alessi nel 2021 è stato di 284 collaboratori, 4 in più rispetto all'esercizio precedente. Di questi, oltre il 95% può beneficiare di un contratto di lavoro a tempo indeterminato, con retribuzioni sensibilmente superiori alle medie settoriali. A questo vanno aggiunti circa 400.000 € di bonus variabili che nel 2021 hanno coinvolto 50 persone. Nello stesso anno sono state erogate 26 borse di studio per i figli dei dipendenti e gli straordinari su base volontaria sono praticamente decuplicati sia in termini di ore che di numero di persone coinvolte rispetto all'esercizio precedente.

Alessi si dimostra molto attenta ai giovani grazie agli 8 progetti di alternanza scuola lavoro implementati con 4 scuole differenti e al numero di nuovi under 30 inseriti (4) nell'anno. Rispetto al 2020, sono stati erogati anche più stage, 8 contro 5.

È stato inoltre incrementato il numero di persone che lavorano a temi di innovazione rispetto all'anno precedente grazie in particolare all'inserimento di nuovi manager. Un

altro dato interessante è l'anzianità aziendale media che, nel caso di Alessi, è di oltre 17 anni. Questo indicatore rappresenta in modo chiaro e convincente di come l'ambiente di lavoro creato da Alessi sia sano e le persone coese internamente. A livello di comunità invece, è interessante osservare che oltre 50 famiglie locali possono contare più di una generazione di lavoratori Alessi, ossia genitori e figli che si sono "passati il testimone", a dimostrazione del fatto che l'ambiente di lavoro creato dall'azienda è sano e stimolante.

6.3 Alisea

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Nome azienda | Alisea |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di altri articoli nca (Industria manifatturiera) |
| Sede | Vicenza |
| Fatturato (2021) | Intorno a 8,3 milioni di euro |
| Numero di dipendenti (2021) | Circa 10 |
| Anno di fondazione | 1994 |
| Anno di trasformazione in SB | 2019 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2020 |

Tabella 6.5 - Caratteristiche di Alisea

Alisea è un'azienda fondata nel 1994 a Vicenza, specializzata nella progettazione e produzione di oggetti di design per aziende e il settore del retail. Ciò che rende Alisea unica è il suo approccio esclusivo all'utilizzo di materiali di recupero e riciclo, spesso forniti direttamente dai clienti. L'azienda si impegna a creare prodotti che soddisfano tre caratteristiche fondamentali: un alto grado di design, essere Made in Italy e provenire da economie circolari. Uno dei gioielli di Alisea è lo *Zantech*, un materiale inventato e brevettato dall'azienda stessa, composto per l'80% da grafite di scarto proveniente da altre fabbriche. Lo *Zantech* ha dato vita alla famosa Perpetua, l'iconica matita di Alisea.

Nel 2019, Alisea ha scelto di diventare una società benefit per consolidare la propria vocazione e i propri principi. Successivamente, nel 2020, l'azienda ha conseguito la prestigiosa certificazione B Corp, unendosi alla rete di aziende virtuose e responsabili che

condividono l'impegno per l'impatto sociale e ambientale positivo. Questi passi compiuti da Alisea dimostrano il suo costante impegno verso la sostenibilità, il riciclo e la creazione di oggetti di design unici, contribuendo allo sviluppo di un'economia circolare.

Punteggi del BIA (2020)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 87,4 |
| Governance | 14,7 |
| Workers | 16,5 |
| Community | 20,2 |
| Environment | 31,9 |
| Customers | 3,9 |

Tabella 6.6 - Punteggi del più recente BIA (2020)

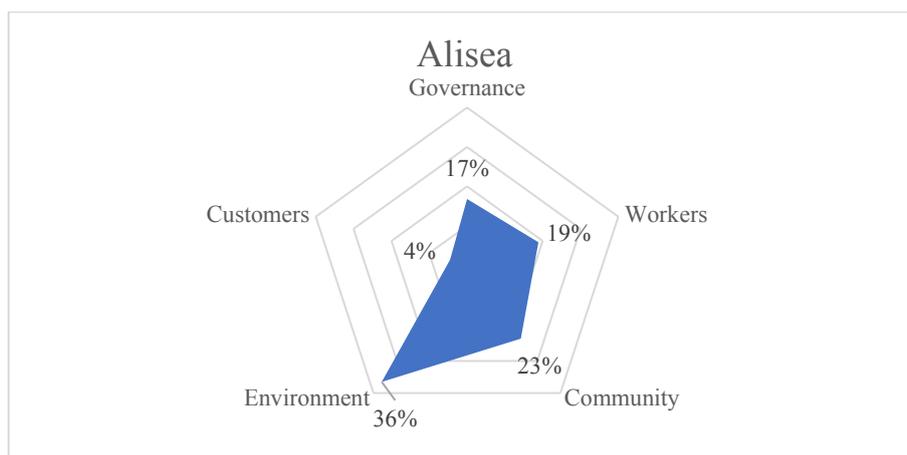


Figura 6.5 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Alisea

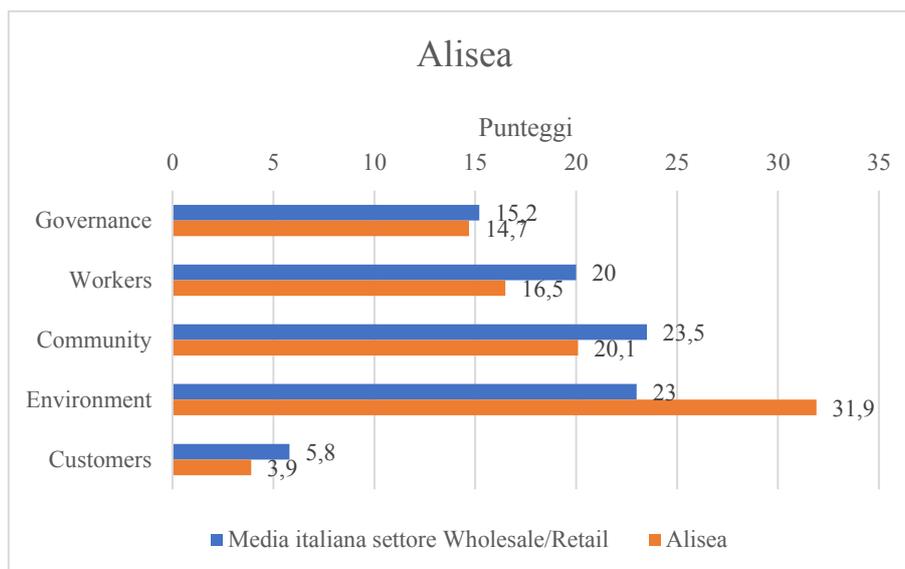


Figura 6.6 - Confronto tra i punteggi di Alisea e la media italiana per settore

Nell'ultimo BIA, Alisea ha totalizzato 87,4 punti di cui 31,9, ossia circa il 36%, provengono dalla sezione *Environment*. Questo punteggio è dovuto all'attenzione che Alisea pone nel riciclo e nel riutilizzo delle risorse e al fatto che la propria produzione mitiga direttamente le esternalità negative, sotto forma di scarti di altre aziende e industrie. Seguono le categorie *Community* e *Workers* che contribuiscono rispettivamente con il 23% e il 19% al punteggio totale.

Punto di forza: la sezione *Environment*

Il punto di forza, nonché peculiarità di Alisea è strettamente legato al concetto di economia circolare. L'obiettivo dell'azienda è, infatti, quello di progettare e produrre oggetti con le seguenti caratteristiche:

- Elevato grado di design;
- Produzione da materiali di scarto di altre industrie;
- Filiera interamente italiana.

È proprio sulla base di questi tre principi che si basa la filosofia di Alisea. Gli scarti di un'azienda diventano le materie prime per una successiva e così via. Un perfetto esempio di economia circolare.

Il prodotto più iconico e di successo lanciato dall'azienda è la *Perpetua*, l'unica matita al mondo realizzata con grafite completamente riciclata. La produzione della *Perpetua* si

basa sugli scarti industriali di grafite. Questo materiale trova applicazione in diversi settori, tra cui la produzione di elettrodi per le industrie aeronautiche, spaziale, automotive e ferroviaria. Tramite un'attenta operazione di setaccio, la grafite viene recuperata da Alisea e utilizzata come principale materia prima per la propria produzione. Attraverso delle opportune lavorazioni, la grafite, che inizialmente è sotto forma di polvere, viene convertita in *Zantech* (brevetto di Alisea), un materiale scrivente su carta e in grado di interagire anche con schermi di tablet e smartphone (pennino capacitivo). Questo processo non necessita di vernici protettive o colle. Lo *Zantech* si presenta in forma granulare che permette, tramite un processo produttivo brevettato da Alisea stessa, la progettazione delle matite in modo molto più efficiente e veloce rispetto ai metodi tradizionali che usano il legno come involucro protettivo della mina in grafite. Per ogni Perpetua prodotta vengono consumati e riciclati circa 15 g di polvere di grafite che altrimenti finirebbe in discarica. Un'ulteriore caratteristica della Perpetua è la sua durabilità: con una singola matita è possibile scrivere per oltre 1100 km.

Oltre alla polvere di grafite, Alisea recupera altri materiali di scarto di altre industrie come, per esempio, trucioli di legno, metallo, circuiti elettrici vari, cavi e residui di produzioni alimentari. Alcuni prodotti prevedono l'utilizzo di resine per fissare e preservare gli scarti al loro interno, diventando raffinati oggetti di design.

6.4 Gruppo Chiesi

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Nome azienda | Gruppo Chiesi |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di medicinali ed altri preparati farmaceutici |
| Sede | Parma |
| Fatturato (2021) | 2.420.000.000 € |
| Numero di dipendenti (2021) | 6440 |
| Anno di fondazione | 1935 |
| Anno di trasformazione in SB | 2018 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2019 |

Tabella 6.7 - Caratteristiche di Gruppo Chiesi

Descrizione

Il Gruppo Chiesi è un'azienda farmaceutica con una presenza internazionale che opera nel settore da oltre 80 anni, operando in circa 100 paesi in tutto il mondo. L'obiettivo principale dell'azienda è quello di migliorare la vita dei propri clienti, lavorando in modo responsabile nei confronti della società e dell'ambiente. Il Gruppo Chiesi si dedica allo sviluppo e alla produzione di farmaci in tre aree principali:

- AIR. Quest'area comprende prodotti e servizi volti a favorire il trattamento delle patologie respiratorie;
- RARE. Quest'area si concentra sui pazienti affetti da malattie rare o ultra-rare. Chiesi si impegna a sviluppare terapie avanzate e accessibili per soddisfare le esigenze specifiche di questi pazienti, contribuendo a migliorare le loro prospettive di vita;
- CARE. Quest'area comprende prodotti e servizi dedicati a supportare cure speciali fornite dal personale medico e automedicazioni rivolte ai consumatori.

Nel 2018, Chiesi ha assunto lo status di società benefit sia in Italia che negli Stati Uniti, diventando una *benefit corporation*, evidenziando la volontà dell'azienda di generare valore non solo per il proprio business, ma anche per la società e l'ambiente. Nel 2019, dopo aver superato il BIA, Chiesi è diventata la più grande azienda farmaceutica internazionale ad ottenere la certificazione B Corp. Questo riconoscimento sottolinea il suo impegno nel perseguire l'eccellenza aziendale, l'impatto sociale positivo e la sostenibilità ambientale.

Punteggi del BIA (2022)

| | |
|--------------------|-------|
| Totale | 103,7 |
| Governance | 17,1 |
| Workers | 26,7 |
| Community | 17,5 |
| Environment | 16,8 |
| Customers | 25,5 |

Tabella 6.8 - Punteggi del più recente BIA (2022)

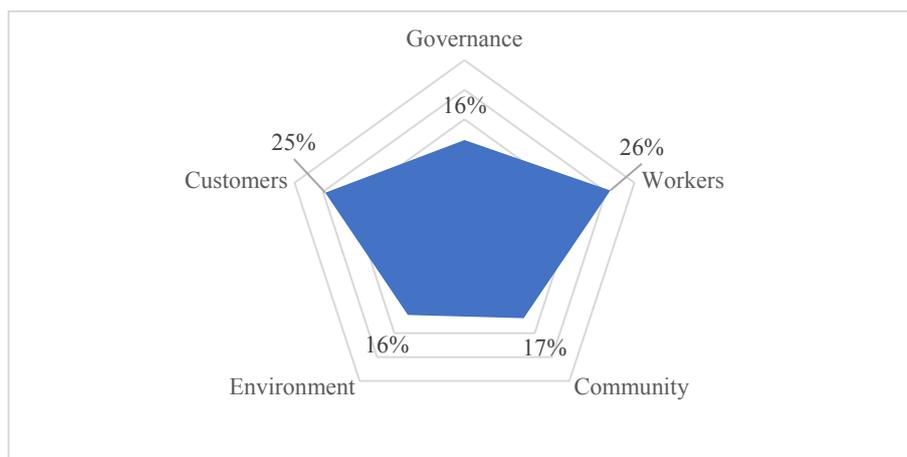


Figura 6.7 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA del Gruppo Chiesi

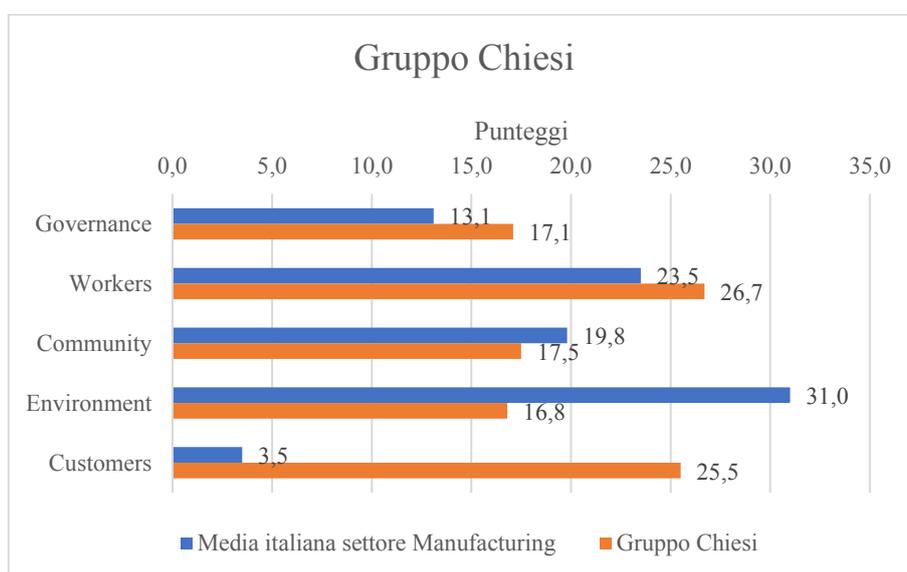


Figura 6.8 - Confronto tra i punteggi del Gruppo Chiesi e la media italiana per settore

I punteggi delle singole sezioni del BIA del Gruppo Chiesi risultano essere molto equilibrati, come possiamo osservare nella Figura 6.7. Le categorie che hanno realizzato i risultati in valore assoluto migliori e peggiori sono rispettivamente la *Workers* ed *Governance* con 26,7 e 16,8 punti. In termini percentuali, le due sezioni pesano all'incirca per il 26% e 16% del totale.

Rispetto alle altre B Corp italiane del settore manifatturiero, possiamo osservare che Chiesi si distingue in particolare per la sezione *Customers* in cui ha totalizzato un punteggio pressoché sette volte maggiore rispetto alla media nazionale. Questo risultato è giustificato dall'attenzione che Chiesi pone nei confronti dei propri clienti. Uno degli obiettivi dell'azienda è quello di fornire ai propri pazienti delle soluzioni terapeutiche

capaci di migliorare la loro salute e qualità di vita soprattutto per quanto concerne patologie respiratorie, neonatali, malattie rare e altre condizioni di salute difficili da trattare.

Punto di forza: le sezioni *Customers* e *Workers*

Considerando la dimensione economica del Gruppo Chiesi, la voce Customers del BIA risulta essere molto interessante perché con 25,5 punti corrisponde a circa il 25% del punteggio totale. Per una realtà come Chiesi, ossia un'azienda leader nel settore farmaceutico a livello globale, questo risultato è sicuramente motivo di grande orgoglio e sintomo di un'estrema attenzione e cura nei confronti dei propri consumatori, nonché pazienti.

La volontà da parte del Gruppo Chiesi di avere un impatto positivo sulle persone, migliorandone la salute, il benessere e la qualità della vita, si può verificare in quanto scritto nella relazione di impatto 2021 dell'impresa stessa. Per esempio, in tale documento vengono esplicitate le spese dedicate alla Ricerca e Sviluppo dell'azienda. Nel dettaglio, nel 2021 il 19,8% del fatturato è stato reinvestito in opere di R&D, in particolare per il 70,7% nell'area AIR, per l'8,4% in neonatologia, il 13,1% in malattie rare e il rimanente 7,8% in malattie specialistiche.

Per quanto riguarda i pazienti affetti da malattie rare e i loro *caregiver*, nel 2021 Chiesi ha cercato di dare continuità ai programmi di servizi a supporto per tali persone. Sono state messe in atto iniziative e collaborazioni per assicurare la consegna e somministrazione a domicilio di farmaci specifici per pazienti affetti da malattie rare.

Dal punto di vista della sicurezza e della qualità del prodotto, vengono effettuate azioni mirate di farmacovigilanza. Queste operazioni richiedono un rapporto stretto da parte dell'azienda con i singoli stakeholder, sia interni sia esterni. Le azioni di farmacovigilanza sono suddivise in tre unità principali: Office, Operations e Risk Management. Inoltre, tramite lo sviluppo del processo Robot Process Automation, è stata incrementata la digitalizzazione dell'azienda per le operazioni di estrazione e di categorizzazione delle informazioni sulla sicurezza relative ai medicinali Chiesi.

Per quanto riguarda il coinvolgimento dei pazienti, in quanto anch'essi *stakeholder*, vengono periodicamente effettuati sondaggi di soddisfazione e di materialità sui farmaci prodotti, oltre a progetti con le associazioni dei pazienti.

Similmente, la categoria *Workers* ha totalizzato 26,7 punti, ossia circa il 26% del totale. Questo risultato conseguito da Chiesi è giustificato dall'importanza che l'azienda pone verso il benessere e la crescita professionale dei propri dipendenti. Rispetto al totale di 6.146 dipendenti diretti di Chiesi nel 2021, 5.980 (circa il 97%) erano a contratto a tempo indeterminato mentre i restanti 166 (circa il 3%) erano temporanei. Tra il gruppo dei dipendenti con contratto a tempo indeterminato, il 54% era composto da donne.

Per quanto riguarda l'uguaglianza e la parità di genere, Chiesi si è impegnata su diversi fronti. In primis, grazie a un'operazione di monitoraggio delle retribuzioni aziendali, è stato identificato un gap medio non giustificato del 2,2% tra stipendi maschili e femminili. In secondo luogo, tramite degli interventi di revisione salariale, si è cercato di colmare tale differenza per poter assicurare equità retributiva all'interno dell'azienda.

Sempre in ottica di raggiungimento della parità di genere sia a livello di retribuzione che di opportunità, Chiesi ha individuato nel 2021 diverse soluzioni da perseguire nel tempo. In fase di reclutamento è stato ideato un panel misto di intervistatori per evitare pregiudizi nel processo di selezione. Sono state anche incentivate politiche per la genitorialità e flessibilità dello smart working al fine di creare un ambiente di lavoro che supporti i propri dipendenti in ogni fase della vita familiare. Per quanto riguarda la carriera dei lavoratori, sono stati studiati diversi programmi di sostegno e monitoraggio per consentire ai colleghi di apportare cambiamenti positivi nei propri percorsi.

6.5 Davines S.p.A.

| | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Nome azienda | Davines S.p.A. |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di profumi e cosmetici |
| Sede | Parma |
| Fatturato (2021) | 192.000.000€ |
| Numero di dipendenti (2021) | 776 |
| Anno di fondazione | 1983 |
| Anno di trasformazione in SB | 2019 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2016 |

Tabella 6.9 - Caratteristiche di Davines S.p.A.

Descrizione

Davines, fondata nel 1983 a Parma, è un'azienda attiva nel settore della cosmetica professionale. Il Gruppo possiede due marchi distinti: *Davines* per l'haircare e [*comfort zone*] per lo skincare. Entrambi i brand sono specializzati nella creazione di prodotti di alta qualità e sostenibilità. La produzione di Davines si basa sull'utilizzo di materie prime di origine vegetale, unite a componenti non aggressivi e con un basso livello di tossicità. Questo approccio è unico nel suo genere poiché applicato a trattamenti complessi che richiedono formulazioni tecnicamente avanzate.

Nel 2016, Davines ha ottenuto la certificazione B Corp, riconoscendo così il suo impegno nel raggiungere elevati standard di sostenibilità, responsabilità sociale ed etica. Tre anni dopo, nel 2019, l'azienda ha modificato il proprio statuto diventando legalmente una società benefit, consolidando ulteriormente la sua missione di creare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Attualmente, Davines può contare su oltre 700 dipendenti e 7 uffici distribuiti in 90 paesi nel mondo. Uno dei punti di forza dell'azienda è rappresentato dall'export, con circa l'80% dei ricavi generati dai mercati statunitensi e canadesi. Questo evidenzia il

riconoscimento internazionale della qualità e dell'innovazione dei prodotti Davines, che continuano a conquistare clienti in tutto il mondo.

Punteggi del BIA (2020)

| | |
|--------------------|-------|
| Totale | 117,4 |
| Governance | 17,3 |
| Workers | 23,0 |
| Community | 22,0 |
| Environment | 50,7 |
| Customers | 4,3 |

Tabella 6.10 - Punteggi del più recente BIA (2020)

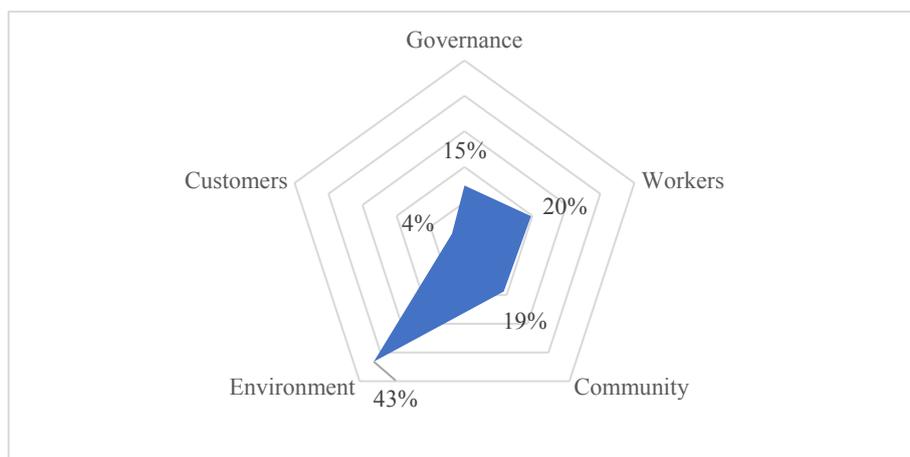


Figura 6.9 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Davines

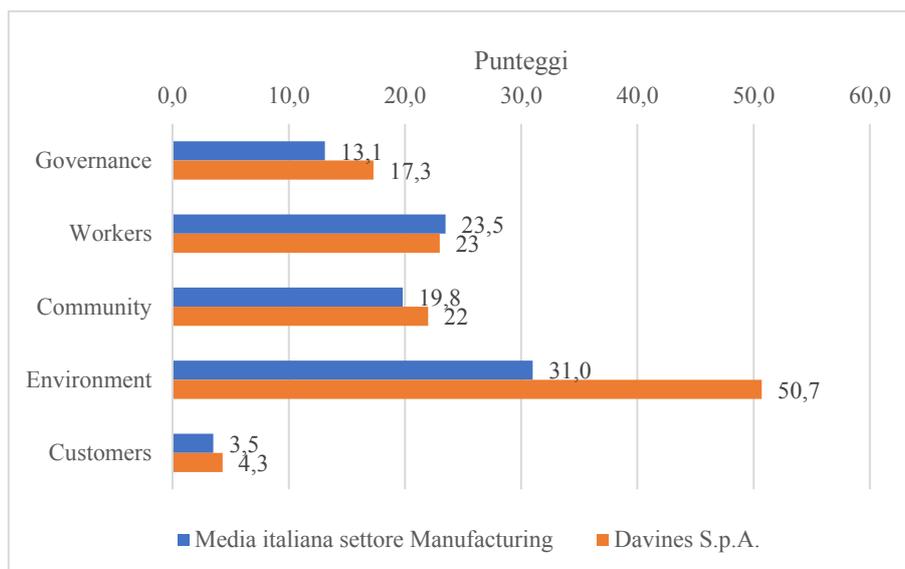


Figura 6.10 - Confronto tra i punteggi di Davines S.p.A. e la media italiana per settore

Rispetto agli 80 punti del *benchmark* del BIA, la sezione *Environment* è quella che porta il maggiore contributo con 50,7 punti totali. A livello globale, questo punteggio è stato tra il 5% dei più elevati per quanto riguarda aziende con numero di dipendenti tra 250 e 999. A livello nazionale, il risultato della sezione *Environment* di Davines è molto elevato. Seguono le categorie *Workers* e *Community* con rispettivamente 23,0 e 22,0 punti.

È interessante osservare che nel 2016, anno di conseguimento della certificazione B Corp per Davines, il proprio punteggio nel BIA era di 99,3 punti. Pertanto, a distanza di 5 anni dal primo risultato, l'azienda è riuscita ad aumentare di circa 18 punti il proprio punteggio.

Punto di forza: la sezione *Environment*

La sezione *Environment* della relazione di impatto 2021 di Davines si articola in quattro aree: circolarità, filiera sostenibile, decarbonizzazione e biodiversità.

Per quanto riguarda la circolarità, Davines si impegna a utilizzare un packaging più leggero per evitare sprechi di materiale grazie a un design semplificato. L'azienda sta progressivamente abbandonando l'utilizzo di materiali vergini a favore di materiali riciclati e punta molto sul corretto smaltimento dei propri prodotti. Molta attenzione viene

posta anche al problema della logistica: si cerca infatti di efficientare il numero di prodotti trasportati e le conseguenti emissioni di CO₂.

Dal punto di vista della filiera, Davines mette in primo piano il rapporto con i fornitori e le pratiche di approvvigionamento delle materie prime. È stato divulgato un codice di condotta etico che il 54,6% di fornitori e terzisti si impegnano a rispettare. È stato sviluppato un sistema di benefit aggiuntivi che interessa il 78,2% dei collaboratori Davines. La filiera viene costantemente monitorata in termini energetici, di consumi idrici, di emissioni e per quanto riguarda i rifiuti e il loro riciclo e riutilizzo. Annualmente vengono inoltre programmati diversi workshop per i fornitori Davines con l'obiettivo di condividere le buone pratiche, il know-how e alcuni strumenti innovativi per migliorare le performance di sostenibilità.

Per quanto riguarda la decarbonizzazione, l'azienda punta a diventare a zero emissioni nette entro il 2030. Tramite una precisa rendicontazione della propria impronta carbonica, Davines si impegna a misurare e monitorare le proprie emissioni di Scope 1, 2 e 3. Per calcolare tali emissioni è stato utilizzato il LCA (*Life Cycle Assessment*), uno strumento che permette di analizzare gli impatti del prodotto in ciascuna fase del suo ciclo di vita. Quello che è stato osservato da Davines è che il 71% delle emissioni di Scope 3, che risultano essere quelle predominanti rispetto alle emissioni Scope 1 e 2, sono generate in fase di utilizzo dei prodotti stessi, cioè all'energia necessaria per il loro utilizzo. Seguono con il 16,5% e con il 9,4% rispettivamente le emissioni per beni e servizi acquistati e quelle legate alla fine del ciclo di vita dei prodotti Davines, in particolare al loro smaltimento post consumo. Segue la fase della riduzione delle emissioni prodotte dall'azienda, per esempio tramite l'utilizzo di energia elettrica rinnovabile in ciascun stabilimento produttivo. Oltre a questo, Davines riesce a neutralizzare il 16,4% delle proprie emissioni tramite investimenti in progetti di alta qualità di imboscimento e/o riforestazione per la cattura di CO₂. Infine, sempre con l'obiettivo di decarbonizzare l'azienda, Davines si impegna a coinvolgere i propri stakeholder in queste tematiche al fine di accrescere il know-how generale e trovare soluzioni efficaci e alternative.

Anche dal punto di vista della biodiversità e biodegradabilità, Davines risulta molto impegnata e allo stesso tempo trasparente. Nella Relazione di Impatto vengono riportati i dati sulle percentuali di ingredienti altamente biodegradabili, di ingredienti naturali,

modificati e sintetici. Oltre a questo, Davines partecipa attivamente a diverse iniziative a tutela della biodiversità, degli ambienti marini e di sensibilizzazione.

6.6 D'orica Srl Società Benefit

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Nome azienda | D'orica Srl Società Benefit |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di gioielleria e oreficeria |
| Sede | Nove, Vicenza |
| Fatturato (2021) | Tra 10 e 25 milioni di euro |
| Numero di dipendenti (2021) | Tra 10 e 49 |
| Anno di fondazione | 1989 |
| Anno di trasformazione in SB | 2018 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2019 |

Tabella 6.11 - Caratteristiche di D'orica Srl Società Benefit

Descrizione

D'orica è un'azienda di oreficeria veneta che nasce nel 1989 e che si occupa della produzione di beni di lusso e gioielli. La volontà dei fondatori dell'azienda, Giampietro Zonta e Daniela Raccanello, è quella di generare benessere condiviso con la propria società tramite la gestione di una filiera completamente interna. Una delle peculiarità della produzione di D'orica è legata alla combinazione delle materie prime. Infatti, i dipendenti dell'azienda sono definiti dei "sarti orafi" in quanto producono gioielli in filato d'oro combinati seta rigorosamente Made in Italy di altissima qualità. Questa scelta è un richiamo alla tradizione serica di Venezia che, durante il Rinascimento, era fiorente nei territori della Serenissima.

In linea con i propri principi di sostenibilità, nel 2018 D'orica diventa una società benefit. È stato modificato il proprio statuto per mettere in evidenza anche a livello giuridico che tale impresa si impegna non solo nella generazione di profitto, ma persegue anche delle finalità positive in linea con i valori fondanti dell'azienda. L'anno successivo,

nel 2019, D'orica ha ottenuto la certificazione B Corp, diventando la prima azienda certificata al mondo nel settore dell'oreficeria a livello industriale.

Punteggi del BIA (2023)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 95,6 |
| Governance | 16,0 |
| Workers | 24,0 |
| Community | 21,2 |
| Environment | 33,6 |
| Customers | 0,7 |

Tabella 6.12 - Punteggi del più recente BIA (2023)

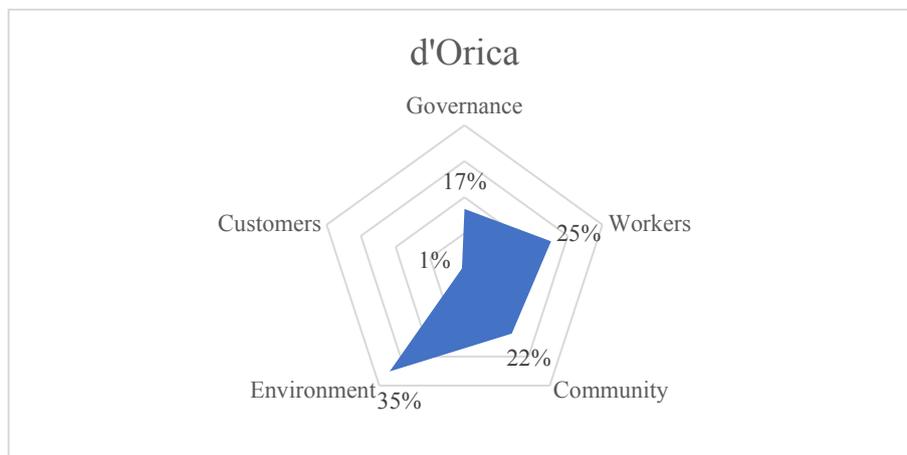


Figura 6.11 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di D'orica srl Società Benefit

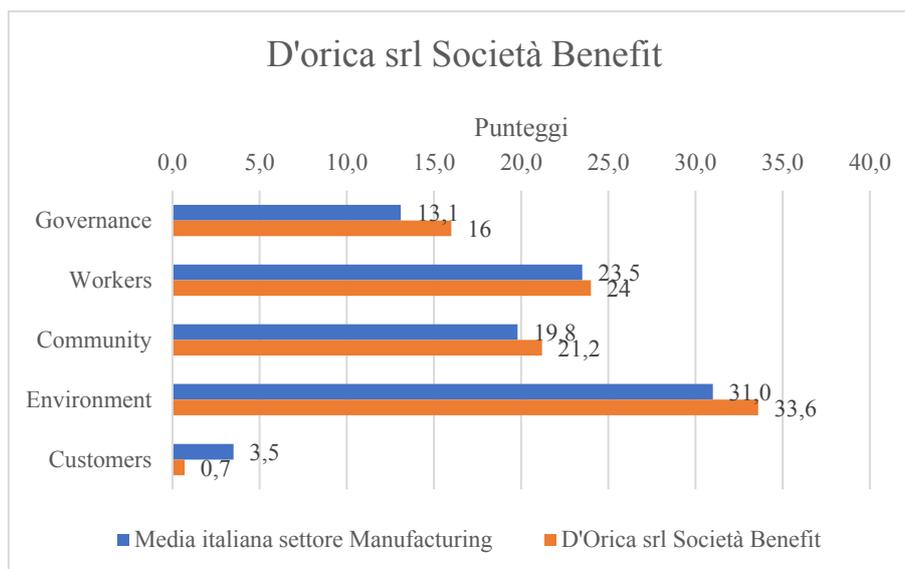


Figura 6.12 - Confronto tra i punteggi di D'orica srl Società Benefit e la media italiana per settore

La sezione *Environment* è la sezione che maggiormente contribuisce al superamento del benchmark del BIA con 33,6 punti. Seguono la sezione *Workers* e *Community* con rispettivamente 24 e 21,2 punti.

Punto di forza: la sezione *Community*

La storia di D'orica è strettamente legata al progetto “Rinascita della Via della Seta”, ossia un percorso intrapreso da un gruppo di imprese guidate dall'azienda vicentina che hanno ricostruito e rigenerato l'intera catena produttiva della seta, 50 anni dopo la sua scomparsa in Italia. Questo progetto è nato nel 2014 grazie alla necessità di D'orica di ottenere della seta di ottima qualità Made in Italy, necessaria per la produzione dei caratteristici gioielli composti di oro e di filato pregiato. A seguito di sforzi congiunti con cooperative locali, con l'Associazione Bachicoltori Italiani e con il laboratorio di Padova CREA-AA Agricoltura e Ambiente, a Castelfranco Veneto è stata individuata e ripristinata l'unica filanda industriale degli anni Settanta in Europa. Grazie a questo impegno di D'orica, nel giro di qualche mese è stata avviata nuovamente una piccola filiera di seta completamente italiana che non pretende di competere sul piano produttivo con i colossi asiatici di Cina, India e Uzbekistan. Basti pensare che, in prima approssimazione, la seta cinese costa intorno ai 70 euro al chilogrammo mentre a D'orica produrre la stessa quantità costa oltre i 700 euro, ossia più di dieci volte tanto.

D'altro canto, i vantaggi ottenuti da questa produzione sono diversi, in primis per D'orica che può lavorare seta di prima qualità, interamente Made in Italy e pertanto in linea con i propri standard di produzione. Dal punto di vista sociale, il progetto "Rinascita della Via della Seta" tutela e preserva dei particolari lavori artigianali che, altrimenti, sarebbero stati dimenticati. La produzione della seta risulta inoltre essere un grande esempio di economia circolare. Infatti, i sottoprodotti di lavorazione della seta sono recuperabili per essere sfruttati in altre lavorazioni. I bozzoli di seconda scelta, ossia non quelli di prima (i più pregiati) usati per creare il filato, sono adoperati nel processo di cardatura (si combina la seta cardata con altre fibre per ottenere tessuti misti). L'acqua di lavorazione della trattura si può filtrare, permettendo l'estrazione della sericina, una proteina impiegata di frequente nell'industria medica e farmaceutica. Analogamente, l'olio estratto dalle crisalidi possiede proprietà curative ed emollienti che lo rendono adatto ad applicazioni farmaceutiche e in cosmesi. La crisalide residua che si ottiene a seguito dei trattamenti di cardatura e trattura è ideale come mangime per pesci e uccelli di allevamento. Oltre ai vantaggi appena riportati, la seta ha aperto la strada a diverse ricerche in ambito medico. Grazie a questi investimenti e sforzi negli anni da parte di D'orica, nel 2018 è stato lanciato il brand Treasure, nome combinazione di *Treasure*, tesoro e *Tree*, albero. Questa linea di gioielli è composta da oro e da seta Filosofare, al 100% Made in Italy.

6.7 D-Orbit S.p.A.

| | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Nome azienda | D-Orbit S.p.A. |
| Settore di appartenenza | Ricerca e sviluppo sperimentale in ambito ingegneristico |
| Sede | Fino Mornasco, Como |
| Fatturato (2021) | 2.500.000€ |
| Numero di dipendenti (2021) | 166 |
| Anno di fondazione | 2011 |
| Anno di trasformazione in SB | 2016 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2014 |

Tabella 6.13 - Caratteristiche di D-Orbit S.p.A.

Descrizione

D-Orbit, fondata nel 2011, è un'azienda leader nel settore della logistica aerospaziale e del trasporto orbitale. Il suo obiettivo primario è quello di facilitare l'espansione e lo sviluppo dell'industria spaziale attraverso la propria infrastruttura logistica. L'azienda offre una serie di servizi e prodotti all'avanguardia, tra cui:

- *ION Satellite Carrier*: un veicolo spaziale progettato per il trasporto e il rilascio di satelliti in slot orbitali separati. Questo innovativo sistema consente di ridurre i costi di lancio di un'intera costellazione di satelliti fino al 40% e i tempi di lancio e operativi fino all'85%.
- *D-Orbit Decommissioning Device (D3)*: un dispositivo avanzato per lo smaltimento dei rifiuti spaziali. Dotato di un motore intelligente specializzato, il D3 consente una gestione efficace e sicura dei rifiuti spaziali, contribuendo alla pulizia e alla sostenibilità dell'ambiente orbitale.
- *D-Sense*: un modulo di sensori altamente sofisticato in grado di monitorare in tempo reale la posizione del sole, l'orizzonte, il campo magnetico terrestre e la velocità angolare della navicella. Queste informazioni sono fondamentali per il corretto orientamento e la navigazione accurata delle missioni spaziali.

Attraverso l'innovazione costante e l'impegno per la sostenibilità, D-Orbit si è guadagnata un'ottima reputazione nell'industria spaziale, fornendo soluzioni all'avanguardia per la logistica e il trasporto nello spazio.

Nel 2014 D-Orbit consegue la certificazione B Corp, ancor prima di diventare benefit nel 2016. Questo doppio cambiamento sottolinea l'impegno dell'azienda per un impatto sulla società e sull'ambiente, dimostrando una gestione responsabile e consapevole delle proprie risorse e responsabilità.

Punteggi del BIA (2019)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 82,2 |
| Governance | 16,5 |
| Workers | 24,8 |
| Community | 13,1 |
| Environment | 23,1 |
| Customers | 4,6 |

Tabella 6.14 - Punteggi del più recente BIA (2019)

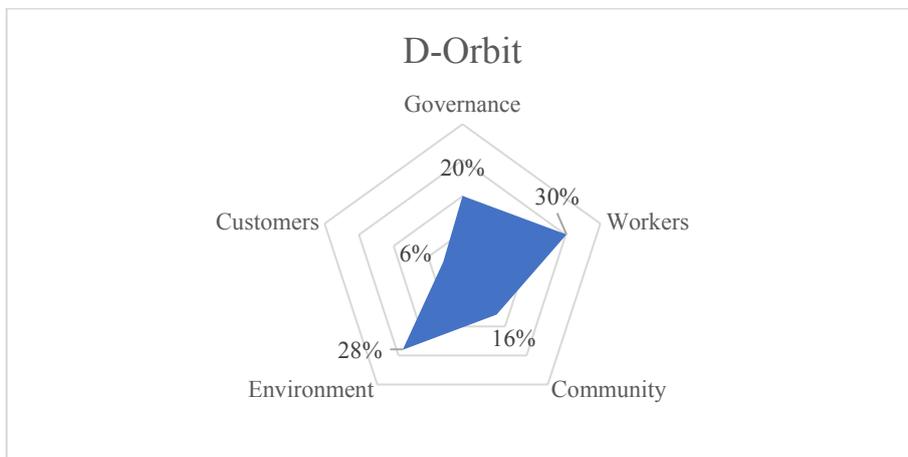


Figura 6.13 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di D-Orbit S.p.A

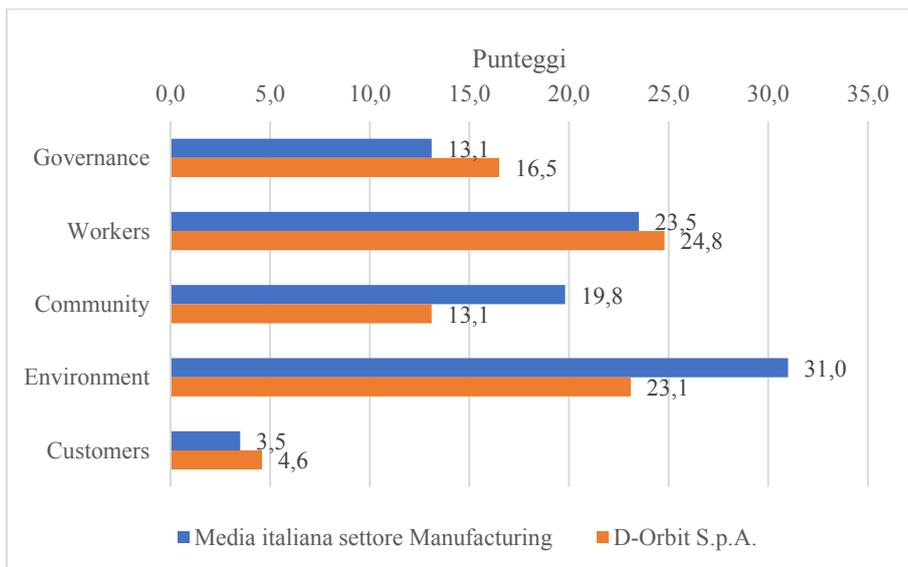


Figura 6.14 - Confronto tra i punteggi di D-Orbit S.p.A. e la media italiana per settore

D-Orbit è diventata B Corp per la prima volta nel 2014. Da allora, ogni 3 anni la certificazione è stata rinnovata, tramite una nuova compilazione del BIA. È interessante osservare che il punteggio ottenuto è stato molto variabile, sebbene sempre saldamente sopra il *benchmark* di 80 punti. In particolare, il BIA è stato completato nel 2014, nel 2016 e nel 2019, in cui sono stati ottenuti rispettivamente i seguenti punteggi: 84,2, 96 e 82,2. Nel 2020, a seguito di un'ulteriore compilazione del BIA, D-Orbit ha ottenuto il risultato provvisorio e non ancora verificato di 92,3 punti.

Nell'ultimo BIA verificato da B Corp la sezione predominante in termini di risultato risulta essere quella *Workers* con 24,8 punti, seguita dalla *Environment* che ha totalizzato 23,1 punti.

Punto di forza: la sezione *Environment*

Gli obiettivi riportati nella Relazione di Impatto 2021 di D-Orbit, per quanto concerne la sezione *Environment*, sono tre e riguardano la riduzione dei consumi di energia elettrica, riscaldamento e acqua utilizzata dall'azienda. Per tutte e tre le grandezze, si è cercato di ottenere una riduzione del 5% rispetto ai consumi dell'esercizio precedente.

I consumi elettrici sono stati calcolati grazie al rapporto tra i consumi elettrici del 2021 e il numero totale di prodotti dall'azienda (1051 unità prodotte, +95% rispetto all'esercizio precedente che aveva totalizzato 540 unità prodotte). Sebbene il target fosse al 5%, i risultati reali sono stati peggiori delle aspettative con una riduzione effettiva di circa l'1%.

Per quanto riguarda l'utilizzo di calore per il riscaldamento, i consumi sono stati calcolati grazie al rapporto tra i consumi di riscaldamento del 2021 e il numero di dipendenti che ne hanno beneficiato. In questo caso, il risultato effettivo è stato di una riduzione del 34% dei consumi, ampiamente oltre la soglia target del 5% fissata dall'azienda.

Analogamente, i consumi d'acqua sono stati stimati rapportando i consumi d'acqua annuali con il numero di persone presenti in azienda. Il risultato ottenuto è stato del 23% d'acqua risparmiata rispetto all'esercizio precedente, ossia il 2020. Anche in questo caso, il target del 5% di risparmio è stato ampiamente superato.

Come scritto nella relazione di impatto 2021, D-Orbit si impegna, nel 2022, a ridurre ulteriormente del 5% i consumi di energia elettrica utilizzata, calore e acqua.

6.8 Fratelli Carli SpA SB

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Nome azienda | Fratelli Carli SpA SB |
| Settore di appartenenza | Produzione di oli e grassi |
| Sede | Imperia |
| Fatturato (2021) | Intorno a 150 milioni di euro |
| Numero di dipendenti (2021) | 381 |
| Anno di fondazione | 1911 |
| Anno di trasformazione in SB | 2019 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2014 |

Tabella 6.15 - Caratteristiche di Fratelli Carli SpA SB

Descrizione

Fratelli Carli nasce nel 1911 ad Oneglia, in Liguria, ed è un'azienda che si dedica alla produzione di olio di oliva e conserve alimentari, seguendo la tradizione locale ligure e mediterranea. Ciò che rende l'impresa unica è il suo modello distributivo innovativo. I consumatori hanno la possibilità di ordinare direttamente i prodotti tramite e-mail, telefono, posta o web, e grazie a un efficiente sistema di logistica, gli ordini vengono consegnati rapidamente e in modo affidabile. Inoltre, Fratelli Carli gestisce 20 empori monomarca in cui i prodotti sono disponibili per la vendita diretta. Nel 2014, Fratelli Carli ha ottenuto la certificazione B Corp, diventando la prima azienda produttiva italiana ad essere riconosciuta come tale. Questa certificazione testimonia l'impegno dell'azienda verso l'eccellenza sociale e ambientale. Successivamente, nel 2019, Fratelli Carli ha deciso di trasformarsi in una società benefit, consolidando ulteriormente la propria missione di generare impatto positivo per la società e l'ambiente.

Punteggi del BIA (2020)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 98,3 |
| Governance | 13,5 |
| Workers | 24,1 |
| Community | 16,1 |
| Environment | 41,0 |
| Customers | 3,4 |

Tabella 6.16 - Punteggi del più recente BIA (2020)

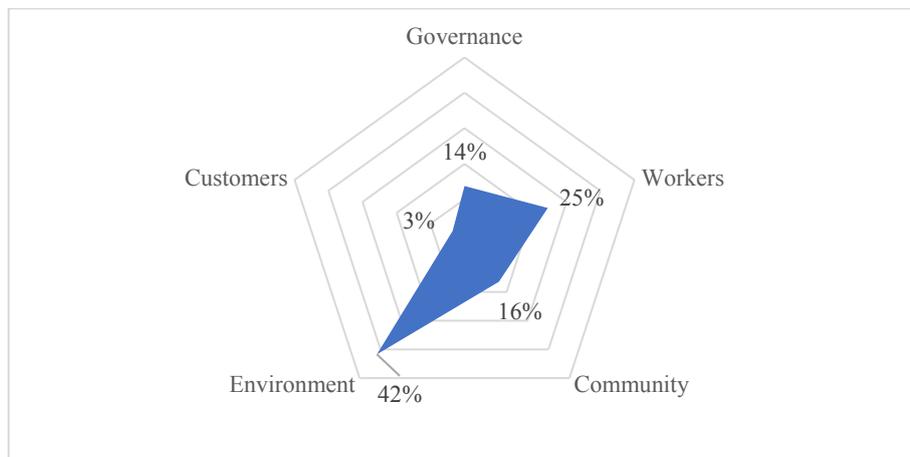


Figura 6.15 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Fratelli Carli SpA SB

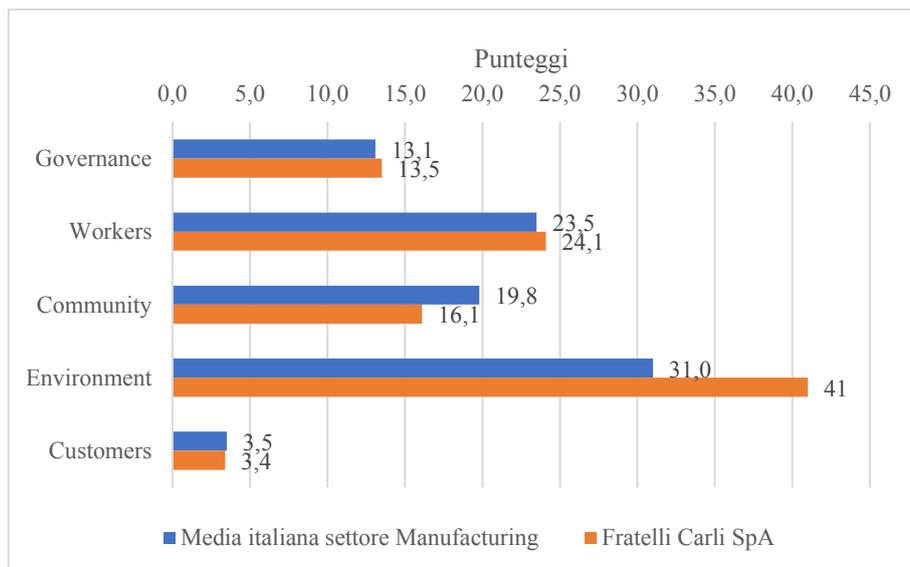


Figura 6.16 - Confronto tra i punteggi di Fratelli Carli SpA SB e la media italiana per settore

Fratelli Carli è diventata una B Corp certificata per la prima volta nel 2014 con un punteggio di 90,1 punti. Nel 2016 ha migliorato il proprio risultato, totalizzando 97,3 punti che sono stati ulteriormente superati con la più recente ricertificazione del 2020 che ha raggiunto la soglia dei 98,3 punti. Questa continua crescita di punteggio negli anni rappresenta l'impegno con cui Fratelli Carli cerca ogni giorno di generare impatto positivo.

Come evidenziato dai risultati del più recente BIA, la sezione *Environment* è quella predominante con 41,0 punti, ossia circa il 42% del totale. Questo traguardo ha posto Fratelli Carli tra il 5% delle B Corp con punteggio più elevato a livello globale per quanto riguarda le aziende con numero di dipendenti compreso tra 250 e 999 per cinque anni diversi tra il 2016 e il 2021.

Punto di forza: la sezione *Environment*

Come riportato nella relazione di impatto 2021, Fratelli Carli pone molta attenzione nella gestione delle risorse, dell'energia e dei propri rifiuti, ossia a differenti tematiche che afferiscono alla sezione *Environment* del BIA.

Dal punto di vista energetico, l'obiettivo dell'azienda è quello di cercare di minimizzare i consumi, favorendo eventualmente l'utilizzo di energia elettrica autoprodotta o al più acquistata piuttosto che di gas naturale. La maggior parte del consumo energetico di Fratelli Carli è legato a quest'ultima risorsa, utilizzata nella fase di raffinazione dell'olio. L'energia elettrica invece copre circa un terzo dei consumi energetici totali. Fratelli Carli si approvvigiona con energia elettrica proveniente da fonti interamente rinnovabili per coprire l'84% dei propri consumi. Il restante 16% di energia, invece, è autoprodotta da un impianto fotovoltaico del 2012, installato sul tetto dello stabilimento, che di media genera 900.000 kWh l'anno. Di questa energia, circa il 9% non viene utilizzata internamente bensì viene reimpressa nella rete (circa 94.209 kWh).

Con l'obiettivo di minimizzare i consumi energetici interni, sono state installate lampade LED a basso consumo in gran parte degli stabilimenti, è stata rinnovata la flotta aziendale e sono stati sostituiti gli impianti di condizionamento con moderne soluzioni a basso impatto.

In termini di emissioni, Fratelli Carli è molto attenta al loro monitoraggio e riduzione. Le emissioni Scope 1, ossia quelle dirette di gas ad effetto serra da fonti detenute o controllate dell'azienda, sono state diminuite del 9%, da 2.308 a 2.107 tonnellate di CO2 equivalenti. Le emissioni Scope 2, ossia quelle indirette, risultanti da consumi energetici da fonti non detenute o controllate dall'azienda, sono nulle in quanto l'intero approvvigionamento avviene da fonti rinnovabili. L'impianto fotovoltaico invece ha consentito di risparmiare l'emissione di circa 468 tonnellate di CO2 che sarebbero state rilasciate nell'atmosfera in caso di utilizzo di energia proveniente da fonti fossili.

In ambito di rifiuti, Fratelli Carli adotta un approccio preventivo. Sono stati introdotti degli accorgimenti volti a mitigare la produzione di rifiuti non solo all'interno dell'azienda, ma anche a valle e a monte della stessa nella filiera. Per quanto concerne l'interno dell'organizzazione, sono state sviluppate le seguenti azioni:

- Alleggerimento del packaging in cartone;
- Acquisto di nuovi macchinari per la stesura dell'estensibile per i pallet che usano minor quantità di plastica;
- Sostituzione delle buste con l'interno plastificato per la spedizione dei cosmetici con buste interamente di cartone;
- Sostituzione dei riempitivi per le confezioni dei cosmetici con l'eliminazione delle componenti plastiche.

A monte dell'azienda, vengono effettuati numerosi controlli da parte di Fratelli Carli nei confronti dei propri fornitori affinché possano gestire in modo corretto e legale i propri rifiuti. A valle dell'azienda, invece, Fratelli Carli si impegna a monitorare e mappare tutti i materiali dei prodotti venduti per semplificare lo smaltimento e il riciclo da parte del consumatore finale.

6.9 Illycaffè S.p.A.

| | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Nome azienda | Illycaffè S.p.A. |
| Settore di appartenenza | Lavorazione del tè e del caffè |
| Sede | Trieste |
| Fatturato (2021) | Intorno ai 500 milioni di euro |
| Numero di dipendenti (2021) | 1400+ |
| Anno di fondazione | 1933 |
| Anno di trasformazione in SB | 2019 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2021 |

Tabella 6.17 - Caratteristiche di Illycaffè S.p.A

Descrizione

Illycaffè, fondata a Trieste nel 1933, è un'azienda familiare di fama mondiale specializzata nella produzione e vendita di caffè. La loro miscela distintiva è composta da nove varietà di Arabica pura. Oltre al caffè, Illycaffè produce anche macchine per la preparazione del caffè, tazzine d'autore e accessori correlati.

La storia dell'azienda è caratterizzata da numerose innovazioni rivoluzionarie che hanno cambiato il panorama del caffè. Nel 1934, Illycaffè introdusse per la prima volta la pressurizzazione con gas inerte per conservare l'aroma del caffè nei barattoli nel corso del tempo. Nel 1935, venne creato il primo prototipo delle attuali macchine espresso professionali chiamato Illetta, che utilizzava la formula dell'espresso ancora in uso oggi: 9 atmosfere di pressione, 90 gradi di temperatura dell'acqua e 25 millilitri di bevanda in 20 secondi. Nel 1974, Illycaffè introdusse le prime cialde monodose in carta contenenti caffè macinato e pressato.

Nel 2019, l'azienda si trasforma in una società benefit e, successivamente, nel 2021 ottiene la certificazione B Corp, confermando il suo impegno verso elevati standard di responsabilità sociale e ambientale.

Punteggi del BIA (2021)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 80,6 |
| Governance | 17,0 |
| Workers | 19,5 |
| Community | 21,1 |
| Environment | 18,4 |
| Customers | 4,4 |

Tabella 6.18 - Punteggi del più recente BIA (2021)

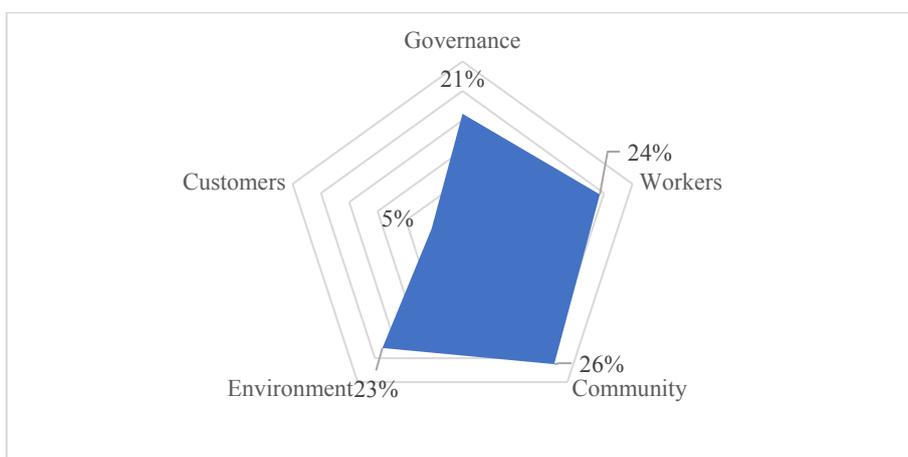


Figura 6.17 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Illycaffè S.p.A.

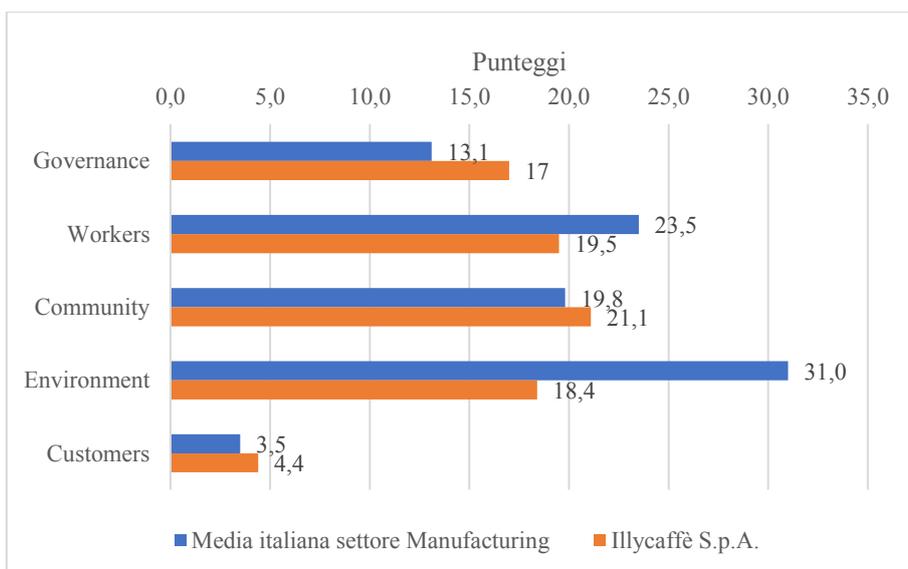


Figura 6.18 - Confronto tra i punteggi di Illycaffè S.p.A. e la media italiana per settore

La sezione *Community* del BIA di Illycaffè è quella che contribuisce maggiormente, con 21,1 punti al superamento del benchmark di 80 punti per il conseguimento della certificazione. Le categorie *Workers*, *Environment* e *Governance* totalizzano ottimi punteggi, vicini alla soglia dei 20 punti.

Punto di forza: la sezione *Community*

Per Illycaffè la sezione *Community* del BIA risulta essere di particolare importanza visto che il proprio modello di business si basa su una filiera del caffè molto articolata e complessa. Sono stati realizzati diversi progetti, nelle seguenti piantagioni:

- Rabanales, Guatemala. In parte della piantagione è stata introdotta la varietà di Arabica Laurina *Bourbon Low Caffeine* (BLC) che è caratterizzata da un tasso di caffeina molto basso (un terzo in meno della varietà di Arabica). Essendo una coltivazione molto delicata, è stata introdotta l'irrigazione a goccia e la fertilizzazione frazionata per migliorarne la resa. I risultati nel corso del 2021 hanno riscontrato un aumento della produttività delle piante del 30% circa. In sostegno ad aziende locali di medie dimensioni è stato costruito un database di informazioni relative ai dati climatici e agronomici per la validazione del *modello Precision Farming*. L'obiettivo di questa collezione di informazioni è di poter capire come gestire correttamente e rapidamente gli aspetti fitosanitari della coltivazione del caffè.
- Kokkere, Etiopia. Si tratta di un progetto di *Loyalty Program*, creato da Illycaffè per i coltivatori locali di caffè. Il programma è rivolto ai piccoli coltivatori che vivono nelle vicinanze della piantagione e permette loro di vendere il caffè direttamente all'azienda, ricevere assistenza, formazione tecnica e una remunerazione equa. Con questo progetto Illycaffè si pone come parte attiva nel miglioramento della vita e dell'economia locale.
- Jardines de Babilonia, Guatemala. In questa piantagione sono stati avviati entrambi i progetti: il *Loyalty Program* e il *Precision Farming*. Oltre a questo, Illycaffè ha implementato diverse azioni volte a combattere delle specifiche criticità locali come per esempio la malnutrizione infantile. Questi progetti sono stati validati e confermati anche per l'esercizio successivo, ossia il 2022.

È importante osservare che nel 2021 Illycaffè ha realizzato un'intensa attività di *stakeholder management*, ossia di identificazione dei portatori di interesse all'interno

della sfera di competenza dell'azienda. Questo processo è utile per poter condividere, tramite formazione mirata, know-how e informazioni con i diversi protagonisti della filiera del caffè di Illycaffè come, ad esempio, grandi coltivatori, esportatori, produttori e cooperative locali.

6.10 Mondora srl sb

| | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nome azienda | Mondora srl sb |
| Settore di appartenenza | Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse |
| Sede | Sondrio |
| Fatturato (2021) | Tra 3 e 6 milioni di euro |
| Numero di dipendenti (2021) | Tra 50 e 249 |
| Anno di fondazione | 2002 |
| Anno di trasformazione in SB | 2016 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2015 |

Tabella 6.19 - Caratteristiche di Mondora srl sb

Descrizione

Mondora è un'azienda fondata nel 2002 dai fratelli Michele e Francesco Mondora a Barbenno di Valtellina, in provincia di Sondrio. Si tratta di un'azienda specializzata nella produzione di software e consulenza, focalizzata su soluzioni cloud e IT personalizzate per diversi settori lavorativi. Ciò che contraddistingue Mondora è il suo modello organizzativo *teal*, caratterizzato da una struttura piatta senza gerarchie. Il lavoro viene svolto in gruppi, ognuno con compiti specifici.

Nel 2015, Mondora ha ottenuto la certificazione B Corp, diventando una delle prime aziende in Italia a raggiungere tale riconoscimento. L'anno successivo, nel 2016, ha modificato il proprio statuto per includere obiettivi di beneficio comune, trasformandosi così in una società benefit.

Punteggi del BIA (2022)

| | |
|--------------------|------|
| Totale | 92,9 |
| Governance | 16,6 |
| Workers | 34,1 |
| Community | 21,1 |
| Environment | 6,9 |
| Customers | 13,9 |

Tabella 6.20 - Punteggi del più recente BIA (2022)

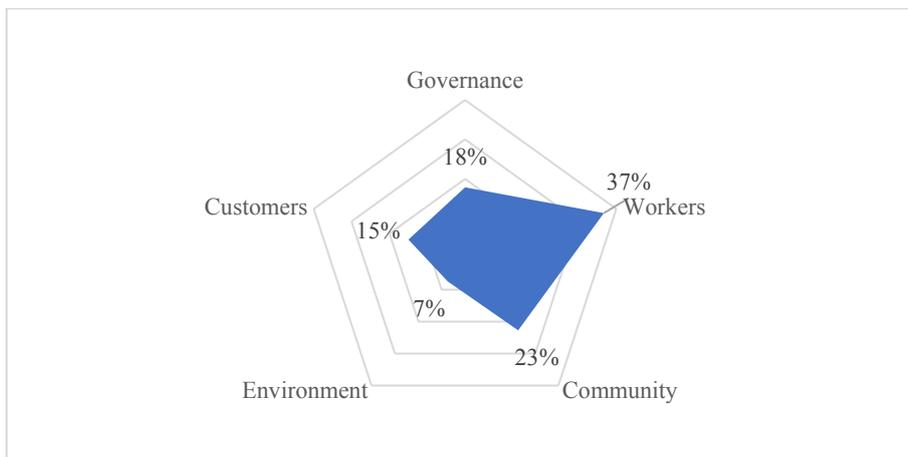


Figura 6.19 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Mondora srl

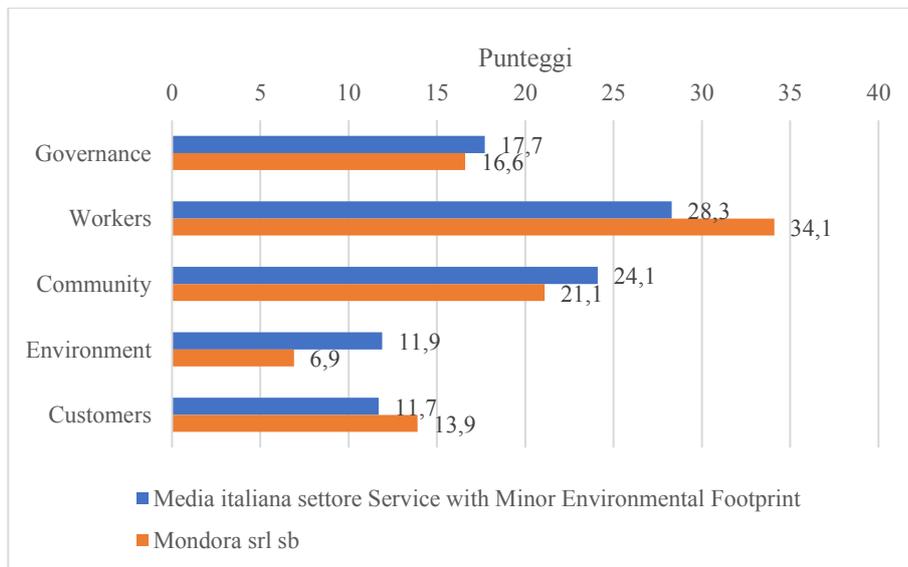


Figura 6.20 - Confronto tra i punteggi di Mondora srl sb e la media italiana per settore

La sezione *Workers* del BIA di Mondora è quella che ha totalizzato il punteggio più elevato. Infatti, 34,1 punti su 92,9, ossia circa il 37%, provengono da tale categoria. Tra le B Corp con più di 50 dipendenti (ma meno di 249), Mondora negli anni ha ottenuto diversi riconoscimenti. In particolare, tra il 2017 e il 2022, è stata tra il 5% delle aziende con punteggio più elevato cinque volte per la sezione *Governance* (2017, 2018, 2019, 2021 e 2022) e due volte per la sezione *Community* (2019 e 2022). È interessante osservare che per Mondora si tratta del quarto BIA completato dal 2015.

Punto di forza: la sezione *Workers*

Una delle peculiarità di Mondora è legata alla sezione *Workers* del proprio BIA. A Mondora si cerca di far conciliare la sfera economica dell'azienda con quella umana dei propri dipendenti tramite delle azioni innovative mirate.

Sono stati introdotti i *Failure Party*, ossia dei momenti di celebrazione degli errori dei colleghi per mantenere alte le motivazioni e stimoli dei dipendenti. Sono state introdotte sessioni di meditazione settimanali sul luogo di lavoro e da remoto per accrescere l'unità del team di dipendenti. Tra le diverse iniziative intraprese negli anni, spicca la *Cycle2Work* ossia un progetto che premia i dipendenti che si recano sul luogo di lavoro a piedi o in bicicletta. Tramite una piattaforma dedicata che monitora le distanze percorse, ciascun lavoratore ha diritto a un rimborso economico di 0,20€/km con cadenza mensile. Per sostenere le realtà locali, ogni 20 nuove assunzioni, Mondora si impegna ad assumere un agricoltore che si prenda cura del terreno dell'azienda stessa. Lo stesso terreno è a disposizione degli stessi dipendenti che possono destinarvi alcune ore lavorative.

Mondora è orgogliosa di poter chiamare i propri lavoratori con il termine di “colleghi” piuttosto che di “dipendenti”. L'essere umano è al centro dell'azienda che pertanto ama definirsi una *human centered company* in cui ciascun dipendente è più di un semplice strumento di produzione, bensì è un talento che va messo in condizione di poter espletare i propri punti di forza.

6.11 Novamont S.p.A.

| | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nome azienda | Novamont S.p.A. |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di prodotti chimici di base, di fertilizzanti e composto azotati, di materie plastiche e gomma sintetica in forme primarie |
| Sede | Novara |
| Fatturato (2021) | 414.000.000€ |
| Numero di dipendenti (2021) | 650+ |
| Anno di fondazione | 1990 |
| Anno di trasformazione in SB | 2020 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2020 |

Tabella 6.21 - Caratteristiche di Novamont S.p.A.

Descrizione

Novamont è un'azienda che si è trasformata in società benefit e ha ottenuto la certificazione B Corp nel 2020. Opera a livello globale nel settore delle bioplastiche, sviluppando bioprodotto e biochemical di origine rinnovabile e rigenerativa. Il loro principale prodotto è il Mater-Bi, una bioplastica utilizzata in diversi settori come la raccolta differenziata, la ristorazione collettiva, gli imballaggi e l'agricoltura.

Nel 2021, il gruppo Novamont ha registrato un fatturato di 414 milioni di euro e dedica costantemente risorse alla ricerca e all'innovazione. Circa il 20% del personale è impegnato in attività di ricerca e sono stati destinati circa 50 milioni di euro per tali attività. Nel corso degli anni, Novamont ha ottenuto circa 1400 brevetti e domande di brevetto, dimostrando il suo impegno nell'ambito dell'innovazione.

In Italia, Novamont ha il suo centro direzionale e di ricerca a Novara, tre stabilimenti produttivi a Terni, Adria e Patrica (FR), e vari laboratori di ricerca a Novara, Terni e Piana di Monte Verna (CE). L'azienda è attiva anche all'estero, con stabilimenti in Germania,

Francia, Spagna e Stati Uniti. Attraverso i propri distributori, Novamont commercializza i suoi prodotti in oltre 40 paesi. Nel 2021, ha acquisito BioBag International, un gruppo specializzato nello sviluppo e nella produzione di applicazioni biodegradabili e compostabili certificate, ampliando ulteriormente la sua presenza nel settore delle bioplastiche.

Punteggi del BIA (2021)

| | |
|--------------------|-------|
| Totale | 132,2 |
| Governance | 17,7 |
| Workers | 28,5 |
| Community | 13,9 |
| Environment | 68,3 |
| Customers | 3,7 |

Tabella 6.22 - Punteggi del più recente BIA (2021)

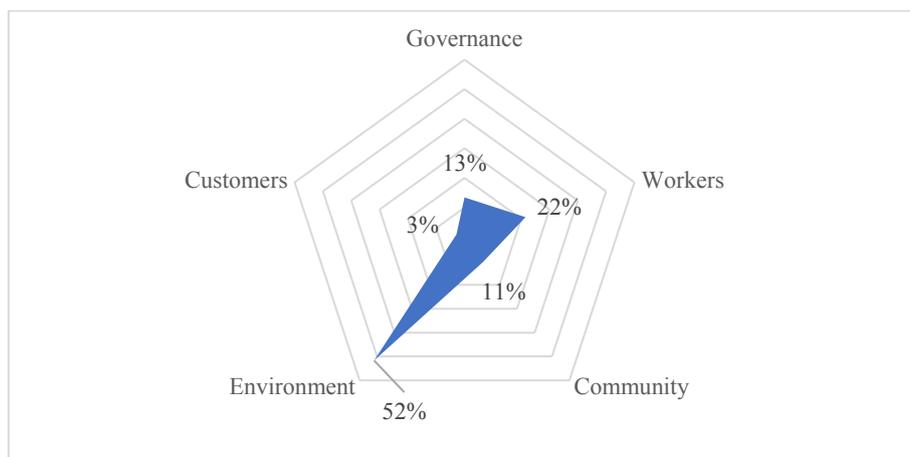


Figura 6.21 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Novamont S.p.A.

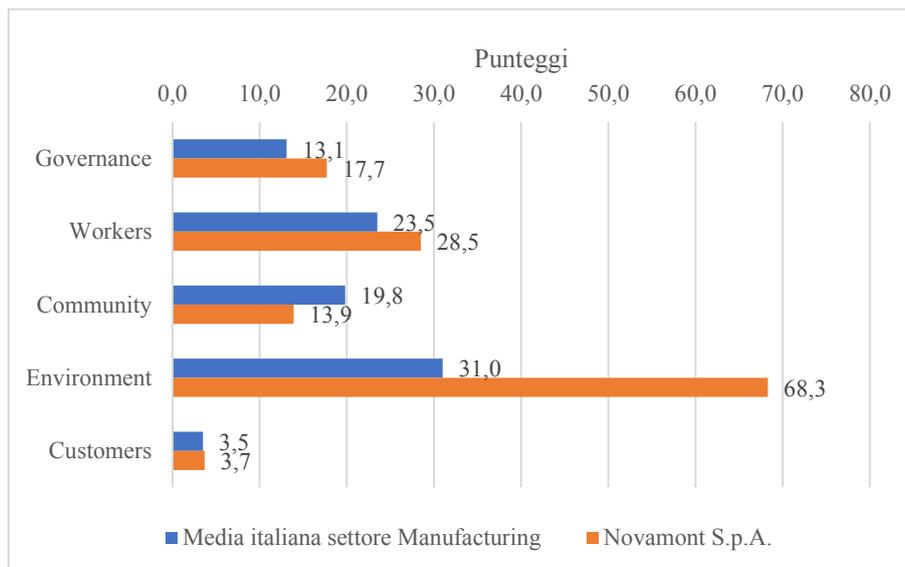


Figura 6.22 - Confronto tra i punteggi di Novamont S.p.A. e la media italiana per settore

Il BIA di Novamont è caratterizzato da una categoria che, a livello di punteggio, si distingue notevolmente dalle altre: la sezione *Environment*. Infatti, con 68,3 punti, contribuisce per circa il 52% al punteggio totale. Nel 2022 Novamont ha ricevuto per la seconda volta consecutiva il riconoscimento di *B Corp Best for the World* in ambito ambientale in quanto, grazie al proprio punteggio nella categoria *Environment*, rientra tra il 5% dei punteggi più elevati a livello mondiale per aziende con più di 250 dipendenti. In questa classifica, Novamont è l'unica impresa del settore *Chemicals & chemical products*, prima per punteggio in Italia e in Europa, seconda a livello globale.

Confrontando i risultati delle singole sezioni del BIA di Novamont con le medie nazionali del settore manifatturiero, si può osservare l'eccezionalità del punteggio nella categoria *Environment* che risulta essere superiore di oltre due volte la media italiana.

Punto di forza: la sezione *Environment*

La categoria *Environment* dei BIA di Novamont risulta essere quella che contribuisce maggiormente al punteggio totale. Le voci che, secondo B Corp, contribuiscono maggiormente a questo punteggio sono le seguenti:

- Land, Office, Plant
- Inputs
- Outputs

- Transportation, Distribution & Suppliers
- Designed to Conserve Manufacturing Process
- Resource Conservation
- Toxin Reduction/Remediation

Nel dettaglio, come riportato nella propria relazione di impatto 2021, Novamont risulta essere impegnata su diversi fronti. In primis ha come obiettivo la rigenerazione e il recupero di siti produttivi dismessi e non più competitivi, preservando il territorio vergine. Tra i tanti progetti di rigenerazione urbana avviati, spicca quello relativo al polo chimico di Terni. In particolare, assieme ad una collaborazione con Ceplast, Gruppo Bernardini e Mirachrome, Novamont ha acquistato nel luglio 2021 il complesso dell'area del polo chimico di Terni con l'obiettivo di rilanciare tale impianto. Lo stabilimento in questione si estende per 50.000 m² e darà lavoro a oltre 120 dipendenti.

In secondo luogo, Novamont è molto impegnata nell'innovazione e nello sviluppo di nuovi prodotti, nello specifico di origine vegetale, biodegradabili e compostabili. Nel 2021 gli investimenti in R&D sono stati pari al 5% del fatturato mentre, a livello di numero di dipendenti, circa il 20% del totale è impegnato in tali attività. Queste percentuali sono state rinnovate come obiettivi per l'anno successivo, ossia il 2022.

Un altro obiettivo di Novamont è legato al tema dell'efficientamento energetico. L'indicatore di intensità energetica, calcolato con il rapporto tra consumo energetico totale delle sedi italiane del Gruppo e la quantità complessiva di Mater-Bi e altri prodotti generati nell'anno di riferimento, ha stimato un calo del 24% tra il 2017 e il 2021. Questo risultato è frutto di diversi interventi mirati di efficientamento energetico e ottimizzazione delle campagne produttive, nonostante la maggiore capacità produttiva raggiunta dai siti Novamont. In particolare, alcuni esempi di soluzioni per aumentare l'efficientamento energetico sono le seguenti:

- Installazione di impianti di cogenerazione e tri-generazione (combustione del metano per produrre energia elettrica, riscaldamento di olio diatermico, vapore e acqua refrigerata e degli ambienti);
- Installazione di biodigestori per degradare i sottoprodotti di produzioni per convertirli in fonti energetiche (biogas);

- Installazione di combustori per reflui liquidi e gassosi che vengono ossidati termicamente per evitarne lo smaltimento;
- Sostituzione della vecchia centrale frigo con nuovi gruppi frigo condensati ad aria dotati di inverter.

6.12 Zordan S.r.l. sb

| | |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Nome azienda | Zordan S.r.l. sb |
| Settore di appartenenza | Fabbricazione di mobili per ufficio e negozi |
| Sede | Valdagno, Vicenza |
| Fatturato (2021) | Intorno ai 17 milioni di euro |
| Numero di dipendenti (2021) | 110 |
| Anno di fondazione | 1965 |
| Anno di trasformazione in SB | 2016 |
| Anno di conseguimento della certificazione B Corp | 2016 |

Tabella 6.23 - Caratteristiche di Zordan S.r.l. sb

Descrizione

Zordan è un'azienda veneta fondata nel 1965 a Valdagno, in provincia di Vicenza. È una società a conduzione familiare e si posiziona come leader nella produzione di arredamento per negozi monomarca di importanti marchi di lusso a livello internazionale. L'azienda ha due sedi operative: una a Valdagno e una a Zeeland, nel Michigan.

Zordan impiega oltre 110 dipendenti nella sede di Valdagno e 35 nella sede di Zeeland. I mercati principali dell'azienda sono il Nord America, l'Europa e il Medio Oriente.

L'impegno di Zordan verso la sostenibilità ha inizio nel 2012, quando l'azienda ottiene le prime certificazioni forestali per garantire l'approvvigionamento da catene di fornitura certificate e la tracciabilità delle materie prime utilizzate. Nel 2016, Zordan diventa la prima azienda al mondo nel settore dell'arredamento per negozi a ottenere la certificazione B Corp e ad adottare lo status di società benefit.

Punteggi del BIA (2020)

| | |
|--------------------|-------|
| Totale | 106,5 |
| Governance | 18,4 |
| Workers | 28,9 |
| Community | 17,6 |
| Environment | 38,7 |
| Customers | 2,7 |

Tabella 6.24 - Punteggi del più recente BIA (2020)

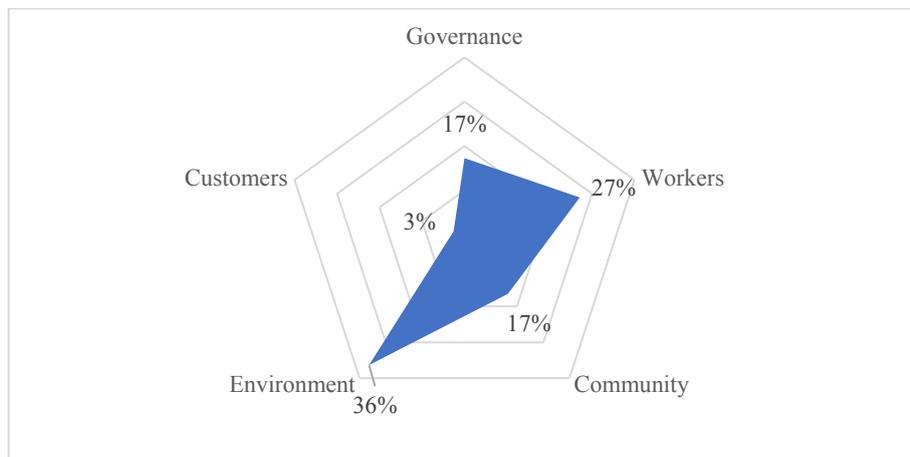


Figura 6.23 - Distribuzione percentuale dei punteggi delle cinque sezioni del BIA di Zordan S.r.l. sb

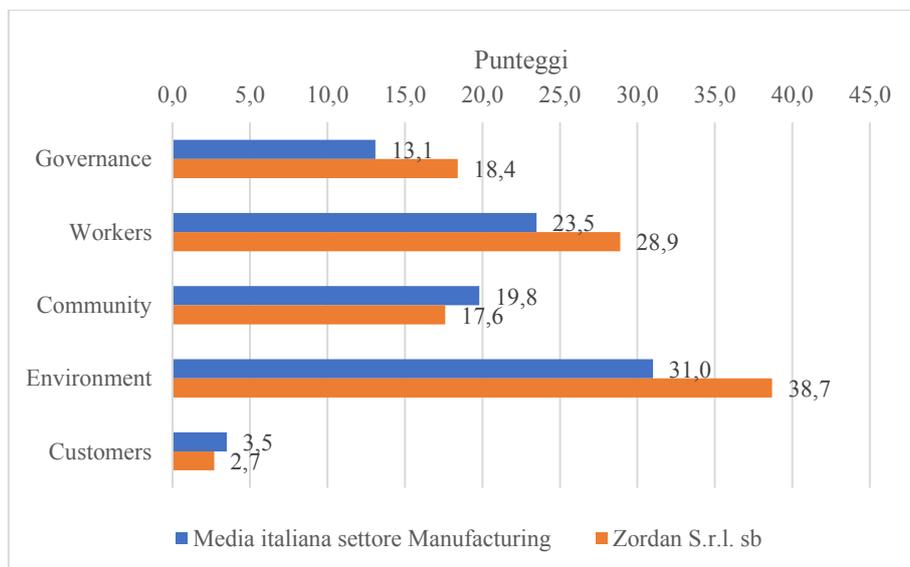


Figura 6.24 - Confronto tra i punteggi di Zordan S.r.l. sb e la media italiana per settore

Anche per Zordan, la sezione *Environment* risulta essere quella predominante in quanto contribuisce con 38,7 punti a circa il 36% del punteggio totale. Se questo risultato viene confrontato con la media italiana per settore, a parità di sezione, si osserva che il punteggio di Zordan è ampiamente oltre la media nazionale.

È interessante osservare che per l'azienda si tratta del secondo BIA completato. Nel 2016 infatti, aveva totalizzato un punteggio di 80,5 punti che le aveva permesso di conseguire la certificazione B Corp per la prima volta.

Punto di forza: la sezione *Environment*

Secondo B Corp, l'elevato punteggio ottenuto da Zordan nella sezione *Environment* è dovuto alle seguenti voci:

- Environmental Management;
- Air & Climate ;
- Water;
- Land & Life;
- Environmentally Innovative Manufacturing Process;
- Land/wildlife Conservation.

In particolare, secondo quanto riportato nel Report di Impatto, nel 2021 Zordan si è impegnata a calcolare la Carbon Footprint di Organizzazione (CFO) per rendicontare e quantificare le emissioni dirette o indirette di gas effetto serra (GHG). Per l'esercizio successivo, l'obiettivo è di definire una strategia dettagliata di riduzione delle emissioni e di adattamento al clima.

Dal punto di vista delle certificazioni, nel 2021 è stata conseguito l'attestato Ecovadis che permette di controllare e verificare le performance in termini di sostenibilità dei fornitori di un'azienda. Questo strumento consente a Zordan e alle altre aziende certificate di poter conoscere e gestire i rischi della propria filiera di competenza e di poter portare delle migliorie nelle diverse catene logistiche globali. Durante l'anno di esercizio, sono stati acquistati unicamente legname e/o derivati provenienti da fonti certificate FSC-PEFC. Questi standard sono elaborati a livello internazionale e sono rivolti a tutte quelle realtà che operano nel settore del legno e derivati e che intendono proteggere le foreste

da uno sfruttamento insostenibile, tutelando e garantendo una corretta gestione del patrimonio boschivo.

Per quanto riguarda l'aspetto energetico, Zordan si è impegnata a mantenere la certificazione GO come prova dell'origine e della provenienza geografica dell'energia elettrica dell'azienda. Per la restante parte di energia, non coperta da tale certificazione, sono state stimate circa 150 tonnellate di emissioni prodotte, compensate con l'acquisto di crediti di carbonio.

7. Conclusioni

Le società benefit e le B Corp rappresentano due modelli aziendali innovativi che integrano obiettivi sociali e ambientali insieme a quelli economici. Entrambi i modelli hanno dimostrato di avere punti di forza distinti, ma anche aree di criticità che richiedono ulteriori sforzi e attenzione.

I punti di forza delle società benefit e delle B Corp risiedono nella loro capacità di generare un impatto sociale positivo. Entrambi i modelli promuovono un'impostazione aziendale responsabile, orientata verso la sostenibilità e l'equità. Integrando obiettivi di beneficio pubblico nelle loro finalità statutarie, queste aziende sono in grado di indirizzare le loro risorse e le loro attività verso cause socialmente rilevanti. Ciò si traduce in una maggiore fiducia da parte dei consumatori e degli investitori che cercano di sostenere aziende che operano in modo etico e responsabile, oltre che in un maggiore coinvolgimento del personale che risulta essere più motivato e stimolato dalla *mission* dell'impresa.

Inoltre, le società benefit e le B Corp hanno un approccio trasparente alla misurazione delle loro performance sociali e ambientali. Sottoponendosi a una valutazione rigorosa attraverso standard di certificazione come il *Benefit Impact Assessment* e beneficiando di un quadro legale specifico per le società benefit, queste aziende sono tenute a dimostrare il loro impegno e la loro effettiva creazione di valore sociale. Ciò favorisce una maggiore *accountability* e trasparenza nei confronti degli *stakeholder*, che possono valutare l'impatto reale dell'azienda e prendere decisioni consapevoli sulla base di tali informazioni.

Tuttavia, ci sono anche aree di criticità che richiedono attenzione. Una delle principali sfide riguarda la misurazione accurata dell'impatto sociale. Non esiste ancora un metodo standardizzato per quantificare in modo preciso e completo l'impatto di un'azienda in ambito sociale e ambientale. Mentre i modelli attuali offrono linee guida e indicatori, c'è ancora spazio per migliorare la robustezza e l'uniformità dei metodi di misurazione. Ciò consentirebbe una valutazione più accurata e comparabile delle performance delle società benefit e delle B Corp.

Un'altra criticità riguarda l'adozione pratica degli obiettivi responsabili a impatto positivo. Sebbene le società benefit e le B Corp si impegnino a operare nel rispetto di alti standard sociali e ambientali, la traduzione di tali impegni nella pratica può essere complessa. Le sfide operative, le limitazioni finanziarie e le pressioni del mercato possono rappresentare ostacoli all'attuazione piena delle politiche sostenibili e dei programmi di beneficio sociale. Pertanto, è necessario un impegno costante a livello di governance per garantire che gli obiettivi continuino ad essere integrati in tutte le sfere dell'azienda, dalla gestione delle risorse umane alla catena di approvvigionamento, passando per la strategia di marketing e l'innovazione produttiva.

La principale criticità della certificazione B Corp resta però legata alla disomogeneità dei punteggi nelle varie sezioni del BIA. Ci si aspetta da una B Corp che il suo impegno nel generare impatto positivo verso la società e l'ambiente sia pervasivo e non focalizzato su singole aree. Un'azienda che consegue la certificazione B Corp per merito di una sola sezione che contribuisce in maniera sproporzionata rispetto alle altre dà luogo ad una certa ambiguità in fase di analisi dei risultati. Infatti, sebbene questa sia eccellente in una categoria, le altre quattro potrebbero risultare insufficienti rispetto alla media locale. Si è deciso pertanto di considerare più meritevole una B Corp che totalizzasse punteggi in ciascuna sezione del BIA più omogenei, simbolo di impegno in tutte le aree di competenza dell'azienda.

Per superare queste criticità, le società benefit e le B Corp devono perseguire un approccio di miglioramento continuo. Ciò implica l'adozione di politiche e procedure sempre più efficaci per garantire l'allineamento con gli obiettivi sociali e ambientali stabiliti. Inoltre, è essenziale promuovere la condivisione delle migliori pratiche e lo scambio di conoscenze tra le imprese, al fine di creare un ecosistema in cui le aziende possano imparare l'una dall'altra e migliorarsi reciprocamente.

Le prospettive future per le società benefit e le B Corp rimangono comunque promettenti. Il movimento delle B Corp continua a crescere a livello globale e si prevede un aumento significativo del numero di aziende che adotteranno questo modello. Ciò porterà a una maggiore consapevolezza del ruolo delle imprese come agenti di cambiamento sociale e ambientale, contribuendo a spingere altre organizzazioni a considerare l'adozione di pratiche più sostenibili.

Inoltre, si prevede che i governi e le istituzioni siano sempre più coinvolti nella promozione di modelli aziendali responsabili. L'introduzione di incentivi fiscali, agevolazioni e normative specifiche per le società benefit e le B Corp potrebbe favorire la loro diffusione e creare un ambiente più favorevole per la sostenibilità e l'impatto sociale.

Per quanto riguarda gli studi futuri, è necessaria una ricerca più approfondita per valutare l'efficacia e l'impatto di lungo termine delle società benefit e delle B Corp. Sono necessarie indagini empiriche per comprendere meglio come queste aziende riescono a generare valore sociale e a mantenere un equilibrio tra obiettivi di beneficio pubblico ed economici. Inoltre, sono richiesti studi comparativi tra le società benefit e le B Corp e altre forme di imprese socialmente responsabili al fine di comprendere le differenze e le migliori pratiche tra questi modelli.

Infine, è importante promuovere la consapevolezza e l'educazione riguardo ai modelli di società benefit e B Corp tra gli *stakeholder*. Gli investitori, i consumatori e i dipendenti devono essere informati sui vantaggi di sostenere aziende che adottano pratiche responsabili. La sensibilizzazione del pubblico può contribuire a creare una domanda maggiore per tali modelli aziendali e spingere le imprese a integrare obiettivi di beneficio sociale nel loro DNA aziendale.

8. Bibliografia

- [1] “Società Benefit – Sito di informazione sulle Società Benefit curato da B Lab e AssoBenefit”, <https://www.societabenefit.net/cosa-sono-le-societa-benefit/>, aprile 2023
- [2] Ventura L., 2020, *Le Società Benefit nel mondo: un’analisi comparata*, Egea, Milano
- [3] “Assobenefit”, <https://assobenefit.org/>, Aprile 2023
- [4] Bandini F., Magali F., Boni L., Toschi L., 2020, *Le Società Benefit in Italia. Scelte motivazionali e assetti di governance: una prima analisi empirica*, Egea, Milano
- [5] Lou E., 2017, *Why Millennials Want More Than Just Work: The Importance Of Your “Double Bottom Line”*, Forbes
- [6] Collins J.L., Kahn W.N., 2016, *The hijacking of a new corporate form? Benefit corporations and corporate personhood*, *Economy and Society* Volume 45
- [7] Robson R., 2016, *Organizational Horcruxes: Benefit corporations as a container for entity identity*, *Business and Professional Ethics Journal*
- [8] André R., 2012, *Assessing the Accountability of the Benefit Corporation: Will This New Gray Sector Organization Enhance Corporate Social Responsibility?*, *Sustainable Development*
- [9] Ebrahim A., Battilana J., Mair J., 2014, *The governance of sociale enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations*, *Research in Organizational Behavior*
- [10] Koehn D., 2016, *Why the new benefit corporations may not prove to be truly social beneficial*, *Business and Professional Ethics Journal*
- [11] B Lab, GRI, Porticus, 2021, *Complementary Use and Linkage of the GRI Standards and B Lab’s B Impact Assessment*
- [12] Marquis C., 2022, *Il movimento B Corp. Un capitalismo sostenibile per un mondo migliore*, Giunti
- [13] “B Corp – Make Business a Force For Good”, <https://www.bcorporation.net/en-us/>, Aprile 2023
- [14] Moratis L., 2018, *Signalling Responsibility? Applying Signalling Theory to the ISO 26000 Standard for Social Responsibility*, *Sustainability*
- [15] Chauhan Y., O’Neill H.M., 2020, *Strategic Advantages through Social Responsiveness: The Case of Certified B-Corps*; SSRN, USA

- [16] Stecker M. J., 2016, *Awash in a Sea of Confusion: Benefit Corporations, Social Enterprise, and the Fear of “Greenwashing”*, Journal of Economic Issues
- [17] Paelman V., Van Cauwernberge P., Bauwhede H.V., *Effect of B Corp Certification on Short-Term Growth: European Evidence*, Sustainability
- [18] Kirst R.W., Borchardt M., de Carvalho M. N. M., Pereira G.M., 2021, *Best of the world or better for the world? A systematic literature review on benefit corporations and certified B Corporations contribution to sustainable development*, Wiley
- [19] Moroz P.W., Gamble E.N., 2021, *Business model innovation as a window into adaptive tensions: Five paths on the B Corp journey*, Journal of Business Research, USA
- [20] Parker S.C., Gamble E.N., Moroz P.W., Branzei O., *The impact of B lab certification on firm growth*, Journal of Business Research, USA
- [21] Battilana J., Lee M., 2014, *Advancing research on hybrid organizing*, The Academy of Management Annals
- [22] Silva V., Lima V., Sa J.C., Fonseca L., Santos G., 2022, *B Impact Assessment as a Sustainable Tool: Analysis of the Certification Model*, MDPI
- [23] Gerli F., Bengo I., Calderini M., Randazzo R., 2020, *La sfida della misurazione d'impatto nelle Società Benefit italiane*, Egea, Milano
- [24] Istat, 2023, *Registrazioni e fallimenti di imprese – IV Trimestre 2022*
- [25] Bellavite Pellegrini C., Caruso R., Di Domizio M., 2020, *Le società benefit: un'analisi quantitativa*, Egea, Milano
- [26] ReportAziende, <https://www.reportaziende.it/>, Giugno 2023
- [27] Istat, marzo 2023, *Fatturato dell'industria – Gennaio 2023*
- [28] Commissione europea, 2016, *Guida dell'utente alla definizione di PMI*, Mercato interno, industria, imprenditoria e PMI
- [29] Freeman R. E., 1984, *Strategic Management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston
- [30] Polonsky M. J., Scott D., 2005, *An empirical examination of the stakeholder strategy matrix*, European Journal of Marketing, Vol. 39
- [31] Honeyman R., Jana T., 2019, *The B Corp Handbook. How You Can Use Business as a Force for Good*, Berrett-Koehler Publisher, Inc
- [32] Goldman Sachs, 2007, *GS Sustain*, 7, 47

- [33] Blacksmith N., Harter J., 2011, *Majority of American Workers Not Engaged in Their Jobs*, Gallup
- [34] McKinsey & Company, 2013, *Gender Diversity Top Management: Moving Corporate Culture*, Moving Boundaries
- [35] Matisoff D. C., Noonan D. S., O'Brien J. J., 2021, *Convergence in Environmental Reporting: Assessing the Carbon Disclosure Project*, Business Strategy and the Environment, Vol. 22
- [36] Schwägele F., 2005, *Traceability from a European perspective*, Meat Science, Volume 71, Issue 1
- [37] Devillard S., Sancier S. Werner C., Maller I., Kossoff C., *Gender diversity in top management: Moving corporate culture, moving boundaries*, McKinsey & Company, 2013
- [38] Hristov I., Chirico A., 2019, *The Role of Sustainability Key Performance Indicators (KPIs) in Implementing Sustainable Strategies*, Sustainability.