



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

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

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"NELLA BUONA E NELLA CATTIVA SORTE? LE PERFORMANCE
DELLE SOCIETÀ BENEFIT E LA CONGIUNTURA ECONOMICA"**

RELATORE:

CH.MO PROF. Alberto Alvisi

LAUREANDA: Arianna Vincenzi

MATRICOLA N. 2001138

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

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

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

Firma (signature) ... 

Sommario

1. Introduzione.....	2
2. L'importanza della sostenibilità nell'era moderna	4
Definizioni chiave.....	4
Un modello per il futuro	5
3. Le società benefit.....	6
Il ruolo di B Lab	6
Introduzione in Italia e riferimenti giuridici	7
Elementi essenziali	9
La responsabilità sociale di impresa e la teoria degli stakeholder.....	9
4. La congiuntura economica italiana.....	11
Il PIL pro capite.....	11
Il coefficiente di Gini: omogeneità del reddito.....	12
Il reddito mediano.....	13
L'indice dei prezzi al consumo.....	13
Il tasso di inflazione.....	14
Potere di acquisto dei consumatori.....	15
5. Analisi della sensibilità dei consumatori alla sostenibilità.....	16
Scopo della ricerca.....	16
Dati e metodo	16
Società benefit	16
Descrizione e creazione della base dati	16
Classificazione dei dati.....	17
Suddivisione in settori	19
Società non benefit	21
Estrazione della base dati	21
Creazione del campione.....	22
Classificazione degli utili	23
Analisi dei dati.....	25
Diffusione delle società benefit	25
Performance delle società benefit.....	26
Risultati.....	31
Limiti della ricerca.....	32
6. Conclusioni.....	33
7. Bibliografia e sitografia	35

1. Introduzione

La sostenibilità assume ogni giorno maggior rilevanza nelle nostre economie. È ormai universalmente riconosciuta la necessità di agire in maniera più sostenibile, per contrastare, o perlomeno rallentare, l'incidenza dei cambiamenti causati da decenni di politiche economiche guidate dal profitto, dalla legge della domanda e dell'offerta e dai prezzi competitivi sull'ecosistema globale, da alcuni ritenuto già irreversibilmente danneggiato (Bateh et al., 2013). Pur dando per scontata quindi l'esigenza di pensare e soprattutto di agire in modo sostenibile, si rilevano ancora lacune e ombre sulle teorie che decantano l'applicabilità dei modelli di consumo sostenibili. Sorge spontaneo domandarsi quanta importanza sia effettivamente attribuita alla sostenibilità nei processi decisionali influenzati dal contesto economico circostante. Alcuni ritengono che i consumatori, che oggi hanno la possibilità di scegliere tra una moltitudine senza precedenti di prodotti, servizi e organizzazioni, siano già a conoscenza dell'impatto ambientale e sociale dei loro consumi e che per questo stiano modificando i propri processi decisionali a prescindere dalle condizioni economiche (De Chiara, 2016); secondo uno studio di EY Italy condotto nel 2021, invece, il prezzo rimane il principale driver per le scelte di consumo e sebbene l'intenzione da parte dei consumatori di attuare pratiche più sostenibili sia presente, questa tende a tradursi in azione solo laddove non richieda un particolare sforzo e crei l'opportunità di ricavarne un beneficio immediato e personale (EY Italy, 2021). Fatte queste premesse è naturale interrogarsi su che cosa guidi effettivamente le decisioni del consumatore, se la sensibilità ambientale o piuttosto la convenienza economica, in particolare quando si affrontano periodi di stagnazione economica o addirittura recessione.

La presente tesi si propone dunque di valutare l'importanza effettivamente riconosciuta alla sostenibilità nei processi decisionali di acquisto, e gli effetti che la congiuntura economica ha sull'interesse e sulla sensibilità dei consumatori alla sostenibilità ambientale.

I consumatori, che con la propria domanda stimolano un'offerta sempre maggiore di prodotti sostenibili, esercitano una naturale influenza sulla diffusione e sulla crescita delle imprese a cui si rivolgono. Analizzando quindi la diffusione e le performance dei modelli di impresa sostenibili è possibile fare delle considerazioni in merito al comportamento dei consumatori stessi. Considerare anche le prestazioni di questi modelli, oltre l'aspetto della semplice sussistenza, consente di formulare una risposta al dibattito tuttora esistente sulla natura della relazione tra performance sostenibili e performance economiche: sebbene alcuni considerino già accertata la loro correlazione positiva (Lee & Pati, 2012), altri temono che il connubio tra crescita economica e modelli sostenibili di consumo non sia allo stato attuale possibile (European Environment Agency, 2021; Jackson, 2009).

L'oggetto utilizzato per svolgere l'analisi proposta è la società benefit, realtà nata in risposta all'urgenza riconosciuta di un cambiamento radicale e immediato dei nostri modelli di vita e delle nostre economie (Evans, 2023), che sembra proporre un paradigma in grado di combinare lo scopo di lucro con l'obiettivo di operare in modo sostenibile e responsabile, come sarà meglio illustrato in seguito. L'indagine si rivolge in particolare all'Italia, ferma la consapevolezza che il tema riguarda il mondo intero. La scelta di orientarsi al panorama italiano permetterà un approfondimento più attento in considerazione anche del tempo e delle risorse a disposizione. Dopo una breve introduzione sulla rilevanza del tema della sostenibilità, sarà fornita la definizione di società benefit e saranno presentati gli estremi necessari a comprendere la loro natura. Successivamente verrà presentata una panoramica della congiuntura economica italiana costruita sulla base di alcuni indicatori economici. Infine, sarà esposta la struttura della ricerca condotta, l'analisi dei dati effettuata e in conclusione i risultati che ne sono scaturiti.

In particolare nel lavoro che ci si appresta a presentare, attraverso l'elaborazione dei dati ottenuti dal database Orbis sarà calcolato il numero di società benefit tra il 2016, anno di istituzione di quest'ultime, e il 2023 (Tabella 1), sul quale sarà computato il tasso di crescita con cui queste imprese si sono diffuse di anno in anno (Tabella 5). Dopo aver suddiviso le società benefit in base all'attività esercitata secondo il codice NACE corrispondente (Tabella 2), ed aver creato dei campioni casuali di società non benefit per ogni settore di attività considerato, verrà effettuato un confronto tra i rispettivi risultati economici. Come indicatore di performance è stato scelto l'utile netto, in quanto facilmente reperibile. I risultati di questa analisi saranno riportati graficamente sotto forma di distribuzione. Un'attenta valutazione degli esiti delle indagini sulla diffusione e sulle performance delle società benefit permetterà in conclusione di vagliare il comportamento dei consumatori italiani in relazione alla sostenibilità, e di capire se questi preferiscono anche quando la congiuntura economica è sfavorevole i prodotti a basso impatto ambientale rispetto a quelli non "green" in genere più economici.

2. L'importanza della sostenibilità nell'era moderna

Definizioni chiave

Il termine sostenibilità è oggi di uso comune, per non dire quotidiano, e le definizioni presenti in letteratura sono molteplici. Tra queste, la più rilevante per il presente lavoro è quella fornita dalle Nazioni Unite all'interno del Rapporto di Brundtland del 1987, secondo cui per sostenibilità si intende il modello di sviluppo tale da assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri (United Nations, 1987). In questo rapporto viene evidenziata l'incongruenza presente tra la continua corsa dell'uomo alla ricerca di una vita migliore e le limitazioni poste dalla natura (Kuhlman & Farrington, 2010) e dunque la necessità di trovare un equilibrio tra i due. L'idea di adottare un modello di sviluppo sostenibile nasce proprio dalla realizzazione che la crescita economica globale illimitata non è possibile senza esaurire le risorse del pianeta che sono assolutamente limitate. Molti sostengono addirittura che il punto di non ritorno sia già stato raggiunto e che l'ecosistema terrestre sia già stato irrimediabilmente danneggiato (Bateh et al., 2013). Un'altra definizione di sostenibilità risalta tra le tante disponibili: J.R. Ehrenfeld in *The roots of Sustainability* definisce la sostenibilità come la possibilità per tutte le forme di vita di prosperare per sempre (Ehrenfeld, 2005). In quest'ottica il concetto di sostenibilità non si traduce come l'assoluta eliminazione dei modelli insostenibili, ma più come il costante tentativo di operare al meglio delle possibilità con la consapevolezza che ad ogni azione corrisponde una reazione e le attività di oggi plasmano le opportunità future. Più recentemente, l'Agenda 2030 adottata dall'ONU nel 2015 elabora una visione multidimensionale del concetto di sostenibilità e di sviluppo sostenibile, nella quale coesistono tre profili: ambientale, sociale ed economico. Emerge quindi l'importanza di coinvolgere l'economia e nello specifico le imprese e i consumatori nella ricerca di un modello di consumo sostenibile, data l'inscindibilità degli fattori che concorrono alla definizione di sostenibilità e l'impossibilità di implementare un modello sostenibile senza l'accettazione da parte degli elementi che agiscono al suo stesso interno. Per una revisione più dettagliata dell'evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile nel tempo si consiglia la lettura di *Design for sustainability* e in particolare delle pagine da 9 a 14 (Bhamra & Lofthouse, 2016). Ai fini del lavoro qui presentato quindi si considera il concetto di sostenibilità come scaturito dalla realizzazione che l'attuale traiettoria di crescita economica illimitata non è sostenibile nel lungo termine, a causa di una combinazione di fattori quali le risorse limitate, l'inequiva distribuzione di queste, l'attuale tasso di crescita della popolazione e la capacità, o incapacità, dell'ambiente naturale di assorbire gli urti (Evans, 2023).

Un modello per il futuro

La sostenibilità, dunque, è oggi un elemento fondamentale e la sua importanza sembra essere universalmente riconosciuta grazie anche alle sfide ambientali e sociali che incoraggiano l'adozione di comportamenti che preservino il pianeta per il futuro. Questa idea va oltre la semplice conservazione delle risorse naturali e abbraccia la visione di un mondo più equilibrato nel lungo termine. Negli ultimi decenni è apparsa sempre più evidente l'insostenibilità degli attuali modelli di produzione e consumo: negli ambiti accademici, politici e sociali è già comprovato che le attività umane hanno effetti sull'ecosistema della terra tali da minacciare la sua stessa sussistenza (Steffen et al., 2015). Negli anni diversi elementi hanno portato alla critica degli attuali modelli di consumo: un esempio tra questi, quando nel 2000 si è notato che metà della popolazione mondiale viveva in un'area che occupava meno del 2% della superficie terrestre ma utilizzava il 75% delle risorse disponibili (Bhamra & Lofthouse, 2016). In questo quadro risulta quindi fondamentale un ripensamento dei comportamenti di consumo che consenta la transizione verso un sistema economico capace di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità (De Conno, 2021); in questo senso è necessario modificare le strutture sociali e culturali che finora hanno concorso alla diffusione di comportamenti "insostenibili" (Evans, 2023). In quest'ottica la sostenibilità non è più una scelta ma una condizione necessaria alla sopravvivenza del pianeta e delle generazioni future. Nell'ambito di questo lavoro non ci si interroga tanto sull'attuabilità di un modello sostenibile, quanto sull'accettazione di questo da parte dei consumatori. In considerazione del fatto che i maggiori costi sostenuti in genere dalle imprese che si impegnano nella sostenibilità si proiettano sui prezzi finali del prodotto o servizio, attuare pratiche di consumo a basso impatto ambientale richiede ai consumatori di anteporre l'ambiente al vantaggio economico derivabile dall'acquisto di un prodotto non green a prezzo inferiore. Questa decisione diventa potenzialmente più complessa quando i consumatori affrontano periodi di recessione economica. Lo scopo di questo lavoro è tentare di stimare quanto effettivamente la sostenibilità abbia la precedenza sulla convenienza economica nei processi decisionali di acquisto dei consumatori, cioè quanto essi antepongano il beneficio di lungo termine a quello di breve termine.

3. Le società benefit

Dal momento che i consumatori influenzano l'offerta e le performance delle imprese con le loro scelte di consumo, osservare i risultati delle imprese che adottano modelli sostenibili permette di fare delle deduzioni sul comportamento dei consumatori stessi. Valutare i risultati economici di queste imprese, facendo un confronto con altre imprese non impegnate in questo senso tenendo conto del contesto economico di riferimento, consente di vagliare il comportamento di acquisto dei consumatori, al fine di intuire se questi preferiscono il tornaconto di breve periodo, la convenienza economica, o di lungo periodo, il beneficio ambientale. Si parla di convenienza economica perché è riconosciuto che i prodotti sostenibili tendono ad avere prezzi superiori a quelli dei loro corrispondenti non green (dell'Orefice, 2021; Pieters et al., 2023; WPP, 2011). Un consumatore in genere accetta di pagare un prezzo premium quando acquista un prodotto green, dimostrando di attribuire maggiore utilità alla sostenibilità, invece che al prezzo minore. Riconoscere le imprese ecologicamente impegnate può essere complicato. Le società benefit, che si propongono come modello di impresa sostenibile, rendono più facile l'identificazione delle imprese "green" nell'ambito di questo lavoro, e risultano quindi un valido oggetto per misurare la sensibilità dei consumatori italiani.

Le società benefit rivoluzionano il concetto di azienda: mentre le imprese tradizionali operano con l'unico scopo di generare valore, le imprese che scelgono di adottare la forma giuridica di società benefit pongono tra i loro obiettivi, oltre a quelli di lucro, quello di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. La genesi delle società benefit trova ragione proprio nella crescente importanza attribuita alla sostenibilità negli ultimi decenni, che ha spinto alla ricerca di modelli alternativi e innovativi per fare impresa in maniera, appunto, sostenibile.

Il ruolo di B Lab

Le benefit corporations americane sono il corrispondente delle società benefit. Esse, assieme a B Lab e alla certificazione B Corp, hanno ricoperto un ruolo chiave nell'introduzione di questa forma giuridica in Italia. Le benefit corporation nascono sotto la spinta esercitata da B Lab, un'organizzazione non profit che a partire dal 2006, consapevole della necessità di implementare un nuovo modo di fare impresa, ha sostenuto la diffusione della certificazione B Corp (*ABOUTBLAB*, s.d.). Questa certificazione, pensata e creata proprio da B Lab, può essere ottenuta da qualsiasi impresa che superi una valutazione delle proprie pratiche e output rispondendo a dei quesiti relativi a cinque ambiti, tra cui troviamo comunità e ambiente, due sfere di rilievo nell'ambito di questo lavoro. In relazione alla categoria ambiente le domande poste sono ulteriormente suddivise in categorie dette gestione ambientale, aria e clima, acqua, terra e vita, e spaziano dai quesiti sullo smaltimento dei rifiuti pericolosi a queglii sulle iniziative per contenere l'impiego d'acqua, sui programmi di riciclaggio e sulle caratteristiche specifiche

della catena di fornitura, per fare alcuni esempi (*Amazon Web Service Impact Assessment 2019*, s.d.). Le aziende che superano questa valutazione diventano quindi B Corp certificate, vale a dire aziende for profit che rispettano standard di tutela ambientale ed equità sociale periodicamente aggiornati (*Standards Advisory Council*, s.d.; *Standards Development & Governance*, s.d.). La diffusione della certificazione B Corp in America e del modello di business che ne conseguiva richiedeva però una nuova forma giuridica (Fasan et al., 2017), che tutelasse e regolasse le imprese che perseguivano scopi sia finanziari sia sociali. Nel 2010, il Maryland, per primo, introduce la forma giuridica di Benefit Corporation (Fasan et al., 2017), e ad oggi sono trentasei gli stati USA a riconoscerla, con discipline leggermente diverse ma accomunate da una costante: il perseguimento di uno scopo molteplice, di creazione di valore sia per gli shareholder che per gli stakeholder in generale, che deve essere inserito nel certificato di costituzione della società previsto dalla legislazione americana (*Benefit Corporations: what you need to know*, s.d.). La benefit corporation offre dunque una struttura alternativa per quelle società che intendono incorporare allo scopo di profitto quello di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Introduzione in Italia e riferimenti giuridici

Il movimento delle B Corp certificate partito dall'America arriva in Europa nel 2014: le società certificate B Corp in Italia promuovono il progetto politico coordinato dal Sen. Mauro Del Barba che porterà all'istituzione delle società benefit con l'articolo 1, commi da 376 a 384 della legge n.208 del 28/12/2015, detta anche legge di Stabilità 2016 (*Sito ufficiale di informazione sulle Società Benefit*, s.d.). L'Italia è il primo paese in Europa ad introdurre le società benefit, quale corrispondente delle benefit corporation americane, delle quali riprende in gran parte la disciplina.

La normativa italiana sin dal primo comma manifesta chiaramente il fine di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società che, oltre allo scopo di lucro, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente (*L. 28/12/2015, n.208*, 2015). Nelle prime righe compaiono tutti quelli che sono gli elementi fondamentali e costituenti di queste società: la ricerca di un beneficio comune, la trasparenza, la sostenibilità, la responsabilità, la presenza di molteplici portatori di interesse. Nei commi successivi si possono trovare le definizioni specifiche dei termini utilizzati, tra le quali è importante riportarne due in particolare. La legge spiega al comma 378 che per beneficio comune si intende il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su uno o più tra persone, comunità, territori e ambiente, e altri portatori di interesse, che includono i lavoratori, i clienti e la società civile (*L. 28/12/2015, n.208*, 2015). In questo aspetto in particolare identifichiamo la natura "sostenibile"

di questo modello, che prevede un impegno sostanziale nel generare un impatto positivo in valore assoluto sull'ambiente. Il legislatore richiede alle società benefit di esplicitare il proprio scopo sociale, di adottare una governance responsabile e trasparente, e di sottoporsi ad una valutazione dell'impatto generato utilizzando standard di valutazione esterni sviluppati da enti non controllati o collegati alle stesse società (L. 28/12/2015, n.208, 2015). Nel tentativo di raggiungere le finalità di beneficio comune le società benefit sono tenute quindi ad operare in maniera sostenibile e responsabile, assumendosi l'impegno di considerare l'impatto che le proprie azioni hanno sulla società e sull'ambiente, al fine di creare valore condiviso (*Sito ufficiale di informazione sulle Società Benefit*, s.d.). La trasparenza richiesta a queste società è ottenuta attraverso l'imposizione di alcuni obblighi aggiuntivi rispetto alle società for profit, tra cui in particolare l'obbligo di redigere una relazione annuale da allegare al bilancio societario, che deve includere gli obiettivi specifici, le azioni attuate per il perseguimento della finalità proposta e descrizione delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato, la valutazione dell'impatto generato, e i nuovi obiettivi che l'azienda intende raggiungere nell'esercizio successivo. Questa relazione di impatto, soggetta al controllo dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (*Obblighi di Reportistica*, s.d.; Reghelin & Costantino, 2021), deve essere resa pubblica sul sito internet della società, al fine di divulgare pubblicamente le informazioni riguardanti l'impegno sociale e ambientale. Le società benefit tanto quanto le altre società sono soggette alla disciplina della responsabilità penale degli enti (La Marchesina, 2013), e quindi possono essere perseguite per i reati societari commessi, tra i quali figurano in base agli articoli 2621 e 2622 del Codice civile le false comunicazioni sociali (D. lgs. n.231/2001, 2001). Anche per questa ragione il presente lavoro si affida alle società benefit come modello di impresa sostenibile sul quale valutare i comportamenti dei consumatori.

In Italia il legislatore ha predisposto anche che le società che ottengono la certificazione B Corp siano tenute a adottare la forma giuridica di società benefit, pur non essendo previsto l'obbligo per le società benefit di ottenere detta certificazione (Reghelin & Costantino, 2021).

Questa forma societaria, che propone un'alternativa al binomio for profit e non profit, denominata oggi for benefit, permette per la prima volta di introdurre uno scopo molteplici, diverso da quello esclusivo di profitto, ai fini dell'iscrizione nel registro delle imprese. Nel rispetto dell'art.2247 del Codice civile ogni fine integrativo diverso dal profitto non era accettato prima dell'istituzione delle società benefit.

Elementi essenziali

Le società benefit costituenti sono tenute a adottare la specifica disciplina introducendo le indicazioni previste nello statuto, mentre le società esistenti che intendono perseguire uno scopo di beneficio comune devono modificare secondo le modalità previste il proprio statuto introducendo le clausole stabilite. Le società benefit devono rispettare determinati requisiti, definiti dalla legge di Stabilità 2016. Il requisito più importante è la definizione di uno scopo di utilità sociale all'interno dello statuto, scopo che può variare da società a società a seconda del settore in cui si opera e degli altri obiettivi specifici dell'impresa, e che rende queste società compatibili con un modello sostenibile.

Non tutti i tipi societari italiani possono adottare la forma giuridica di società benefit: in particolare le società a responsabilità limitata semplificata, poiché l'atto costitutivo è un modello standardizzato che non consente modifiche, le società cooperative sociali e le imprese sociali, perché prive per loro natura di scopo di lucro, non possono diventare società benefit (Rizzo, 2020). Gli altri tipi societari una volta acquisita la qualifica di società benefit possono introdurre nella propria denominazione sociale le parole "società benefit" o l'abbreviazione "SB" e utilizzare tale denominazione nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi. Questo aspetto risulta importante ai fini dell'identificazione di queste imprese per l'analisi proposta nel capitolo quattro.

La responsabilità sociale di impresa e la teoria degli stakeholder

La responsabilità sociale di impresa e la teoria degli stakeholder sono due aspetti fondamentali quando si parla di modelli sostenibili e società benefit. Il concetto di responsabilità sociale di impresa (RSI) nasce dal mutamento del quadro sociale e imprenditoriale degli ultimi anni, che ha spinto le imprese a considerare ulteriori e più ampi obiettivi oltre il raggiungimento di determinati livelli di performance in termini di profitto (Donofrio, 2022). L'RSI introduce l'idea che l'uomo d'affari è tenuto a prendere decisioni ed eseguire operazioni che siano desiderabili per la società (Bowen, 1953), e negli anni è stata di aiuto nella risoluzione del conflitto, laddove esistente, tra l'obiettivo di massimizzare i profitti e quello di beneficiare la società (Ventsislava & Sanela, 2017). Nella sua forma pura la RSI è regolata da fonti di soft law (Donofrio, 2022), che non creano né vincoli né obblighi di nessun genere alle azioni delle imprese, non disponendo prescrizioni concrete e indiscutibili su ciò che un'impresa dovrebbe o meno fare dal punto di vista morale (R. E. Freeman & McVea, 2005). Le società benefit possono essere considerate come un ulteriore stadio evolutivo della responsabilità sociale di impresa poiché introducono nel proprio statuto la volontà di aderire ad un approccio multistakeholder (Rossi, 2017) e di porre la RSI quale parte integrante della corporate governance.

La teoria degli stakeholder rappresenta un altro tassello importante nella definizione delle società benefit. Dopo anni di critiche, perché troppo o troppo poco teorica, o perché non adattabile alla pratica (Frederick, 1998; Stoney & Winstanley, 2001), la validità di questo approccio è stata finalmente legittimata, pur riconoscendo la necessità di un modello rivisitato che permettesse la realizzazione di valore condiviso nel lungo termine, e di individuare una modalità che consentisse di identificare e gestire in maniera esaustiva gli stakeholder (Sundaram & Inkpen, 2004). Inoltre, per rendere efficace ed efficiente questa teoria, è necessario che gli interessi degli stakeholder che si intende tutelare siano integrati allo scopo stesso dell'impresa, al fine di garantire una gestione coerente (R. Freeman & Mcvea, 2001). La relazione esistente tra RSI e teoria degli stakeholder tanto con la sostenibilità (Balluchi et al., 2017; *Sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa: quali differenze?*, s.d.) quanto con le società benefit esplicita ulteriormente la natura sostenibile di questo modello di impresa. Le caratteristiche della società benefit la rendono un ottimo esempio di modello di impresa sostenibile, giustificando quindi la scelta di impiegarle per l'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori nei confronti della sostenibilità.

4. La congiuntura economica italiana

Se lo scopo di questo lavoro è valutare i comportamenti di acquisto dei consumatori verso i prodotti e le imprese sostenibili, è necessario avere un'idea del quadro economico di riferimento all'interno del quale detti consumatori hanno agito, dato dalla combinazione dei fenomeni socioeconomici che hanno plasmato il sistema economico nel periodo considerato. A questo scopo sono stati selezionati alcuni indicatori economici rilevanti per il caso riportati in seguito. Ai fini di questo lavoro è importante conoscere la congiuntura economica di riferimento perché le imprese sostenibili sono potenzialmente più colpite dai periodi di recessione, dal momento che i loro prodotti sono in genere più costosi delle alternative non sostenibili corrispondenti. Le società benefit incorrono in ulteriori costi nel perseguire gli scopi di beneficio prefissi rispetto alle imprese operanti nello stesso settore che non investono in sostenibilità; questi costi vengono in genere naturalmente traslati sul prezzo. Se il prezzo fosse ancora il principale driver per le scelte di consumo, dovremmo rilevare in seguito performance peggiori per le società benefit rispetto alle non benefit.

Il PIL pro capite

Il prodotto interno lordo è il primo indice al quale si pensa quando si parla della ricchezza complessiva e della capacità produttiva di uno Stato. Nel caso considerato il PIL pro capite fornisce una visione dello stato di salute dell'economia nel periodo considerato. I dati relativi sono stati estratti dal database Data Commons per il periodo dal 2015 al 2022 e sono riportati in Figura 1 espressi in euro. Pur presentando una variazione crescente in valore assoluto, i picchi di maggiore interesse risultano essere nel 2018 e nel 2020. Il declino presente nel 2019 che continua fino al 2020 si spiega soprattutto con l'impatto generato dall'emergenza sanitaria a livello globale, che ha ulteriormente inciso sul rallentamento cominciato nel 2018, dopo la ripresa del triennio 2015-2017 (Istat, 2021a). Questo calo, così come quello ancora più evidente del 2020, è determinato anche da un crollo dei consumi delle famiglie (Istat, 2021a), già iniziato secondo l'Istat nel 2018 (Istat, 2020). Nel 2021 si evidenzia una forte ripresa dell'economia italiana, che supera i livelli pre pandemia.

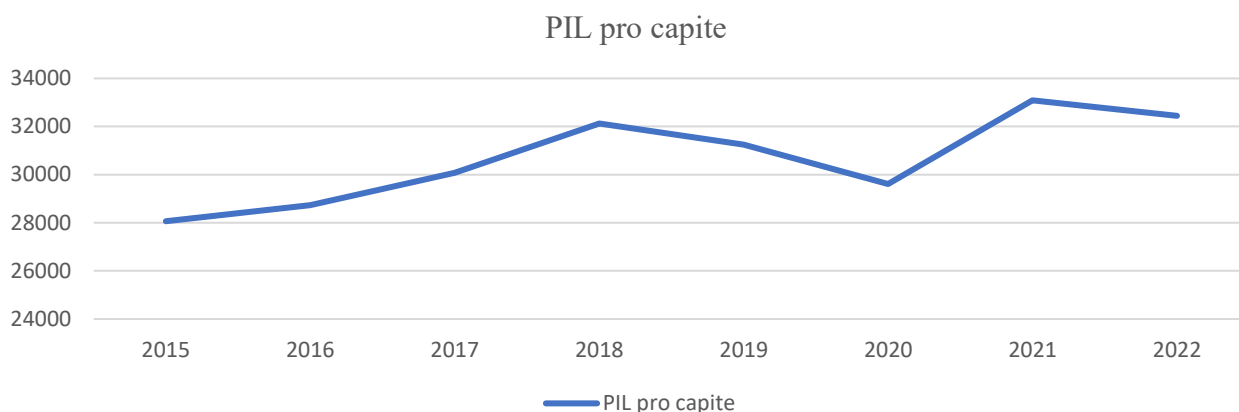


Figura 1 - pil pro capite (Data Commons)

Il coefficiente di Gini: omogeneità del reddito

L'indice di Gini è il secondo indicatore scelto in quanto fornisce una misura della disuguaglianza nella distribuzione del reddito all'interno di una popolazione. Questo valore, compreso tra 0 e 1, dove 0 vuol dire che i redditi sono perfettamente distribuiti e 1 indica la disuguaglianza massima, rappresenta uno strumento utile per meglio interpretare la distribuzione del reddito medio che segue. In Figura 2 sono riportati graficamente i valori dell'indice di Gini dal 2015 al 2021 estratti dai database Istat. Il coefficiente di Gini ottimale, che non corrisponde all'uguaglianza ma piuttosto al livello ideale e più efficiente di disuguaglianza, si trova tra lo 0,25 e lo 0,40 (Cornia & Court, 2004). L'Italia presentando un valore pressoché costante di disuguaglianza nella distribuzione dei redditi nel periodo di riferimento, fatta eccezione per l'anno 2021, si colloca esattamente all'interno fascia ottimale, con valori che oscillano tra lo 0.304 e lo 0.338. La variazione più interessante si osserva nel 2020, dove dopo due anni di calo l'indice di Gini tornava a valori simili a quelli del 2017. La recente riduzione della disuguaglianza economica è in parte dovuta alle misure di sostegno al reddito (Istat, 2022), attuate come reazione alla riduzione dei consumi del 2021.

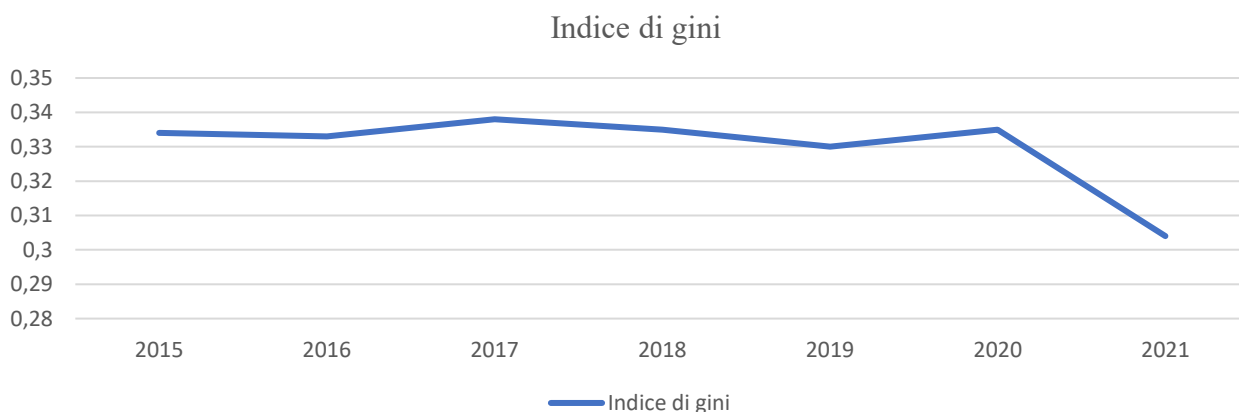


Figura 2 - indice di Gini (Istat)

Il reddito mediano

Un altro indicatore interessante da considerare è il reddito mediano, che a differenza del reddito medio non divide il totale per la popolazione, ma fornisce il reddito della persona che si trova a metà della distribuzione. Di seguito sono riportati in Figura 3 i redditi mediани dal 2015 al 2020 delle famiglie con due o tre componenti, essendo la media di componenti delle famiglie italiane 2,3 (Istat, 2022), dove per famiglia si intende ogni nucleo di persone conviventi con legami di parentela o vincoli affettivi. I dati relativi agli anni più recenti non sono ancora stati elaborati. È possibile osservare che il reddito delle famiglie composte da due persone ha subito una continua crescita a partire dal 2015, con un'unica battuta di arresto nel 2018. Il reddito delle famiglie con tre componenti invece ha subito un calo nel 2020.

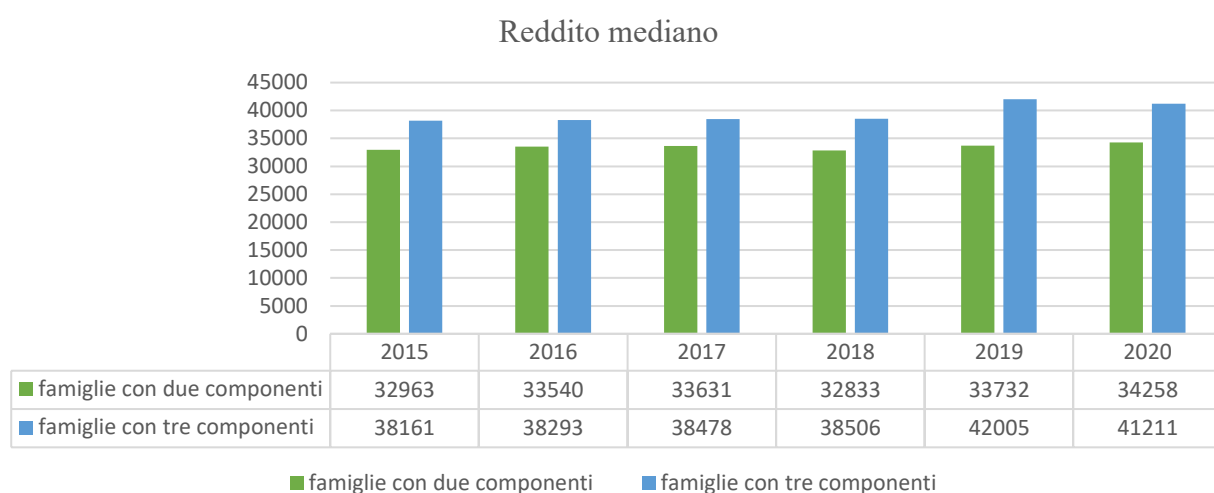


Figura 3 - reddito mediano (Istat)

L'indice dei prezzi al consumo

Quanto esposto finora fa pensare che la ricchezza del consumatore medio sia in generale aumentata negli ultimi anni. Tuttavia, questo guadagno in ricchezza deve essere confrontato con altri indici rappresentativi del costo della vita, ad esempio l'indice dei prezzi al consumo. Come si evince dai dati Istat sull'indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati per il periodo 2016-2022 e riportati in Figura 4, all'aumento dei redditi ha corrisposto un aumento pressoché costante del costo della vita, che diminuisce solo una volta nel 2020 all'intero del periodo considerato. In particolare, si evidenzia l'importante aumento di questo indice nel 2021 e nel 2022.

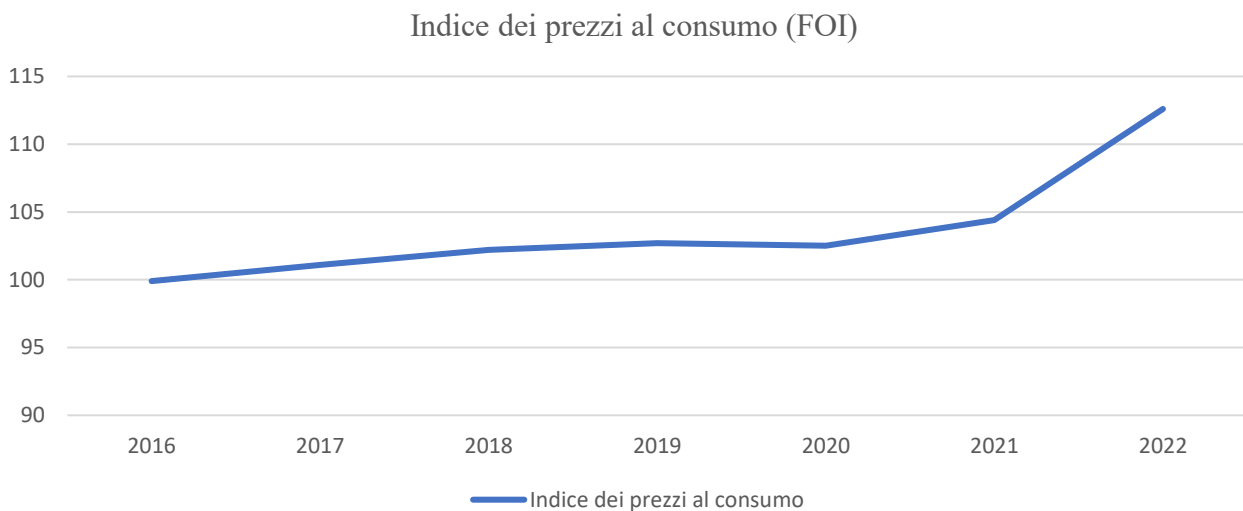


Figura 4 - indice dei prezzi al consumo (Istat)

Il tasso di inflazione

Infine, viene presa in considerazione l'inflazione come ulteriore indicatore del livello dei prezzi e del potere di acquisto delle famiglie. In Figura 5 sono riportati i dati relativi al periodo 2015-2022 estratti dai resoconti Istat. Si evidenzia l'aumento dell'inflazione nel 2017, seguito da una diminuzione che ha continuato fino al 2020. Nel 2021 aumenta, raggiunge il 2% e continua la sua corsa fino ad arrivare all'8,1% nel 2022. Questo rapido incremento dell'inflazione è dovuto anche al forte aumento dei prezzi delle materie prime, conseguenza del conflitto russo-ucraino iniziato a febbraio 2022 (Istat, 2022).



Figura 5 – tasso di inflazione (Istat)

Potere di acquisto dei consumatori

Gli indicatori economici sopra riportati forniscono un panorama dell'economia italiana e la loro combinazione permette di valutare le variazioni di potere di acquisto dei consumatori.

Questo aspetto è fondamentale all'analisi seguente, perché permette di valutare il comportamento dei consumatori italiani rispetto alle circostanze economiche, in particolare se questi scelgono ancora i prodotti di imprese impegnate nella sostenibilità anche quando le loro capacità di consumo sono ridotte, accettando in genere di pagare un prezzo premium.

Il triennio 2015-2017, che ha visto la nascita delle società benefit, ha una tendenza in generale positiva. PIL e reddito mediano si mostrano in aumento, il che si traduce in un aumento del potere di acquisto. Tuttavia, i valori negativi che l'inflazione assume nel 2015 e nel 2016 possono indurre una riduzione dei consumi correnti, se i consumatori pensano di potere acquistare a prezzi inferiori in futuro.

Nel 2018 il potere di acquisto dei consumatori sembra crescere: se da una parte il costo della vita resta più o meno equivalente come segnalato da indice dei prezzi al consumo e inflazione, dall'altra il PIL pro capite presenta un picco di crescita.

Nel 2019 a un aumento dei redditi mediani rispettivamente del +2,74% e del +9,08% per le famiglie da due e tre componenti corrisponde una diminuzione del costo della vita, segnando un aumento del potere di acquisto dei consumatori.

Nel 2020 a causa del blocco delle attività e del lockdown il potere di acquisto decresce (Istat, 2021a) e i consumi crollano, come evidenziato anche dagli indicatori riportati.

Nel 2021 si assiste a un incremento del costo della vita, come evidenziato dall'indice FOI e dall'inflazione: questo aumento evidente in seguito alla pandemia si spiega con la rapida ripresa che hanno avuto le imprese dopo la rimozione delle restrizioni imposte nel periodo precedente. Infatti, quando un'economia affronta una crescita è più facile per le imprese aumentare i prezzi. Anche il rapporto annuale Istat del 2021 conferma l'aumento dei prezzi dei beni di consumo, e prevede un'ulteriore crescita per i mesi a venire. Questo e altri fattori hanno amplificato il calo della spesa per i consumi già cominciato nel 2020 (Istat, 2021b) Tale flessione dei consumi riguarda soprattutto le spese diverse da quelle per prodotti alimentari e per l'abitazione, in genere meno comprimibili. L'incremento dei prezzi, in particolare dei beni energetici, sembra essere il principale responsabile dell'aumento dell'inflazione, avendo causato un incremento dei costi sostenuti dalle imprese italiane, che si sono naturalmente rifatte sui prezzi (Banca Centrale Europea, 2021).

5. Analisi della sensibilità dei consumatori alla sostenibilità

Scopo della ricerca

Il tema della sostenibilità ha dunque avuto ampia risonanza negli ultimi anni. La crescente disponibilità di informazioni facilmente accessibili dà la possibilità ai consumatori di effettuare scelte di consumo informate ed ecologicamente sostenibili. Diversi studi riportano inoltre che gli avvenimenti recenti hanno reso i consumatori più sensibili a questo tema, e più attenti all'impatto che le loro azioni hanno sull'ambiente (dell'Orefice, 2021; EY Italy, 2021; Institute for Business Value Ibm, 2021). Se questo fosse vero, i consumatori dovrebbero preferire prodotti a basso, nullo o addirittura positivo impatto ambientale, rispetto ad altri più convenienti dal punto di vista economico, o più in generale dovrebbero almeno preferire i prodotti e i servizi di società impegnate sul fronte della sostenibilità. La natura sostenibile del modello della società benefit illustrata precedentemente giustifica il suo impiego nello studio che segue.

Se fosse vero che i consumatori sono diventati più sensibili al tema della sostenibilità, più consapevoli dell'impatto dei loro consumi e dunque disposti a anteporre il beneficio ambientale a quello economico, i risultati attesi sarebbero di due tipi: dapprima ci si aspetterebbe di osservare una diffusione sempre maggiore delle società benefit nel corso degli anni, con un tasso di crescita in costante aumento; successivamente si dovrebbero rilevare per le imprese benefit risultati economici positivi e superiori a quelli ottenuti da società non benefit, per lo meno a livello settoriale.

Dati e metodo

Società benefit

Descrizione e creazione della base dati

Inizialmente è stata ricavata una lista delle società benefit italiane attraverso una ricerca sul database Orbis.

I criteri inseriti per la ricerca sono stati i seguenti:

- Area geografica: Italia.
- Forma giuridica nazionale: società consortile per azioni, società consortile in nome collettivo, società consortile in accomandita semplice, società consortile a responsabilità limitata, società cooperativa consortile, società cooperativa a responsabilità limitata (SCARL), società cooperativa a responsabilità limitata per azioni (SCARLPA), società cooperativa a responsabilità illimitata (SCARI), società in nome collettivo (SNC), società per azioni (SPA), società per azioni a socio unico (SPA a socio unico), società in accomandita per azioni (SAPA), società a responsabilità limitata (SRL), società a

responsabilità limitata a capitale ridotto, società a responsabilità limitata a socio unico (SRL a socio unico), società in accomandita semplice (SAS), società semplice (SS).

- Denominazione/ragione sociale: tutte le società contenenti “società benefit”, “SOCIETA BENEFIT”, “SOCIETA’ BENEFIT”, “SB”, “S.B.”.

Con riguardo alla forma giuridica, sono state considerate solo quelle suscettibili di trasformarsi in società benefit. Sono state pertanto escluse le cooperative sociali, le imprese sociali e le società a responsabilità limitata semplificate (*Società benefit: domande più frequenti*, s.d.).

Dalla combinazione di questi criteri di ricerca si è ottenuta una lista di 3.269 società benefit estratta in data 28/04/2023. Questo numero risulta in linea con quello che si può ottenere ricercando le società benefit nel Registro delle imprese, dal quale si ottengono 3.200 risultati. La differenza presente tra le due cifre può essere dovuta all’aggiornamento tardivo di una delle piattaforme in merito alle imprese costituenti o a quelle in liquidazione.

Per ogni impresa presente nell’elenco ottenuto dal database Orbis sono state estratte le seguenti informazioni:

- Ragione sociale.
- Data di costituzione.
- Data variazione ragione sociale.
- Ragione sociale precedente.
- Codice NACE.
- Stato attività.
- Utile/perdita di esercizio (dal 2016 al 2022).

Classificazione dei dati

Successivamente, ogni società è stata classificata in base all’anno in cui era diventata società benefit e con una lettera, per indicare se l’impresa si era costituita società benefit oppure aveva modificato il proprio statuto in un secondo momento. Le imprese che hanno poi smesso di essere società benefit sono state ulteriormente classificate con l’anno in cui hanno cessato di essere società benefit e una lettera per indicare se tale cessazione era dovuta ad un’ulteriore modifica dello statuto o alla liquidazione della società.

Dalle considerazioni successive sono state quindi escluse le società per cui non è stato possibile individuare l’anno di modifica della ragione sociale, per lo più aziende di piccole dimensioni e spesso prive di pagine web di riferimento.

Nella Tabella 1 sono riportati i numeri trovati con questo metodo di classificazione. Nella colonna intitolata “totale per anno” è indicato il numero di società benefit (SB) attive nate nell’anno di riferimento, mentre nell’ultima colonna intitolata “totale cumulativo” è riportato il

numero di società benefit attive totali in quell'anno. In aggiunta, sono state indicate separatamente le società benefit nate come tali da quelle il cui statuto è stato modificato successivamente alla costituzione, e quante di queste hanno cessato di essere società benefit a causa di un'ulteriore modifica dello statuto o perché in liquidazione.

Tabella 1- numero di società benefit dal 2016 al 2023

Anno	SB costituenti			SB trasformate			Totale			
	Totale	liquidate	succ. modificate	attive	Totale	liquidate	succ. modificate	attive	Tot. per anno	Tot. cumulativo
2016	73	10	0	63	21	3	0	18	81	81
2017	114	15	0	99	19	0	0	19	118	199
2018	107	10	1	96	24	0	1	23	119	318
2019	167	4	0	163	28	0	0	28	191	509
2020	202	16	1	185	65	0	0	65	250	759
2021	439	12	0	427	281	0	0	281	708	1467
2022	430	2	1	427	294	1	0	293	720	2187
2023	135	0	0	135	136	0	0	136	271	2458

I valori totali così individuati concordano con quelli che si possono trovare sui vari report disponibili online (CUOA Business School, 2018; D'Angerio & Russo, 2021; Redazione Millionaire, 2022; Seregini & Bertolotto, 2022).

Si segnala che le informazioni relative al 2023 sono parziali e si riferiscono esclusivamente al primo trimestre dell'anno.

Suddivisione in settori

Le società benefit sono state quindi suddivise in base al loro codice europeo NACE, che classifica le diverse attività economiche e industriali svolte dalle imprese. Nella Tabella 2 è riportato il numero di società benefit operanti in ogni settore identificato dai ventuno codici primari NACE dal 2016 al 2023. Per ulteriori specificazioni riguardo le attività considerate all'interno di ogni settore si rimanda al regolamento europeo n.1893/2006 dal quale sono state prese le informazioni necessarie (Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, 2006). Le righe evidenziate in Tabella 2 mostrano i settori che presentano il maggior numero di società benefit e che saranno considerati per le valutazioni successive.

Tabella 2 - numero di società benefit per settore di attività

Settore	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Agricoltura, silvicoltura e pesca	2	4	6	10	14	28	36	38
Attività estrattiva	0	0	0	0	0	0	0	0
Attività manifatturiere	8	18	25	44	75	158	234	257
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	2	3	3	4	7	13	16	16
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	1	1	2	3	4	10	13	14
Costruzioni	6	21	31	36	53	83	118	128
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	15	32	59	87	118	193	247	261
Trasporto e magazzinaggio	1	2	3	8	8	17	27	28
Servizi di alloggio e di ristorazione	8	16	22	28	33	54	70	69

Servizi di informazione e comunicazione	6	23	36	72	122	291	434	483
Attività finanziarie e assicurative	3	5	10	13	17	28	41	48
Attività immobiliari	1	3	6	13	17	26	40	44
Attività professionali, scientifiche e tecniche	16	44	73	121	195	377	576	638
Attività amministrative e di servizi di supporto	10	20	31	42	55	100	145	153
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	0	0	0	0	0	0	0	0
Istruzione	2	13	22	25	28	51	76	81
Sanità e assistenza sociale	8	13	16	20	26	32	39	40
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	2	4	6	11	20	25	35	37
Altre attività di servizi	2	4	5	7	10	18	23	24
Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico [...]	0	0	0	0	0	0	0	0
Attività di organizzazioni e organismi extraterritoriali	0	0	0	0	0	0	0	0

Società non benefit

Estrazione della base dati

Il passaggio successivo è stato recuperare le informazioni necessarie alla creazione dei campioni di società non benefit con i quali confrontare i risultati economici.

Innanzitutto, è stata effettuata una ricerca sul database Orbis con gli stessi criteri per area geografica e forma giuridica nazionale utilizzati per l'indagine sulle società benefit. È stato aggiunto un ulteriore criterio relativo al codice NACE, modificato di volta in volta al fine di ottenere per ogni settore un elenco delle società italiane esistenti. Le numerosità delle liste ottenute sono riportate in Tabella 3.

Tabella 3 - numero di società per settore di attività in Italia

Settore	Numero di società
Agricoltura, silvicoltura e pesca	72.417
Attività estrattiva	3.536
Attività manifatturiere	338.195
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	23.002
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	11.993
Costruzioni	425.996
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	597.255
Trasporto e magazzinaggio	94.296
Servizi di alloggio e di ristorazione	259.656
Servizi di informazione e comunicazione	124.161
Attività finanziarie e assicurative	58.749
Attività immobiliari	290.034
Attività professionali, scientifiche e tecniche	206.778
Attività amministrative e di servizi di supporto	138.047
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria	88
Istruzione	22.415
Sanità e assistenza sociale	43.924
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	58.652
Altre attività di servizi	51.123

Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico; produzione di beni e servizi indifferenziati per uso proprio da parte di famiglie e convivenze	27
Attività di organizzazioni e organismi extraterritoriali	165

Per ogni società sono state riportate le informazioni relative a:

- Ragione sociale.
- Data di costituzione.
- Utile/perdita di esercizio (dal 2016 al 2022).

Creazione del campione

Per ogni settore sono state scaricate le informazioni riguardo le prime 5.000 società, consapevoli del fatto che il database Orbis riporta in cima alle liste le imprese per le quali è disponibile il maggiore numero di informazioni. Inoltre, per verificare che questa scelta non inficiasse la possibilità di ottenere un insieme di imprese rappresentativo per il settore è stata calcolata la dimensione del campione rappresentativo per il settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio, che presenta la dimensione maggiore, con un livello di confidenza del 95% e un margine di errore del 5%. Il campione rappresentativo così calcolato è risultato di 384 imprese. Pertanto, 5.000 società per ogni settore sono sufficienti ad ottenere campioni rappresentativi di società non benefit di dimensione e appartenenza settoriale equivalenti a quelli delle società benefit come riportate in Tabella 2.

I passaggi di seguito esposti sono stati svolti solamente per i seguenti settori:

- Attività manifatturiere;
- Costruzioni;
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli;
- Servizi di informazione e comunicazione;
- Attività professionali, scientifiche e tecniche;
- Attività amministrative e di servizi di supporto;

evidenziati in grigio in Tabella 2. Questa decisione è legata alle numerosità dei settori che permettono di fare delle analisi più robuste sui risultati economici.

Dagli elenchi di ognuno di questi settori sono state innanzitutto eliminate le società benefit ove presenti. In seguito, è stata utilizzata la funzione “casuale” di Excel per il campionamento per riordinare casualmente le imprese presenti nelle liste. Sono stati così estratti due campioni per ciascuno dei sei settori analizzati di dimensione pari a quella dei gruppi di società benefit nel 2021, come evidenziati dalle celle grigio scuro nella penultima colonna della Tabella 2.

Classificazione degli utili

Dato il grande numero di società e la variabilità dei valori dell'utile netto da analizzare, sono stati creati degli intervalli per classificare le imprese in base all'utile o perdita generato ogni anno nel periodo tra il 2018 e il 2021.

È bene specificare che l'analisi degli utili è limitata a questo periodo perché i dati precedenti si riferiscono a numeri esigui di società per le quali sarebbe quindi difficile trarre delle conclusioni attendibili. I dati più recenti relativi al 2022 invece erano al momento dell'estrazione dei dati ancora incompleti.

Le perdite sono state raggruppate all'interno di un unico intervallo. Per stabilire il limite superiore degli intervalli si sono osservati i valori massimi dell'utile negli anni considerati per ogni settore analizzato. Gli intervalli sono stati quindi identificati come in Tabella 4; l'estremo destro di ogni intervallo è stato incluso nell'intervallo stesso.

Tabella 4 - intervalli di utili in €

A	Tutte le perdite
B	Utili da 0 a 500.000
C	Utili da 500.000 a 1M
D	Utili da 1M a 5M
E	Utili da 5M a 10M
F	Utili da 10M a 20M
G	Utili oltre i 20M

Questa suddivisione in intervalli riduce l'impatto delle imprese che presentano valori di utile o perdita anomali, che si discostano troppo dai risultati standard delle imprese nel settore considerato.

Con l'ausilio del foglio di calcolo e di una funzione appositamente scritta riportata in Figura 6, le società sia benefit che non sono state classificate all'interno degli intervalli in base al loro utile negli anni considerati. I risultati di questa suddivisione sono esposti graficamente nel prossimo paragrafo nelle figure da Figura 9 a Figura 14.

Option Explicit

```
Function Mappa(Numero As Long) As Integer

If Numero <= 0 Then Mappa = 0
If Numero > 0 And Numero <= 1000000 Then Mappa = 1
If Numero > 1000000 And Numero <= 10000000 Then Mappa = 2
If Numero > 10000000 And Numero <= 20000000 Then Mappa = 4
If Numero > 20000000 And Numero <= 40000000 Then Mappa = 5
If Numero > 40000000 Then Mappa = 6

End Function
```

Figura 6 - testo funzione per classificazione utili

Analisi dei dati

Diffusione delle società benefit

Dall'osservazione della Tabella 1 si nota che il numero totale cumulativo di società benefit è costantemente aumentato dal 2016 ad oggi. Tale tendenza è evidenziata anche dal grafico in Figura 7, nel quale sono stati riportati i valori dell'ultima colonna della Tabella 1.

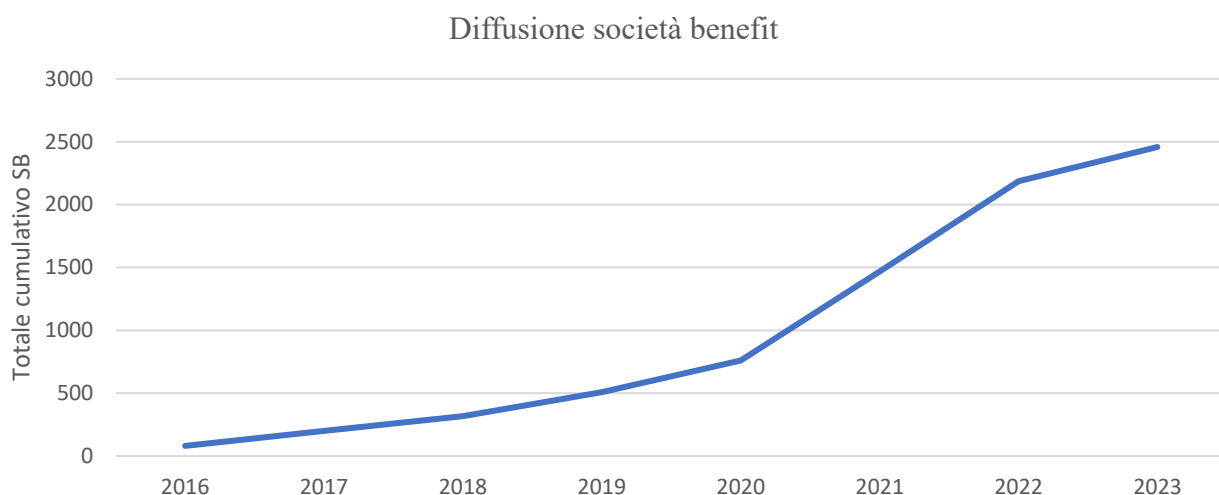


Figura 7 - diffusione delle società benefit

Osservando più specificatamente i dati relativi alle nuove società benefit, riportati graficamente in Figura 8, si conferma la tendenza crescente già evidenziata. Inoltre, si apprezza un evidente incremento nel 2021 che tuttavia non si mantiene nell'anno successivo.

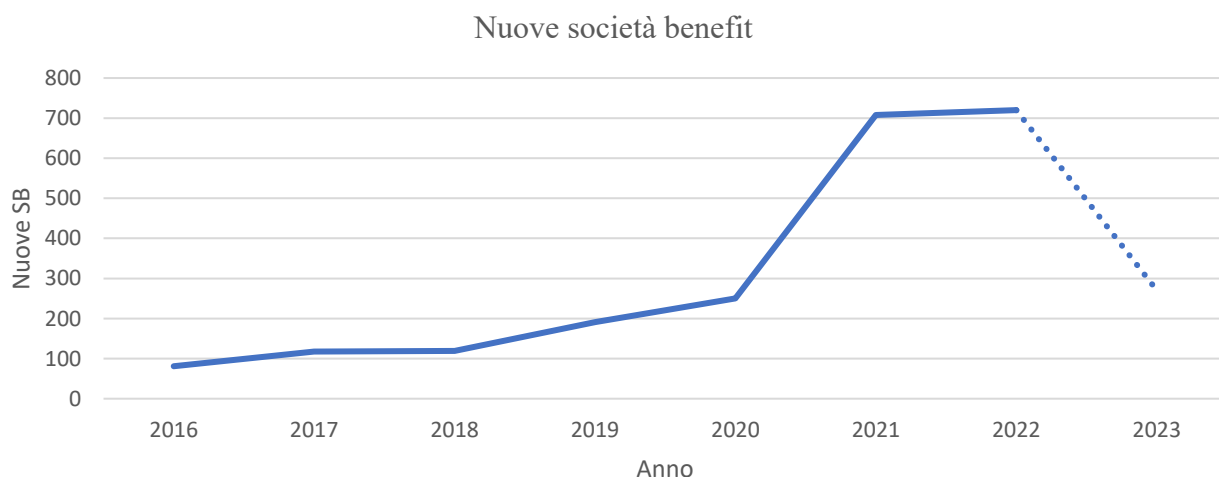


Figura 8 - nuove società benefit

Ulteriori considerazioni sulla natalità delle società benefit possono essere fatte osservando le variazioni percentuali di anno in anno. A questo fine è stato calcolato il tasso di crescita relativo al totale cumulativo di società benefit di anno in anno con la seguente formula:

$$\text{tasso di crescita} = \left(\frac{\text{numero } SB_n}{\text{numero } SB_{n-1}} - 1 \right) * 100$$

Dai risultati ottenuti, riportati in Tabella 5, si nota che, anche se nel primo anno di vita le società sono più che raddoppiate, con un incremento del 145,7%, il numero delle società benefit è successivamente cresciuto in maniera pressoché costante per tre anni, con variazioni comprese tra il 50% e il 60% circa. La variazione più interessante si nota nel 2021, come già anticipato, con un incremento del 93,3%.

Combinando le informazioni presenti in Tabella 1 e in Tabella 5 si nota che, pur essendo il tasso di crescita nel 2022 tornato ai livelli precedenti al 2021 con una variazione del 49,1%, il numero in valore assoluto delle nuove società benefit è comunque di gran lunga maggiore rispetto ai valori riportati per gli anni dal 2016 al 2019.

Il tasso di crescita individuato per il 2021 può essere spiegato in due diversi modi in base alla prospettiva che si decide di adottare. Sotto il profilo economico, le valutazioni esposte nel capitolo precedente indicavano una ripresa dell'economia italiana dal lato delle imprese a seguito della pandemia che giustifica l'elevato numero di nuove società.

Tuttavia, la sola ripresa dell'economia non è sufficiente a spiegare la variazione osservata, perché non giustifica l'incremento di questo specifico tipo di impresa. Concentrando la propria attenzione sui consumatori, si conferma quanto già precedentemente detto: gli eventi del 2020 e i conseguenti effetti sulle persone hanno reso i consumatori più consapevoli dell'impatto che le loro azioni hanno sull'ambiente, almeno in via temporanea (Redazione Adnkronos, 2022). Questo aspetto sarà meglio trattato nelle conclusioni.

Tabella 5 -risultati del calcolo delle variazioni percentuali

Anno	Totale cumulativo	Variazioni percentuali
2016	81	
2017	199	145,7%
2018	318	59,8%
2019	509	60,1%
2020	759	49,1%
2021	1467	93,3%
2022	2187	49,1%
2023	2458	12,4%

Performance delle società benefit

I risultati della classificazione in base agli utili come descritta precedentemente delle società benefit e non sono riportati nelle figure dalla Figura 9 alla Figura 14 e mostrano la distribuzione

delle società nei vari intervalli. Si ricorda che i campioni sono stati presi di anno in anno di dimensione pari al numero di società benefit attive in quel settore nell'anno considerato. Per la descrizione degli intervalli si fa riferimento alla Tabella 4.

Nel settore delle attività manifatturiere rappresentato in Figura 9 si osserva che la maggior parte delle società benefit si colloca sempre nel secondo intervallo detto B, con risultati positivi ma contenuti, mentre le società non benefit si collocano soprattutto nel quarto intervallo detto D. In base ai dati osservati quindi in questo settore le società non benefit hanno avuto risultati economici migliori rispetto alle società benefit. Inoltre, si evidenzia come siano sempre di più le società benefit a rilevare perdite rispetto alle non benefit, in tutti gli anni considerati. Si rileva comunque un'evoluzione positiva delle società benefit: mentre le società non benefit si distribuiscono sempre in tutti gli intervalli in ogni anno considerato, le imprese benefit passano dall'essere concentrate negli intervalli A e B nel 2018 all'essere presenti in ogni intervallo di utili nel 2021. Questo aspetto evidenzia una crescita economica di queste realtà.

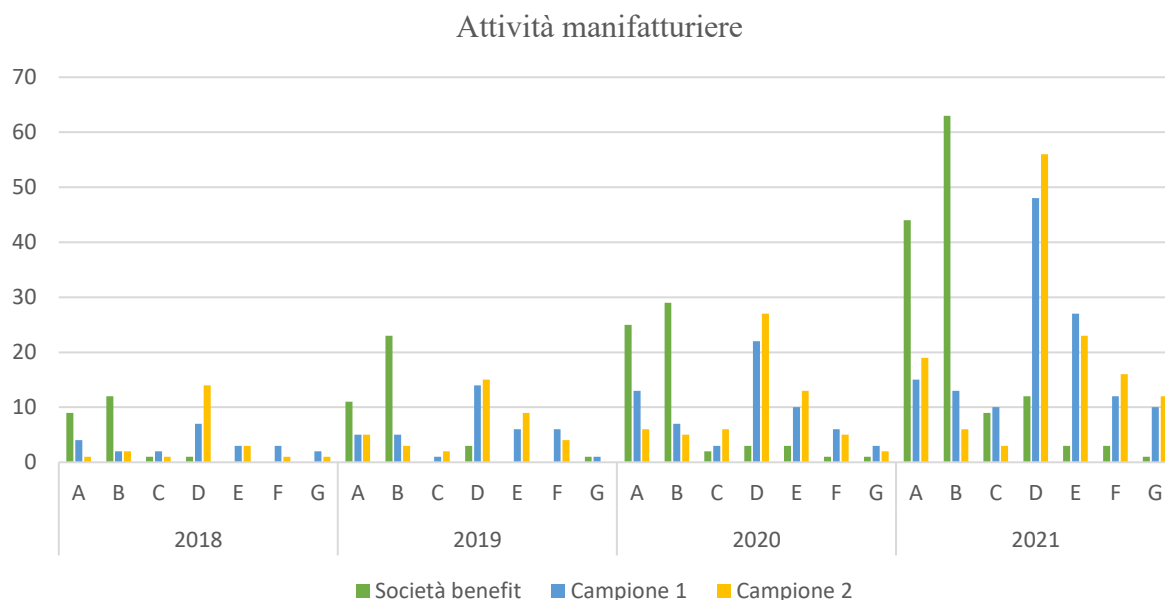


Figura 9 - risultati economici nel settore delle attività manifatturiere

Nel settore delle costruzioni in Figura 10 sia le società benefit che i campioni non benefit considerati si collocano ogni anno soprattutto nell'intervallo B. Si osserva inoltre un aumento più evidente del numero di società benefit nell'intervallo B negli anni; le società non benefit invece presentano una crescita economica maggiore collocandosi sempre più negli intervalli C e D. Di nuovo si osserva come il numero di società benefit in perdita sia sempre maggiore rispetto ai numeri presentati dai campioni non benefit.

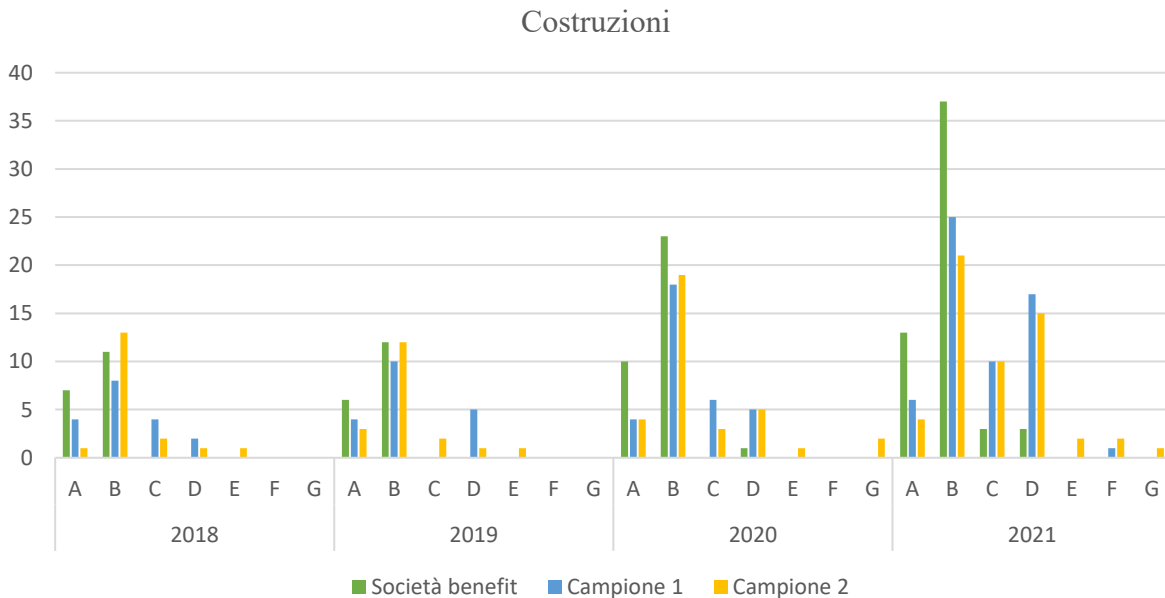


Figura 10 - risultati economici nel settore delle costruzioni

Nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio in Figura 12 le società benefit presentano sempre la maggiore concentrazione nell'intervallo B. Le società non benefit invece si collocano tra gli intervalli B e D fino al 2020, per poi concentrarsi in particolar modo nell'intervallo D nel 2021.

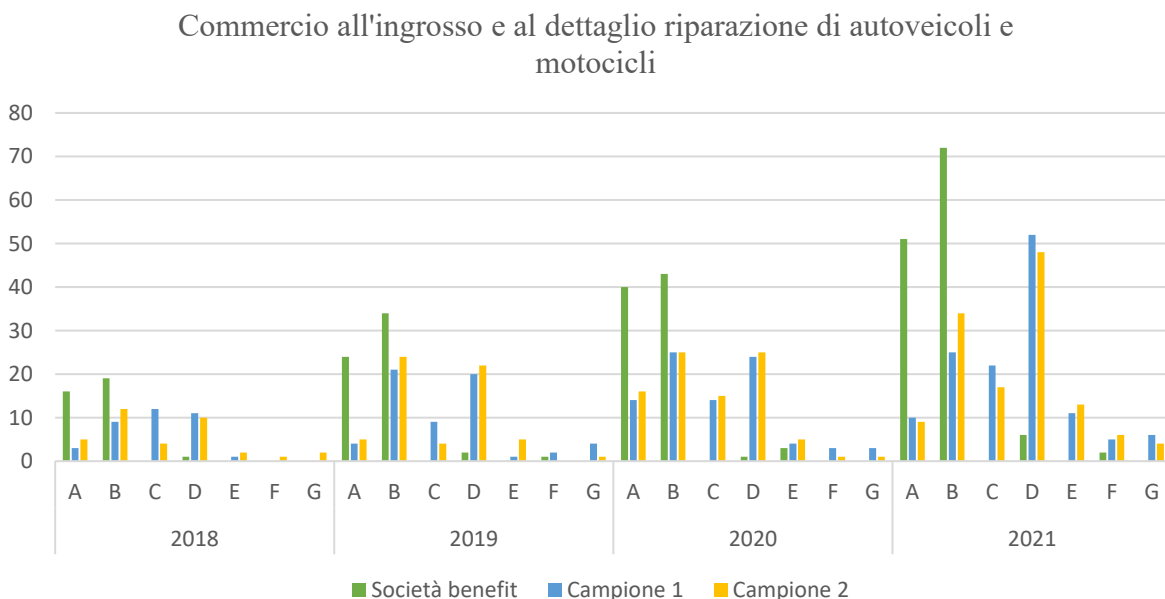


Figura 11 - risultati economici nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio

Nel settore dei servizi di informazione e comunicazione in Figura 12 la maggior parte delle società benefit presenta perdite in tutti gli anni considerati, con una presenza comunque significativa nell'intervallo B, mentre gli utili delle società non benefit convergono in detto intervallo e si qualificano in maniera evidente anche negli intervalli C e D.

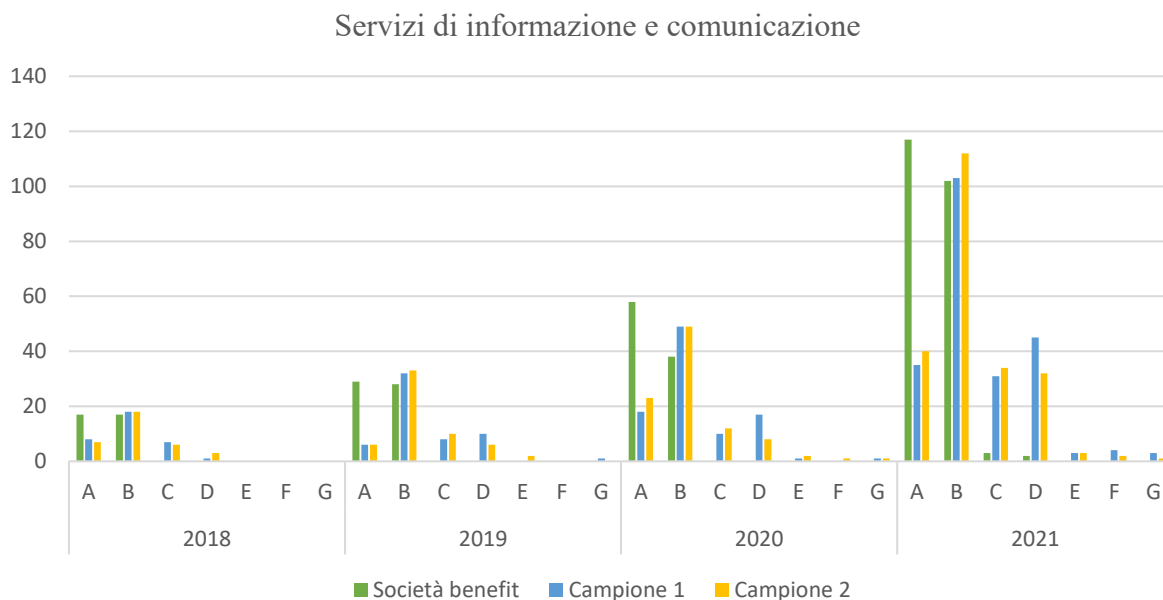


Figura 12 - risultati economici nel settore dei servizi di informazione e comunicazione

Nel settore rappresentato in Figura 13 le società benefit si collocano soprattutto nell'intervallo B negli anni 2018 e 2021, presentando invece per lo più perdite negli anni 2019 e 2020. Le imprese dei campioni non benefit invece sono sempre molto presenti nell'intervallo B. Da notare l'aumento di imprese non benefit in perdita nel 2020.

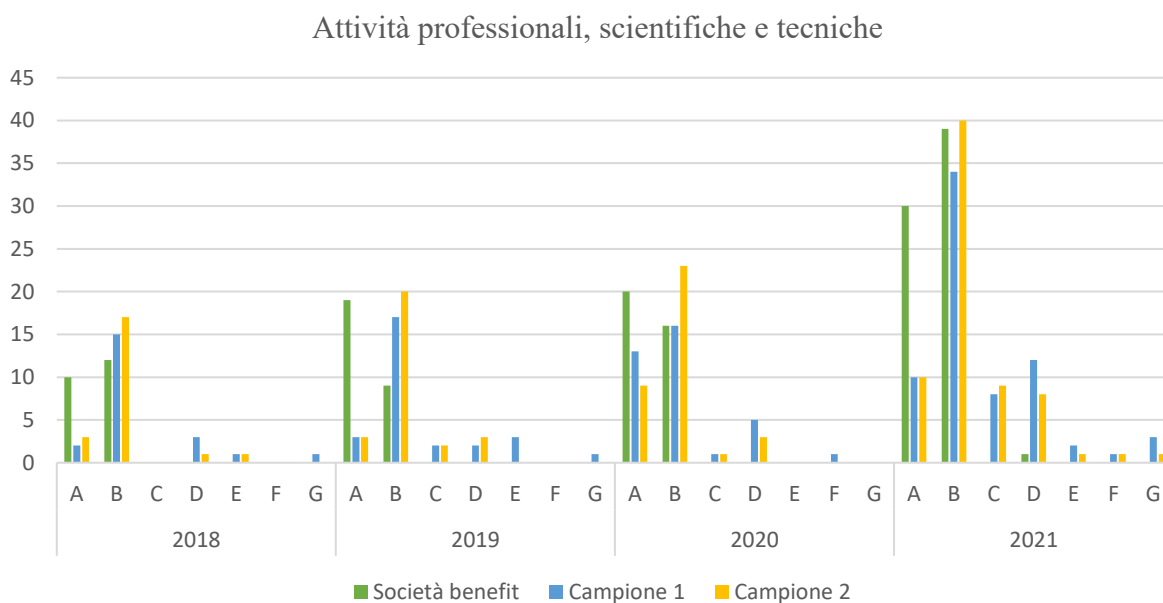


Figura 13 - risultati economici nel settore delle attività professionali, scientifiche e tecniche

Nel settore in Figura 14 tutte le società sia benefit che non si concentrano sempre nell'intervallo B, con evidenti perdite delle società benefit in tutti gli anni considerati.

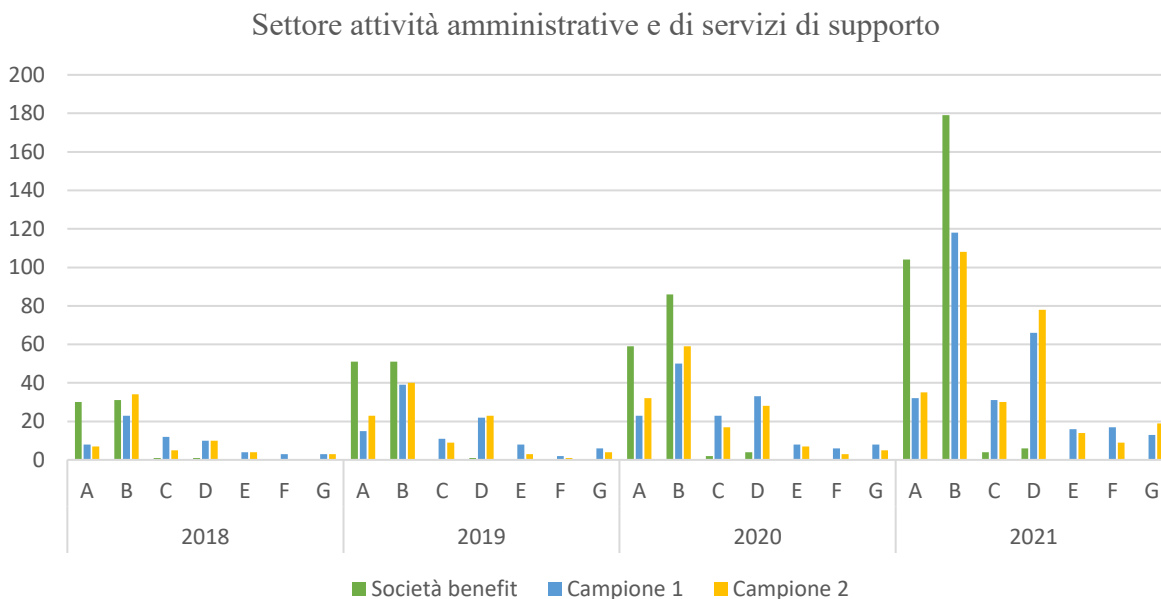


Figura 14 - risultati economici nel settore delle attività amministrative e di servizi di supporto

Si evidenzia come in tutti i settori considerati le società benefit in perdita siano in aumento nel periodo di riferimento, fatta eccezione per il settore delle costruzioni (Figura 10) tra il 2018 e il 2019, in misura più evidente rispetto alle società non benefit. Nel complesso il numero di società benefit in perdita è sempre maggiore rispetto a quello delle imprese non benefit. Questa divergenza, in parte dovuta al fatto che la maggior parte delle società benefit è “appena nata” (Tabella 1) è evidente in particolar modo nel 2020 e nel 2021, il che potrebbe indicare anche una più lenta ripresa di queste realtà in seguito alla crisi sanitaria. Inoltre, in ogni settore e in ogni anno considerato si registra sempre una maggiore presenza di società non benefit negli intervalli dal D al G, che comprendono gli utili maggiori, dove spesso le società benefit non sono nemmeno presenti. Lo sviluppo positivo degli utili delle società benefit evidenziato in questo senso nel settore delle attività manifatturiere in Figura 9 non si rileva, o si rileva in dimensione significativamente ridotta, negli altri settori considerati.

Risultati

Come già sottolineato l'adesione al modello della società benefit ha avuto una tendenza nel complesso positiva. Dopo un periodo di diffusione a tassi pressoché costanti tra il 2016 e il 2019, affronta un rallentamento della crescita nel 2020. Il dato non sorprende se si considera la situazione economica particolare dell'anno considerato. Le attività non fondamentali infatti erano state costrette ad uno stop, e ciò ha avuto sicuramente un effetto sulla possibilità e sull'opportunità di fondare nuove società. Nonostante le precarie condizioni economiche e la riduzione dei consumi evidenziati nel capitolo precedente, nel 2021 si assiste a un deciso incremento del numero di società benefit: l'emergenza sanitaria e la crisi globale che ne è conseguita secondo alcuni potrebbero avere inciso sulla sensibilità degli individui e sulla loro consapevolezza degli effetti delle loro azioni (Institute for Business Value Ibm, 2021; Redazione Adnkronos, 2022). In generale, questa diffusione delle società benefit può essere interpretata come espressione del crescente interesse nei confronti della sostenibilità: come sottolineato precedentemente sempre più persone e imprese colgono l'importanza di agire in maniera sostenibile e di implementare questo aspetto ad un livello più profondo nelle proprie attività.

Per quanto riguarda i risultati economici nel biennio 2018-2019, caratterizzato da una situazione economica nel complesso positiva ma dalla quale è iniziato il declino economico seguito nel 2020, le società benefit hanno presentato per lo più la stessa distribuzione dei campioni non benefit, fatta eccezione per il settore delle attività manifatturiere e del commercio all'ingrosso e al dettaglio, nei quali hanno avuto performance economiche peggiori.

Nel 2020 le società benefit hanno avuto risultati in genere positivi ma comunque inferiori rispetto a quelli ottenuti dalle non benefit nel settore manifatturiero, del commercio all'ingrosso e al dettaglio, delle costruzioni e delle attività amministrative (Figura 9, Figura 10, Figura 11, Figura 14). Nei settori dei servizi di informazione e comunicazione e delle attività professionali, scientifiche e tecniche (Figura 12, Figura 13) invece le società benefit presentano soprattutto perdite, ma si evidenzia un aumento delle società in perdita anche per le non benefit. In ogni caso, nonostante la particolare congiuntura economica, le società benefit nel settore delle attività manifatturiere compaiono per la prima volta anche in tutti gli intervalli di utili maggiori. Infine, nel 2021 le società benefit fanno la loro timida apparizione negli intervalli relativi agli utili maggiori in tutti i settori considerati. Tale crescita economica è comunque più limitata nei settori da Figura 12 a Figura 14, nei quali le imprese non benefit sembrano avere sempre una performance migliore.

Nel complesso, emerge che le società benefit migliorano le proprie prestazioni economiche di anno in anno, avvicinandosi alle società non benefit con velocità diverse a seconda del settore

considerato, come si deduce in particolare dalle osservazioni relative all'anno 2021. I risultati economici sono ancora comunque più contenuti rispetto a quelli dei campioni non benefit, oppure sono semplicemente in numero minore le società benefit che riescono a raggiungere certi livelli di utile. Questa contrazione in parte può essere dovuta all'elevato numero di società benefit costituenti (Tabella 1), che può spiegare anche il considerevole numero di imprese che presentano perdite o utili quantitativamente inferiori se si pensa al naturale ciclo di vita di un'impresa.

In conclusione, possiamo affermare che le società benefit mostrano miglioramenti delle performance economiche nel periodo considerato. Per formulare ulteriori ipotesi specialmente in merito alla comparazione con le società non benefit, anche a livello di singolo settore, bisognerà comunque aspettare alcuni anni, in modo da avere a disposizione un maggior numero di dati affidabili, che non siano distorti dalla natura specifica delle società costituenti. Questa crescita economica indica in ogni caso un interesse dei consumatori alle imprese che perseguono obiettivi sostenibili; tale aspetto emerge soprattutto osservando le performance dell'anno 2021, interessato in generale da un calo dei consumi, come indicato nel capitolo precedente, ma nel quale le società benefit presentano per la prima volta risultati economici più elevati, riconfermando gli effetti che si ritiene gli avvenimenti del 2020 e 2021 abbiano avuto sulla sensibilità dei consumatori.

Limiti della ricerca

In questo studio non sono state prese in considerazione le imprese che, pur essendo società benefit non hanno inserito tale dicitura nella loro ragione sociale. Infatti, la legge non prevede nessun obbligo a riguardo ma solo la possibilità di inserire la locuzione "società benefit". Con molta probabilità le società benefit che non portano tale nome sono in numero ristretto, considerato che non ci sono particolari ragioni per cui un'impresa oggi non dovrebbe rendere visibile al pubblico il proprio impegno nella sostenibilità. Le società benefit presentano un'ulteriore criticità: sebbene siano soggette a controlli esterni per quanto riguarda gli scopi di beneficio comune dichiarati, di fatto non sono previste conseguenze di nessun tipo nel caso in cui tali obiettivi non fossero mai raggiunti. Questo aspetto potrebbe quindi inficiare la natura sostenibile di alcune di queste imprese.

6. Conclusioni

L'esigenza di adottare modelli di produzione e di consumo sostenibili non è più oggetto di discussione ma realtà affermata. Negli ultimi anni è stata data sempre maggiore attenzione al tema della sostenibilità in ogni ambito di studio e sono state numerose le proposte di modelli di produzione e di consumo sostenibili. Anche dando per scontata l'adesione teorica a questi modelli, tanto da parte delle imprese quanto dei consumatori, non è sempre chiaro quanto le intenzioni si traducano in azioni. Questo lavoro si proponeva di misurare e valutare la sensibilità dei consumatori italiani alla sostenibilità, ovvero quanta importanza gli individui effettivamente attribuiscono alla sostenibilità quando bisogna effettuare scelte di consumo, anche in considerazione della situazione congiunturale.

Le società benefit sono state la variabile impiegata per questa analisi: queste realtà infatti propongono un modello di impresa sostenibile, affiancando allo scopo di lucro uno scopo di beneficio comune, atto a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente o a generare un impatto positivo. Dopo aver fornito uno sguardo di insieme sul concetto di sostenibilità, aver definito le società benefit e descritto la congiuntura economica italiana per il periodo di interesse, è stato proposto uno studio della diffusione delle società benefit negli anni e dei loro risultati economici, confrontati con le performance di imprese non benefit.

Questo studio ha innanzitutto rivelato una crescente diffusione delle società benefit. In particolare, è stato evidenziato come nel 2021 si sia verificato l'incremento quantitativamente più significativo. In letteratura si suppone infatti che gli eventi del 2020, l'emergenza sanitaria e la conseguente crisi globale, abbiano rinnovato negli individui la consapevolezza che le loro azioni generano un impatto sull'ambiente e sulla società (Institute for Business Value Ibm, 2021; Redazione Adnkronos, 2022). Tale rediviva coscienza si è evidentemente tradotta in un maggior sostegno ai modelli che si proponevano come sostenibili. Tuttavia, nel 2022 la tendenza di crescita è tornata ai ritmi precedenti, dimostrando che tale frenesia per i modelli sostenibili non si è ancora tradotta in un approccio sistematico.

In merito ai risultati economici, si evidenzia in linea di massima un miglioramento delle performance delle società benefit per il periodo considerato tra il 2018 e il 2021, che spesso però non raggiungono i livelli delle imprese non benefit. Ai fini di questo lavoro è interessante notare che nonostante le precarie condizioni economiche del 2020 e del 2021 e il conseguente calo dei consumi come riportato precedentemente, le società benefit hanno in generale continuato la loro crescita economica in questo periodo. Infatti, osservando le distribuzioni riportate graficamente (da Figura 9 a Figura 14) si rileva in questi anni la presenza di società benefit negli intervalli che includono gli utili più consistenti. Questo mostra che i consumi, se pur ridotti, erano comunque in parte orientati verso i prodotti e i servizi delle imprese

sostenibili, nonostante questi siano in genere più costosi. Inoltre, anche se tale crescita fosse dovuta esclusivamente all'andamento naturale del ciclo di vita di un'impresa, è comunque interessante rilevare che questo processo non sembra essere stato rallentato dalle circostanze economiche difficili degli anni 2020 e 2021 e dalla riduzione del potere di acquisto e dei consumi in questo periodo.

Quanto osservato dimostra che i consumatori si sono rivolti nel tempo sempre più alle società benefit, direzionando i loro consumi alle imprese che adottano modelli sostenibili. Per formulare delle considerazioni più risolutive comunque è necessario avere i dati in riferimento a un orizzonte temporale maggiore. Infatti, l'elevato numero di società benefit che presentano perdite o utili quantitativamente minori negli anni considerati può essere dovuto alla fisiologia delle imprese appena nate. Sarà possibile chiarire questo aspetto quando si potranno valutare i risultati di un lasso di tempo più lungo.

In conclusione, sembra che la sostenibilità stia effettivamente guadagnando una posizione di rilievo nei processi decisionali dei consumatori, nonostante la congiuntura economica talvolta sfavorevole in cui essi si trovano ad agire. Ovviamente è un passaggio lento, che richiede un cambiamento profondo dei modelli di consumo e decisionali e che potrà mostrare i suoi risultati solo nel lungo periodo. Probabilmente questa tendenza sarà ancora più evidente quando la platea di consumatori sarà composta in prevalenza da coloro che oggi appartengono alle generazioni di giovani, che sono naturalmente più sensibili al tema della sostenibilità (Redazione ANSA, 2022) e che più facilmente ne riconoscono l'importanza nei loro processi decisionali.

7. Bibliografia e sitografia

- ABOUT B LAB.* (s.d.). Recuperato 11 giugno 2023, da <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab/>
- Amazon Web Service Impact Assessment 2019.* (s.d.). Recuperato 21 maggio 2023, da <https://s3.amazonaws.com/blab-impact-published-production/Ju1osvEZWsjD4hhjKEvcXsVNRGfVy8kT>
- Balluchi, F., Furlotti, Katia, a cura di (2017). *La responsabilità sociale delle imprese*. G. Giappichelli Editore.
- Banca Centrale Europea. (2021, novembre 21). *Perché al momento l'inflazione è così elevata?* https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.it.html
- Bateh, J., Arbogast, G. W., & Broadbent, A. (2013). *Defining Sustainability in the business setting* 1. In *Journal of Sustainability Management* 2013. 1(1).
- Benefit Corporations: what you need to know.* (s.d.). Recuperato 29 maggio 2023, da <https://www.cultivatingcapital.com/benefit-corporations/>
- Bhamra, T., & Lofthouse, V. (2016). *Design for sustainability: a practical approach* (R. Cooper, A c. Di). Gower Publishing Limited.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Cornia, G., & Court, J. (2004). *Inequality, Growth and Poverty in the Era of Liberalization and Globalization*. Oxford University Press
- CUOA Business School. (2018, luglio 26). *Quante sono le Società Benefit in Italia?* <https://www.cuoospace.it/2018/07/quante-sono-le-societa-benefit-in-italia.html>
- D. lgs. n.231/2001, (2001).
- D'Angerio, V., & Russo, D. (2021, giugno 29). *Imprese, è boom di società benefit nell'anno del Covid-19.* <https://www.ilsole24ore.com/art/impres-e-boom-societa-benefit-nell-anno-covid-19-AEEtGIT>
- De Chiara, A. (2016). *Eco-labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies?* *Journal of Business Ethics*, 137(1), 161–172. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2510-3>
- De Conno, A. (2021, giugno 6). *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione.* <https://magazine.cisp.unipi.it/consumatori-e-sviluppo-sostenibile-il-ruolo-chiave-dellinformazione/>
- dell'Orefice, G. (2021, settembre 20). *La sostenibilità piace ma solo se i prezzi dei prodotti non aumentano.* *Il sole 24 ore.* <https://www.ilsole24ore.com/art/la-sostenibilita-piace-ma-solo-se-prezzi-prodotti-non-aumentano-AEoVaFj>

- Donofrio, V. M. (2022). *Responsabilità sociale d'impresa: un concetto polivalente*.
<https://www.altalex.com/documents/news/2022/05/12/responsabilita-sociale-di-impresa>
- Ehrenfeld, J. R. (2005). *The roots of sustainability*. MIT Sloan Management Review, 46(2), 4.
<https://www.researchgate.net/publication/279691432>
- European Environment Agency. (2021). *Growth without economic growth*.
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/sustainability-challenges/drivers-of-change-challenges-and-opportunities-for-sustainability-in-europe-1/narratives-for-change-about-the-series>
- Evans, S. (2023). *An integrated circular economy model for transformation towards sustainability*. Journal of Cleaner Production, 388.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135950>
- EY Italy. (2021, agosto 4). *EY Future Consumer Index*. https://www.ey.com/it_it/news/2021-press-releases/08/ey-future-consumer-index
- Fasan, M., Bianchi, S., Cesare, P. Di, & Ezechieli, E. (2017). *Le Benefit Corporation e l'evoluzione del Capitalismo*. <https://doi.org/10.14277/6969-188-1/LCF-4-4>
- Frederick, W. C. (1998). *Moving to CSR*. Business & Society, 37(1), 40-59.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. In SSRN Electronic Journal. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Freeman, R., & Mcvea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Gazzetta ufficiale dell'Unione europea. (2006). *Regolamento (CE) n.1893/2006 del parlamento europeo e del consiglio*. 7–27.
- Institute for Business Value Ibm. (2021). *Sustainability at a turning point - Consumers are pushing companies to pivot*.
- Istat. (2020). *Rapporto annuale 2019*. <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2019/Rapportoannuale2019.pdf>
- Istat. (2021a). *Rapporto annuale 2020*. <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2020/Rapportoannuale2020.pdf>
- Istat. (2021b). *Rapporto annuale 2021*. https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto_Annuale_2021.pdf
- Istat. (2022). *Rapporto annuale 2022*. https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2022/Rapporto_Annuale_2022.pdf
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth?* https://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/prosperity_without_growth_report.pdf

- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). *What is sustainability?* In *Sustainability*, 2(11), 3436–3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- L. 28/12/2015, n.208. (2015). <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/30/15G00222/sg>
- La Marchesina, D. (2013, aprile 29). *La responsabilità degli enti (Dlgs. 231/2001): fondamento giuridico e problematiche generali*. <https://www.diritto.it/la-responsabilita-degli-enti-dlgs-2312001-fondamento-giuridico-e-problematiche-general/>
- Lee, J., & Pati, N. (2012). *New insights on the operational links between corporate sustainability and firm performance in service industries*. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(Special Issue), 80-93.
- Obblighi di Reportistica*. (s.d.). Recuperato 29 maggio 2023, da <https://www.societabenefit.net/obblighi-di-reportistica/#:~:text=Le%20Societ%C3%A0%20Benefit%20sono%20soggette,la%20Concorrenza%20e%20il%20Mercato>.
- Pieters, L., Cascone, J., Rogers, S., & Pankratz, D. (2023, maggio 31). *Green products come of age*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/sustainable-products-customer-expectations.html>
- Redazione Adnkronos. (2022, febbraio 10). *Sostenibilità, stile di vita più green per 66% italiani da inizio pandemia*. https://www.adnkronos.com/sostenibilita-stile-di-vita-piu-green-per-66-italiani-da-inizio-pandemia_1DciQwIL6vxWommcbWT7N
- Redazione ANSA. (2022, febbraio 2). *Consumi: GenZ e Millennial più attenti a scelte sostenibili*. https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/generazione_zeta/2022/02/02/consumi-genz-e-millennial-piu-attenti-a-scelte-sostenibili_62b59dd5-94d9-411c-8b7b-17435ce8871b.html
- Redazione Millionaire. (2022, ottobre 15). *Boom di società benefit in Italia*. <https://www.millionaire.it/boom-di-societa-benefit-in-italia/>
- Reghelin, A., & Costantino, E. (2021, marzo 3). *Società benefit e B-Corp: cosa sono e quali vantaggi possono portare alle organizzazioni?* <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/societa-benefit-e-b-corp-cosa-sono-e-quali-vantaggi-possono-portare-alle-organizzazioni/>
- Rizzo, M. C. (2020, febbraio 18). *Società Benefit: un nuovo modo di fare impresa*. <https://www.altalex.com/guide/societa-benefit>
- Rossi, S. (2017). *L'impegno multistakeholder della società benefit*. *Orizzonti del diritto*, 2, 122–131. http://images.rivistaodc.eu/f/articoli/46_articolo_S7jZl_ORIZZONTI.pdf

- Seregni, M., & Bertolotto, S. (2022, aprile 27). *Società Benefit e B-Corp in Italia: facts & figures*. <https://www.esg360.it/report-analisi-e-ricerche/societa-benefit-e-b-corp-in-italia-facts-figures/>
- Sito ufficiale di informazione sulle Società Benefit*. (s.d.). Recuperato 22 maggio 2023, da <https://www.societabenefit.net/home-sito-in-costruzione/#:~:text=Le%20Societ%C3%A0%20Benefit%20sono%20una,vigore%20dal%20primo%20Gennaio%202016.>
- Società benefit: domande più frequenti*. (s.d.). Recuperato 13 giugno 2023, da <https://www.societabenefit.net/domande-piu-frequenti/>
- Sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa: quali differenze?* (s.d.). Recuperato 17 giugno 2023, da <https://www.bilanciarsi.it/sostenibilita-e-responsabilita-sociale-dimpresa-quali-differenze/>
- Standards Advisory Council*. (s.d.). Recuperato 17 giugno 2023, da <https://www.bcorporation.net/en-us/standards/advisory-council/>
- Standards Development & Governance*. (s.d.). Recuperato 17 giugno 2023, da <https://www.bcorporation.net/en-us/standards/development-and-governance/>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., De Vries, W., De Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). *Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet*. *Science*, 347(6223). <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Stoney, C., & Winstanley, D. (2001). *Stakeholding: confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain*. *Journal of Management Studies*, 38(5), 603–626.
- Sundaram, A. K., & Inkpen, A. C. (2004). *The corporate objective revisited*. *Organization Science*, 15(3), 350-363. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0068>
- United Nations. (1987). *Our Common Future*.
file:///C:/Users/10ADM/Downloads/our_common_futurebrundtlandreport1987-1.pdf
- Ventsislava, N., & Sanela, A. (2017). *The stakeholder approach in corporate social responsibility*. *Engineering management*, 3(1), 24-35.
- WPP. (2011). *Green brands, global insights 2011*.
<https://www.rankingthebrands.com/PDF/The%202011%20Image%20Power%20Green%20Brands.pdf>

Numero di parole nel testo: 9913.