



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
“M. FANNO”**

DIPARTIMENTO DI DIRITTO PRIVATO E CRITICA DEL DIRITTO

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**“EQUILIBRIO TRA CRESCITA E SOSTENIBILITÀ;
DALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA ALLE
SOCIETÀ BENEFIT”**

**RELATORE:
CH.MO PROF. MARCO CIAN**

LAUREANDA: LAURA FRISO

MATRICOLA N. 1114683

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

“Chiunque creda che una crescita esponenziale possa continuare all’infinito in un mondo finito è un pazzo, oppure un economista”

-Kenneth Boulding

Indice

Introduzione	1
1. Crescita o sostenibilità?	3
1.1 L'economia dei limiti.....	3
2. La Responsabilità Sociale d'Impresa	5
2.1 Definizione del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa.....	5
2.2 Le Origini.....	5
2.3 L'universalità del concetto.....	7
2.4 I tratti essenziali	8
2.5 La RSI nel diritto italiano	10
2.6 Rischio Greenwashing	13
3. Il nuovo paradigma delle Società Benefit	15
3.1 La Società Benefit in generale	15
3.2 Le Origini.....	15
3.3 Differenza tra B Corp e Società Benefit	17
3.4 "Patagonia" l'esempio di Società Benefit per eccellenza	18
3.5 L'Italia e il primato del "Movimento Benefit"	20
3.5.1 La costituzione di una società Benefit secondo la legge italiana	21
3.5.2 La necessità di un riconoscimento giuridico.....	24
3.5.3 Gli ostacoli apparenti	25
3.5.4 I vantaggi concreti	27
Conclusione	29
Bibliografia	31
Sitografia	33

Introduzione

L'economia si trova quotidianamente ad affrontare la sfida della ricerca dell'equilibrio. Ad oggi essere in grado di bilanciare crescita e sostenibilità dovrebbe essere l'interesse primo di ogni entità che guardi al futuro con occhi bene aperti, nella consapevolezza che la libertà delle generazioni future dipende in modo cruciale dall'integrità dell'ambiente naturale che questi ereditano¹.

«[...] i nostri sistemi economico e planetario sono ormai in conflitto. O, più precisamente, la nostra economia è in conflitto con le diverse forme di vita presenti sulla Terra, compresa quella umana. Per evitare il collasso, il nostro clima ha bisogno che l'umanità riduca il consumo delle risorse. Il nostro sistema economico invece ha bisogno di un'espansione senza freni. Solo uno dei due sistemi può essere cambiato, e non si tratta delle leggi della natura².»

Negli ultimi decenni numerosi sono stati i tentativi di riportare il sistema economico ad una dimensione più umana e naturale, cercando di ritrovare nel mezzo dello sviluppo e dell'innovazione, l'essenza primaria, quella di soddisfare le esigenze delle persone producendo beni e servizi nel rispetto della scarsità delle risorse e dell'importanza di sfruttarle nel migliore dei modi.

A partire da questa necessità diverse sono state le strade intraprese per cercare di promuovere condotte socialmente responsabili nell'esercizio dell'attività produttiva.

Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa è divenuto uno dei temi di maggiore attualità³; trattato dalle più diverse discipline a livello internazionale, dell'Unione europea ed Italiano, ha fatto sì che venissero elaborate articolazioni differenti e non sempre conciliabili o riassumibili attraverso un concetto univoco. Dalla Guida sulla Responsabilità sociale ISO 26000 emessa nel 2010 dall'*International Organization for Standardization* che, assieme alle comunicazioni della Commissione europea, ha consentito di delineare le caratteristiche essenziali della RSI, fino agli strumenti volti a promuovere quest'ultima nel diritto italiano. La RSI si caratterizza per l'impegno assunto dall'impresa secondo l'approccio "*Triple Bottom Line*" o "Triplice

¹ CRIVELLARO, VECCHIATO, SCALCO, *Sostenibilità e rischio Greenwashing, Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, 2012, p.151.

² KLEIN, *Prefazione, Ma se comprassimo per vivere invece di vivere per comprare?*, in CHOUINARD Y., *Let my people go surfing, la filosofia di un imprenditore ribelle*, Venezia, 2018, viii.

³ MALAGUTI, SALVATI, *Prefazione a La Responsabilità Sociale d'Impresa, Percorsi interpretativi tra casi e materiali di diritto internazionale, dell'Unione europea ed italiano*, Milano, 2017.

approccio” che evidenzia la triplice dimensione dell’attività di un’impresa: economica, sociale ed ambientale.

Se da un lato si è cercato di lasciare spazio alla volontà delle diverse organizzazioni nel perseguimento di scopi che andassero al di là della sfera puramente economica, dall’altro, molti sono stati gli sforzi per evitare che il seguire obiettivi sociali ed ambientali, divenisse per le società unicamente motivo di propaganda e ricerca di consensi e non una missione a lungo termine, parte dell’essenza stessa dell’organizzazione e che trovi riscontro concreto nella realtà.

Anche da qui è nata l’esigenza di affidarsi alla legge per consentire alle società più responsabili di poter godere di un riconoscimento giuridico che identificasse e proteggesse il loro impegno oltre la creazione di profitto; così si è giunti alla nascita di un nuovo modello, quello delle “Società Benefit” nato negli Stati Uniti e adottato dall’Italia come primo paese europeo.

Nonostante tutti questi sforzi la strada da percorrere sembra ancora lunga, un po’ per mancanza di una reale percezione delle cose, un po’ per un sentimento diffuso di sfiducia, un po’ anche perché la smania di profitto troppo spesso distoglie l’attenzione da un dato di fatto imprescindibile: “È impossibile fare affari su un pianeta morto”⁴.

⁴ BROWER (ambientalista), come riportato in CHOUINARD, *Let my people go surfing, La filosofia di un imprenditore ribelle*, Venezia, 2018, p.214.

1. Crescita o sostenibilità?

1.1 L'economia dei limiti

Negli anni, proprio grazie alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie, la quantità di beni e servizi disponibili è aumentata molto rapidamente e questo ha permesso di far fronte alle richieste di una sempre più ampia fascia di popolazione, specialmente in quelle aree in cui l'economia moderna ha trovato le condizioni adatte per crescere.

L'economia nasce dall'esigenza dell'uomo di soddisfare e regolare i propri bisogni nella consapevolezza della scarsità delle risorse e dell'importanza di allocarle nel modo migliore per permettere la loro conservazione e riproduzione. Tuttavia il principio della convenienza nell'allocazione delle risorse e nella conseguente produzione di beni, si è sviluppato più dal punto di vista del valore economico, quindi della massimizzazione del profitto, a discapito di una convenienza di dimensione più "umana" indirizzata alla soddisfazione delle necessità più rilevanti dell'individuo che vanno oltre il mero profitto per raggiungere anche il piano sociale ed etico e che rivolgono l'attenzione non solo alla quantità ma anche alla qualità di processi e prodotti. Il sistema è diventato sicuramente più potente ed efficace ma dall'altra parte anche sempre meno attento all'essenza originaria dell'economia e cioè: rispondere alle necessità aumentando il benessere nel rispetto della persona, della comunità e dell'ambiente. Ci troviamo di fronte all'economia dei limiti e delle contraddizioni:

«Se lavoriamo nel settore delle bevande, siamo stati schiacciati dal profilo nutrizionale dei prodotti che vendiamo e dalla sostenibilità ambientale dei prelievi d'acqua, che le nostre industrie operano nel terzo mondo. Se lavoriamo nell'agro-alimentare, abbiamo avuto a che fare ogni giorno con i paradossi di questo mondo, in cui ci sono due miliardi di persone obese e ottocento milioni di persone affamate, in cui però i cereali vengono usati per fare carburanti e lo spreco alimentare lungo le filiere basterebbe da solo a risolvere la fame. Se lavoriamo nel settore delle automobili, abbiamo avuto a che fare con i paradossi dell'inquinamento [...] e ora siamo passati ai motori ibridi, che non inquinano le strade delle nostre ricche città, ma per costruire i quali, alla ricerca del litio, stiamo devastando le Ande boliviane⁵.»

Parlare di "opportunità offerte dalle nuove tecnologie"⁶, non è più sufficiente; stiamo assistendo a quella che molti chiamano la quarta rivoluzione industriale, caratterizzata dall'industria 4.0:

⁵ MORICI, *Fare i manager rimanendo brave persone, Istruzioni per evitare la fine del mondo e delle aziende*, Milano, 2018, p. 31 e ss.

⁶ Vedi inizio paragrafo 1.1.

un mix tecnologico di automazione, informazione, connessione e programmazione in cui immobilità e fisicità risultano due concetti ormai superati⁷.

Il fatto che l'industria 4.0 sia la "porta aperta" verso il futuro è ad oggi un dato di fatto; ciò che spaventa è chiedersi se ci sarà davvero un futuro: scarsità delle risorse, emergenze ambientali e umanitarie, sono scogli con cui inevitabilmente dobbiamo fare i conti. Le scelte che facciamo oggi ci mettono davanti l'opportunità di migliorare la qualità della vita delle persone e di incidere positivamente sugli ecosistemi territoriali ma, allo stesso tempo, ci espongono al rischio di causare danni irreversibili; l'innovazione e la crescita sono armi a doppio taglio che vanno utilizzate nel verso giusto. Per questo, quando parliamo di industria 4.0, non dovremmo trascurare un aspetto fondamentale: l'enorme potenziale in termini di sostenibilità ambientale che la rivoluzione tecnologica può portare con sé e di cui dobbiamo imparare a beneficiare. Ecco perché è necessario che prodotti, beni e servizi 4.0 vengano pensati per reagire in modo responsabile anche nei confronti dell'ambiente e della società. La crescita illimitata senza umanità, sensibilità e una strategia di lungo periodo non può più funzionare. È necessario cercare nuove vie verso un'economia "diversa" che in futuro possa raggiungere una coesione tra innovazione, crescita economica, sviluppo sociale e ambientale.

In realtà il timore di essere schiacciati dalla smania di crescere, evolvere, produrre, guadagnare e poi crescere ancora è da sempre un peso che di tanto in tanto grava sulla coscienza "dell'uomo economico", magari quello un po' più attento, un po' più uomo e un po' meno economico, che talvolta si ferma a riflettere e si rende conto che tra il pensare e il realizzare ci sono di mezzo il mondo e le persone che lo popolano e che è necessario mantenere lo sguardo aperto. Creatività e bilanciamento. Spinta ed equilibrio. Strappo e ricucitura⁸.

Negli anni si è fatta strada la necessità di ricercare degli strumenti attraverso i quali dar voce ad altri aspetti tanto importanti quanto quello della creazione di profitto. Ed è così che, partendo dal concetto di "Responsabilità Sociale d'Impresa", si è agito per promuovere condotte socialmente responsabili nell'esercizio dell'attività produttiva che hanno portato ad incisivi risvolti nel modo di interpretare l'impresa nel suo complesso.

⁷ <https://tecnologia.libero.it/industria-4-0-cosa-e-e-quali-sono-i-vantaggi-12664>, [data di accesso: 27/08/2018].

⁸ MORICI, *Fare i manager rimanendo brave persone, Istruzioni per evitare la fine del mondo e delle aziende*, Milano, 2018, p. 16 e ss.

2. La Responsabilità Sociale d'Impresa

2.1 Definizione del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa

La “Responsabilità sociale d'Impresa” (RSI) o “*Corporate Social Responsibility*” (CSR) rappresenta un attuale argomento di studio per una pluralità di discipline e costituisce oggetto di attenzione di organizzazioni internazionali, istituzioni europee, governi nazionali oltre che del mondo imprenditoriale sempre più incline ad impegnarsi in programmi volti a perseguirla⁹.

Il termine “*corporate*” indica come originariamente la CSR sia nata come aspetto della *corporate law*, quindi del diritto dedicato all'impresa societaria di dimensioni maggiori, nonostante gli sviluppi più recenti non trascurino la piccola impresa. Il sostantivo “*responsibility*” invece, tende a riferirsi alla considerazione che si ha per il risultato del proprio comportamento e si tratta di un concetto di responsabilità che mostra il suo valore sia nel caso non sia sufficiente il rispetto dei precetti legislativi, sia quando non sia sufficiente la morale del singolo; si parla di responsabilità in quanto l'agire d'impresa produce effetti anche sulla collettività. Importante è sottolineare il fatto che, in quest'ambito, la responsabilità prescinde da quello che è il mero risarcimento del danno e si pone in una prospettiva più ampia che vede un soggetto (l'impresa) al quale è richiesto, non solo di non provocare danno, ma anche di produrre esternalità positive. L'aggettivo “*social*” indica una pluralità di soggetti (*stakeholder*) che si estendono dai più stretti collaboratori dell'imprenditore per arrivare ai membri della collettività in cui l'impresa opera, tanto che è stato anche proposto di sostituire la parola “*social*” con quella di “*stakeholder*”¹⁰.

2.2 Le Origini

Gli studi sulla materia fondano le loro radici già tra gli anni '30 e '50 del secolo scorso, quando negli Stati Uniti iniziarono a fiorire scuole di pensiero che attribuivano ai manager obblighi sociali che andavano oltre la mera realizzazione di profitto; tuttavia la riflessione non risultava ancora matura perché il riferimento era solo ad una responsabilità personale del dirigente

⁹ MALAGUTI, SALVATI, *La Responsabilità Sociale d'Impresa, Percorsi interpretativi tra casi e materiali di diritto internazionale, dell'Unione europea ed italiano*, Milano, 2017, p.2.

¹⁰ *Ivi*, p. 3.

(*manager*) e non a quella dell'impresa (*corporate*)¹¹. H. Bowen¹², che da alcuni viene definito "il padre della RSI" nel suo lavoro "*Social responsibilities of the businessman*" (1953), concentrandosi appunto sulla sfera individuale dell'uomo d'affari, affermava come questo fosse chiamato a perseguire politiche e prendere decisioni seguendo linee d'azione che fossero desiderabili in termini di obiettivi e di valori della nostra società¹³. Nel giro di un ventennio, tra gli anni '60 e '70 tale titolarità venne estesa anche all'impresa e così si iniziò a parlare di "*Corporate Social Responsibility*" (CSR). Nel 1970 l'economista statunitense M. Friedman¹⁴, in un suo saggio a cui seguì il Premio Nobel per l'Economia, sosteneva l'idea che: "*The social responsibility of business is to increase its profits*"¹⁵; secondo la sua visione, quindi, l'unico traguardo verso cui puntare era quello della massimizzazione di profitto mentre le finalità sociali ed ambientali restavano di pertinenza dello Stato.

In reazione a questa posizione si svilupparono sempre di più concezioni antitetiche che riconoscevano la necessità di considerare non solo l'interesse dei soci ma anche degli "*stakeholder*" cioè di tutti coloro che, in qualche modo, erano legati all'impresa da una relazione biunivoca. In quest'ambito risultò fondamentale il contributo di R.E. Freeman¹⁶ con la sua teoria degli *stakeholder* che il filosofo distinse in primari e secondari. Gli *stakeholder* primari comprendono tutti quei soggetti da cui dipende direttamente l'esistenza dell'impresa stessa (azionisti, dipendenti, clienti, fornitori); quelli secondari sono invece tutte quelle figure che più in generale possono influenzare o essere influenzati dall'attività d'impresa (comunità locale, istituzioni)¹⁷. Il termine, negli anni, ha ulteriormente esteso il proprio significato arrivando a comprendere anche soggetti che sono potenzialmente interessati all'operato

¹¹ ADICONSUM, *L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa, Progetto Training in Progress* finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000, Direttiva annualità 2010, p.9., disponibile su: <<https://www.adiconsum.it/files/pdf/Dossier-training.pdf>>.

¹² Bowen Howard Rothmann, Economista statunitense (Spokane, Washington, 1908 - Claremont, California, 1989). Insegnò economia presso le università dell'Iowa, dell'Illinois, del Massachusetts e divenne presidente del Grinnell College; lavorò come capo economista del ministero americano del commercio.

¹³ Come riportato in MALAGUTI M.C., SALVATI, *La responsabilità Sociale d'impresa*, Milano, 2017, p.5.

¹⁴ Milton Friedman, Economista statunitense (New York 1912 - San Francisco 2006). Svolse la sua attività, durante la Seconda guerra mondiale, presso la Commissione per le risorse naturali a Washington e il National bureau of economic research, dando il suo apporto nello studio dei problemi finanziari presso il Tesoro americano. Dal 1946 al 1976 è stato professore di economia nell'università di Chicago.

¹⁵ FRIEDMAN, *The Social Responsibility of business is to increase its profits*, in *The New York Time Magazine*, 13 settembre 1970, disponibile su: <<http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/miltonfriedman1970.pdf>>.

¹⁶ Robert Edward Freeman (Columbus, 18 dicembre 1951) è un filosofo e insegnante statunitense, attualmente professore di business administration presso la Darden School of Business dell'Università della Virginia.

¹⁷ Si veda ADICONSUM, *L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa*, progetto *Training in Progress* finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000, Direttiva annualità 2010, p.10.

dell'azienda come le generazioni future e tutti quei soggetti che vengono influenzati solo in modo indiretto, quindi per esempio sul piano morale.

Attraverso le relazioni con attori interni ed esterni, le aziende possono prevedere e valorizzare le aspettative della società e le condizioni operative in continua trasformazione mirando allo sviluppo di nuovi mercati e alla creazione di nuove opportunità di crescita. È per questo che sempre più spesso le organizzazioni hanno iniziato a definire i propri obiettivi basandosi sul “Triplice approccio”, in inglese “*Triple Bottom Line*”. L'espressione indica la necessità delle aziende di prendere decisioni non limitandosi a considerare gli aspetti di natura economico-finanziaria (raggiungimento di un certo livello di vendite, utili, dividendi, valore delle azioni, quota di mercato ecc.) ma integrando anche aspetti di natura sociale ed ambientale¹⁸.

2.3 L'universalità del concetto

Alla Responsabilità Sociale d'Impresa non viene attribuita una definizione univoca ed universale; l'elevato grado di incertezza dato dai continui mutamenti della società e dell'ambiente in generale, ha fatto sì che si sviluppassero nel tempo diverse teorie sia a livello internazionale che europeo. Una nozione che ha consentito di accomunare questa pluralità di visioni è quella contenuta nella “Guida sulla responsabilità sociale ISO 26000” emessa nel 2010 dall'*International Organization for Standardization* e applicabile a qualsiasi organizzazione. In base a tale documento, la RSI corrisponde alla responsabilità di una organizzazione per gli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente, attraverso un comportamento che sia etico e trasparente, che contribuisca allo sviluppo sostenibile, inclusa la salute e il benessere della società, che tenga in considerazione le aspettative degli *stakeholder*, che sia conforme alla legge applicabile e coerente con le norme internazionali di comportamento ed infine, che sia integrato in tutta l'organizzazione e messo in pratica nelle sue relazioni¹⁹.

Questa descrizione trova riscontro nelle nozioni espresse nelle comunicazioni della Commissione Europea che, con essa, hanno contribuito in misura considerevole nel delineare i contorni della RSI; da quella precedente contenuta nel Libro Verde del 2001 in cui la RSI viene indicata come “integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese

¹⁸ CRIVELLARO, VECCHIATO, SCALCO, *Sostenibilità e rischio Greenwashing, guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, 2012, p. 91.

¹⁹ ISO 26000, *Guidance on social responsibility*, 2010, terms and definitions, n.2.18, disponibile su: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”²⁰ a quella più recente pubblicata nella Comunicazione che fissava la strategia di RSI per il periodo 2011-2014 di “Responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”²¹.

2.4 I tratti essenziali

Dalla combinazione tra le indicazioni contenute nello standard ISO 26000 e negli atti dell’Unione europea, vengono quindi individuati i tratti essenziali della RSI.

Innanzitutto, essa richiede alle imprese di “avere in atto un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori [...] nella loro strategia di base”²². Questo significa che ogni impresa dovrebbe integrare il concetto di responsabilità nella stessa struttura delle strategie d’impresa. In una più recente definizione contenuta nelle conclusioni generali del Forum europeo *multi-stakeholder* sulla RSI, si definiva come obiettivo ultimo della stessa l’incorporare la responsabilità sociale nel DNA delle imprese²³. La RSI dovrebbe quindi diventare essenza dell’organizzazione, suo elemento imprescindibile senza il quale non avrebbe ragione di essere; tutto ciò con l’obiettivo non solo di evitare o mitigare i possibili effetti avversi dell’attività economica ma anche di fare il possibile per generare un valore condiviso tra gli azionisti, gli altri soggetti interessati e la società in generale che devono poter godere di questa externalità positiva.

Un altro aspetto di fondamentale importanza è il fatto che le “regole” della RSI, che per larga parte provengono da fonti di *soft law* (linee guida, principi, raccomandazioni ecc.), quindi dal punto di vista giuridico non vincolanti, svolgono una funzione di arricchimento e rafforzamento. La responsabilità, infatti, prescinde dagli obblighi legislativi che vengono superati per lasciar spazio ad un agire libero ed è per questo motivo che viene considerata come azione volontaria; essa richiede alle imprese di garantire gli interessi dei vari *stakeholder* anche attraverso azioni che vadano oltre i requisiti legali minimi vigenti.

Così se nei paesi più avanzati la RSI diventa un’integrazione delle garanzie già offerte dalla legge, nelle altre aree diviene uno dei pochi mezzi per far sì che i diritti fondamentali vengano

²⁰ LIBRO VERDE della Commissione europea del 18 luglio 2001 “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”, COM (2001) 366 def., sez.2, comma 20, disponibile su: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)>.

²¹ Comunicazione della Commissione europea del 25 ottobre 2011 “Strategia rinnovata dell’UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese” COM (2011) 681 def., §3.1.

²² *Ibidem*.

²³ Executive Summary, *EU Multi Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility*, 2015, Brussels, Belgium, General conclusions, disponibile online.

rispettati là dove lo Stato non riesce a tutelarli²⁴. Per fare ciò la RSI si appoggia a tutta una serie di principi e orientamenti riconosciuti a livello internazionale e che la Comunicazione della Commissione europea elenca nei seguenti documenti: i dieci principi del *Global Compact* delle Nazioni Unite, le Linee Guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, la Dichiarazione tripartita dell'OIL, i Principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni Unite e la norma ISO 26000. Da tali documenti affiora la multidimensionalità a cui si accennava all'inizio, ossia la sua valenza della RSI rispetto ad una pluralità di ambiti dell'attività d'impresa (diritti umani, ambiente, lavoro ecc.). Tuttavia, la responsabilità sociale non implica che l'oggetto principale dell'attività sia la produzione di beni o servizi di utilità sociale (Impresa Sociale d.lgs. 112/17)²⁵ e, cosa più importante, non pregiudica la realizzazione di profitto, anzi, l'incapacità di generare dei ricavi, annulla la valenza sociale dell'impresa, in quanto ne compromette la stessa sopravvivenza²⁶.

“Affrontare il tema della responsabilità sociale delle imprese è nell'interesse delle imprese [...] nonché nell'interesse dell'intera società”²⁷. Da quest'affermazione contenuta nella Comunicazione della Commissione Europea del 2011 emerge un orientamento su due fronti. Da un lato la RSI consente all'impresa di incrementare la propria competitività in termini di gestione del rischio, riduzione dei costi, accesso al capitale, relazioni con i clienti, gestione delle risorse umane e capacità di innovazione e per questo permette di creare nel lungo termine un legame di fiducia con i diversi *stakeholder*; dall'altro lato, è proprio sulla base di questo legame che può svilupparsi una nuova imprenditoria sostenibile che rispecchi l'interesse della collettività e che permetta di far fronte alle esigenze del presente senza compromettere la possibilità, anche per le generazioni future, di soddisfare le proprie e di perdurare nella crescita e nello sviluppo preservando la quantità e la qualità delle risorse disponibili.

In ragione di tutto ciò, la RSI non può che derivare dall'applicazione di una serie di principi riassumibili in:

²⁴ MALAGUTI, *op. cit.* p.8.

²⁵ Ai sensi del Dlgs n.112 del 2017, che in attuazione della Legge delega n. 106/2016, ha recentemente provveduto alla revisione della disciplina di settore, possono acquisire la qualifica di impresa sociale tutti gli enti privati, inclusi quelli costituiti nelle forme di cui al libro V del codice civile, che, in conformità alle disposizioni del citato decreto, esercitano in via stabile e principale un'attività d'impresa di interesse generale, senza scopo di lucro e per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, adottando modalità di gestione responsabili e trasparenti e favorendo il più ampio coinvolgimento dei lavoratori, degli utenti e di altri soggetti interessati alle loro attività., v. Art.1 comma 1 Dlgs. n.112, 3 luglio 2017.

²⁶ MALAGUTI, *op. cit.*, p.8.

²⁷ Comunicazione della Commissione europea del 25 ottobre 2011 “*strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese*” COM (2011) 681 def., §1.1;1.2, disponibile su: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_it.pdf)>.

- Trasparenza (*Disclosure*): scambio di informazioni, condivisione, ascolto e dialogo con i vari stakeholder in un contesto in cui la comunicazione degli interessi strategici e dei valori di un'organizzazione deve essere coerente con i comportamenti effettivamente attuati.
- Integrazione: affinché gli obiettivi della RSI vengano raggiunti è necessario che ogni direzione e reparto coordini le proprie attività, sempre in conformità delle disposizioni di legge, condividendo valori su cui fondare una visione comune.
- Volontarietà: le azioni prescindono dagli obblighi di legge per dar spazio alla libertà d'azione dell'impresa.
- Multidimensionalità: evidenziata sia dal punto di vista delle fonti sia dal punto di vista della pertinenza rispetto ad una pluralità di contesti: dai diritti umani, all'ambiente, al lavoro e così via.
- Sostenibilità: uso consapevole delle risorse ambientali in quanto beni comuni e limitati, capacità di valorizzare le risorse umane, favorire ed incentivare lo sviluppo della comunità circoscritta dal raggio d'azione dell'azienda e capacità di creare uno sviluppo economico che si mantenga nel tempo.
- Reputazione: giudizio complessivo su un'organizzazione formulato da coloro che direttamente o indirettamente concorrono ad influenzarne l'operato (*stakeholder*).
- Fiducia: la reputazione si fonda sulla fiducia di cui l'impresa gode presso i clienti, i fornitori, i dipendenti e più in generale le istituzioni ed è da questo sentimento di "trust" che si generano le aspettative sui comportamenti futuri dell'organizzazione.

2.5 La RSI nel diritto italiano

In particolare, nel contesto italiano, già dalla disposizione racchiusa nell' art. 41 della Costituzione²⁸, emerge come la libertà dell'iniziativa economica sia sempre stata vincolata dal rispetto dell'utilità sociale in modo da evitare di recare danno alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana²⁹. Negli anni gli interventi normativi specifici attuati dallo Stato al fine di delineare il contesto entro il quale la cultura della RSI potesse svilupparsi, sono stati numerosi ed eterogenei, coerentemente con la natura multidimensionale della RSI. Tra i più recenti si

²⁸ "Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali", Art. 41, Costituzione italiana.

²⁹ MALAGUTI, *op. cit.*, p.31.

evidenzia il d.lgs. n 254/2016 emanato in attuazione della direttiva 2014/95/UE³⁰ che ha richiesto agli stati membri dell'Unione di introdurre un nuovo obbligo in tema di dichiarazioni di informazioni di carattere non finanziario. Ciò che dunque fino a quel momento era dato dalla mera volontà degli organismi di mostrarsi trasparenti seguendo il principio di “*disclosure*” diventa, per alcuni, un obbligo, a partire dai bilanci al 31 dicembre 2017. Il decreto prevede per gli enti di interesse pubblico e per i gruppi di grandi dimensioni (che rispettino determinati requisiti) l'obbligo, a carico degli amministratori, di redigere e pubblicare per ogni esercizio finanziario, una dichiarazione di carattere non finanziario (DNF) che contenga una serie di informazioni³¹:

- modello aziendale;
- politiche praticate dall'impresa;
- principali rischi generati o subiti;
- utilizzo di risorse energetiche distinguendo tra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, e l'impiego di risorse idriche;
- emissioni di gas ad effetto serra ed emissioni inquinanti in atmosfera;
- impatto sulla base di ipotesi realistiche sull'ambiente, sulla salute e la sicurezza;
- aspetti sociali attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni finalizzate a garantire la parità di genere;
- rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenire le violazioni e le azioni attuate per impedire atteggiamenti ed azioni discriminatori;
- lotta contro la corruzione con indicazione degli strumenti adottati³²;

Tutte queste informazioni devono essere fornite, per avere un riscontro, sulla base di un particolare standard di rendicontazione, il quale può essere liberamente scelto tra “gli standard e le linee guida emanati da autorevoli organismi sovranazionali, internazionali o nazionali, di natura pubblica o privata, funzionali, in tutto o in parte, ad adempire agli obblighi di informativa non finanziaria”³³.

La Direttiva 2014/95/UE da cui deriva il d.lgs.254/2016, fornisce un elenco, non completamente esaustivo, di tali standard e in questo modo viene permesso alle imprese di

³⁰ D.lgs. 30 dicembre 2016, n.254., Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. Entrata in vigore del provvedimento: 25/01/2017.

³¹ MALAGUTI, *op.cit.*, p.33.

³² Dlgs. n.254/2016, Art.3, comma 1-2.

³³ Ivi, Art. 1, comma 1, lettera f.

scegliere di volta in volta i “*key Performance Indicators*” (KPI)³⁴ che meglio descrivono le loro attività. Uno tra quelli indicati è il GRI (*Global Reporting Initiative*)³⁵ che a metà ottobre 2016 ha pubblicato i nuovi parametri che andranno a sostituire i precedenti a partire dal 1° luglio 2018. È possibile anche ricorrere ad una metodologia di rendicontazione autonoma, a condizione che questa venga descritta in modo chiaro, che venga data una valida motivazione per tale scelta e che sia comunque funzionale ad adempiere agli obblighi fissati dal presente decreto. Per esempio, molte imprese nazionali (tra cui numerose società quotate) soggette all’obbligo del decreto 254/2016, già forniscono, su base volontaria, informazioni di carattere non finanziario; alcune di esse pubblicandole sul proprio sito, altre predisponendo un apposito documento annuale di informazione non finanziaria come i cosiddetti bilanci di sostenibilità o “sociali”³⁶ oppure i “bilanci integrati”³⁷.

Il decreto non esplicita se il bilancio di sostenibilità possa coincidere in tutto o in parte con la dichiarazione non finanziaria e le diverse ricerche in tal senso, non forniscono ancora una risposta definitiva³⁸. Tuttavia, l’art. 5 comma 2³⁹, consente che nella specifica sezione della relazione sulla gestione finalizzata a contenere la DNF possano anche essere indicate “[...] le altre sezioni della relazione sulla gestione, ovvero le altre relazioni previste da norme di legge, ivi compresa la relazione distinta [...], dove reperire le informazioni richieste, indicando altresì la sezione del sito internet dell’ente di interesse pubblico dove queste sono pubblicate”⁴⁰. Dunque, tramite “*l’incorporation by reference*”⁴¹ una società che già redige il bilancio di sostenibilità, può rinviare a quello come altra fonte informativa, al fine di integrare o completare la DNF e per evitare la produzione di eccessiva e onerosa documentazione. In base a quanto

³⁴ Un indicatore chiave di prestazione (ICP), detto anche indicatore essenziale di prestazione (IEP) (in inglese *Key Performance Indicator* o KPI) è un indice che monitora l’andamento di un processo aziendale.

³⁵ Si tratta di 36 linee guida da seguire per fare relazioni trasparenti e corrette su una lunga serie di temi: le emissioni di gas serra, l’impronta idrica, il consumo di energia, le politiche adottate con i lavoratori. Le aziende potranno seguirle tanto per pubblicare un bilancio di sostenibilità a 360 gradi, quanto per stilare relazioni dettagliate su singoli argomenti.

³⁶ Il bilancio di sostenibilità, detto anche bilancio sociale, è un documento che si rivolge a tutti gli *stakeholder*, o “portatori di interesse” quindi a tutti coloro con cui l’azienda, in un modo o nell’altro, entra in contatto: non solo gli azionisti ma anche i dipendenti, i clienti, i fornitori, le autorità, i giornalisti, le comunità e associazioni sul territorio. L’azionista infatti ha diritto di essere informato sui margini di profitto ma allo stesso tempo, per esempio, le famiglie che abitano nelle vicinanze di uno stabilimento vogliono sapere se l’aria è salubre, i dipendenti sono interessati alle opportunità di formazione e crescita ecc.

³⁷ Il Bilancio Integrato si propone appunto di “integrare” il Bilancio Consolidato con quello di Sostenibilità. Tale approccio richiede non solo di documentare i risultati finanziari, ambientali, sociali e di *governance* attraverso uno strumento unitario, ma anche di indirizzare il lavoro aziendale verso un nuovo modo di “pensare integrato”. Il tutto finalizzato alla creazione di valore per le imprese.

³⁸ <<https://www.mazars.it/Pagina-iniziale/News/Pubblicazioni/Informativa-non-finanziaria-Responsabilita-Sociale>>, [data di accesso: 15/08/2018].

³⁹ Dlgs. n.254/2016.

⁴⁰ Dlgs. n.254/2016, Art.5, comma 2.

⁴¹ L’incorporazione tramite riferimento permette di includere entro un documento principale, un documento secondario semplicemente menzionandolo. Questo sistema, se utilizzato appropriatamente, consente di rendere il documento secondario parte integrante di quello principale.

appena descritto si nota come alla base vi sia un certo grado di libertà d'azione che, tra l'altro, si riscontra anche nel principio di flessibilità “*comply or explain*”⁴², il quale prevede che le organizzazioni che non agiscono in merito a uno o più degli ambiti sopra indicati (utilizzo di risorse, emissioni, aspetti sociali...ecc.), debbano motivare tale scelta in modo chiaro e articolato per poter essere sgravati da tale onere.

La responsabilità di garantire che la relazione sia redatta in conformità a quanto previsto nel decreto compete agli amministratori che devono agire secondo criteri di professionalità e diligenza; successivamente il soggetto incaricato di effettuare la revisione legale verifica la sua effettiva e redige di conseguenza un'apposita relazione⁴³.

Per tutte le imprese ed in particolare per quelle non soggette all'obbligo di rendicontazione non finanziaria espresso nel decreto 254/2016, ma che decidono di impegnarsi nel tema della RSI, considerato ormai requisito essenziale, risulta fondamentale fornire una comunicazione appropriata ed efficace di queste “buone condotte” che può avvenire attraverso bilanci sociali, o tramite forme di dialogo con i diversi *stakeholder*, certificazioni e adesioni a iniziative internazionali, con pubblicità di valore sociale o ancora mediante politiche indirizzate al territorio e alla comunità. Per questi soggetti è possibile, inoltre, derogare alle disposizioni sull'attività di revisione pur mantenendosi conformi al decreto, a condizione che la dichiarazione indichi esplicitamente il mancato assoggettamento all'attività di controllo e che alla chiusura dell'esercizio vengano soddisfatti almeno due dei limiti dimensionali indicati⁴⁴.

Uno dei principali timori delle imprese è quello di esporsi dichiarando all'interno e all'esterno principi, valori e prendendo impegni che teme di non riuscire a mantenere. È necessario prestare attenzione alle diverse azioni comunicative e ai messaggi che l'organizzazione manda e questo soprattutto per evitare di essere accusata di strumentalizzazione⁴⁵.

2.6 Rischio Greenwashing

Uno dei pericoli principali è quello del “*Greenwashing*”⁴⁶ cioè di appropriazione di buone condotte dal punto di vista ambientale da parte di un'organizzazione, finalizzata esclusivamente

⁴² Raccomandazione della commissione del 9 aprile 2014 sulla qualità dell'informativa sul governo societario, principio «rispetta o spiega», 2014/208/UE.

⁴³ Dlgs. n.254/2016, Art.3, comma 7; 9.

⁴⁴ Dlgs. n.254/2016, Art.7.

⁴⁵ CRIVELLARO, *op. cit.*, p.127.

⁴⁶ Il *Greenwash* è un neologismo formato dalla crasi di *green* (“verde” inteso in senso ecologico) e *whitewash* (riversare nel senso di occultare, nascondere); indica l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientali da parte di un'organizzazione allo scopo di creare un'immagine positiva o mistificatoria della propria attività per distogliere

alla creazione di un'immagine desiderabile e positiva delle proprie attività e dei propri prodotti per attirare maggiormente l'attenzione dei diversi *stakeholder* o, al contrario, per cercare di distoglierla da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi⁴⁷. Ad oggi anche in Italia, i consumatori sono più critici e attenti e si considerano prima di tutto cittadini e sono sempre più in grado di distinguere se dietro alla comunicazione vi sia un impegno effettivo o meno e, in ragione di ciò, una strumentalizzazione dell'immagine può minare la fiducia nell'impresa e la sua reputazione. La comunicazione deve, inoltre dare il giusto rilievo ai valori dell'impresa senza presentarli come straordinari e quindi senza eccedere nell'enfasi ma piuttosto argomentando e offrendo dati e indicazioni specifiche riguardo le scelte e i comportamenti dell'impresa che, oltre ad essere comunicati, devono essere riscontrati nell'agire quotidiano.⁴⁸ La RSI va dimostrata con il proprio fare, la propria storia ed è per questo che all'impresa viene chiesto di comunicare non tanto quello che vorrebbe fare ma piuttosto quello che è e che fa concretamente.

l'attenzione dalle proprie responsabilità nei confronti di condotte che abbiano conseguenze negative per l'ambiente.

⁴⁷ CRIVELLARO, *op. cit.*, p.193.

⁴⁸ *Ibidem*.

3. Il nuovo paradigma delle Società Benefit

3.1 La Società Benefit in generale

Un ulteriore passo verso il superamento della dimensione volontaria della RSI è stata l'introduzione con la legge di stabilità per il 2016⁴⁹ delle cosiddette "Società Benefit". Non si tratta di un nuovo tipo societario ma di società costituite secondo i modelli tradizionali, che possono affacciarsi al mercato vantando questa particolare qualificazione e traendone anche i relativi vantaggi d'immagine⁵⁰. In riferimento a tale disciplina, alle società di persone e di capitali, di pari passo allo scopo di generare utili da dividere tra i soci, viene imposto, indicandolo nell'oggetto sociale, che nell'esercizio di tale attività siano perseguite una o più finalità di beneficio comune, operando in modo responsabile, trasparente e sostenibile nei confronti dei portatori d'interesse su cui l'attività delle società impatta. Ogni Società Benefit ricerca il profitto ma ha come attività prevalente la creazione di un impatto positivo su società e ambiente. L'adesione a questa "mutazione genetica" del modello d'impresa, rimane subordinata alla volontà della stessa di aderirvi, con la consapevolezza tuttavia di costituire l'avanguardia di un movimento destinato a disegnare il futuro e che rappresenta una critica e un tentativo di correzione dell'attuale funzionamento di mercato ancora troppo spesso finalizzato principalmente alla massimizzazione di un'unica grandezza, quella dell'utile per gli azionisti. Come descritto sopra, non mancano decenni di sforzi operati dalle singole aziende per sfuggire alla perversione di questo meccanismo ma mai prima d'ora tale sforzo ha trovato un sostegno ed un'impostazione così incisiva nella *governance* aziendale.

3.2 Le Origini

Partendo da questa necessità di evoluzione, il concetto e il modello operativo delle Benefit Corporation nascono nel 2006 negli Stati Uniti, grazie all'organizzazione internazionale *no profit* B Lab, riconosciuta a livello mondiale come promotrice del paradigma "benefit" e del movimento delle B Corp. L'obiettivo dell'organizzazione era quello, appunto, di rivoluzionare la concezione dei paradigmi di *business*. Il primo passo è stato la creazione di una comunità globale di aziende *for profit*, le B Corp, certificate dalla stessa organizzazione in seguito al raggiungimento dei più alti standard a livello globale, in ambito di *accountability*,

⁴⁹ Legge 28 Dicembre 2015, n.208, Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016), art.1, commi 376-384.

⁵⁰ CIAN, a cura di., *Diritto commerciale, III. Diritto delle Società*, Torino, 2017, p.50.

responsabilità e trasparenza, per arrivare poi all'introduzione di nuove forme giuridiche proprie degli ordinamenti interni dei diversi Paesi del Mondo che riconoscessero legalmente l'esistenza di queste imprese a "doppio scopo", le Società Benefit, appunto.⁵¹

Per diventare una B Corp certificata, un'azienda è tenuta a misurarsi con il protocollo *B Impact Assessment* (BIA), sviluppato e promosso proprio da B Lab. IL BIA esiste in oltre 100 versioni per consentire un *benchmark* più preciso e una misurazione attendibile in base al settore di appartenenza, dimensioni e area geografica in cui una data azienda opera. Questo "test", considerato il più severo protocollo di misurazione della performance aziendale a livello economico, ambientale e sociale, è anche il più diffuso, adottato da oltre 50.000 aziende nel mondo⁵². Il suo superamento non è semplice, è infatti necessario totalizzare 80 punti su 200 e, ad oggi, risultano essere 2.606 le aziende di 150 diversi settori di 60 paesi del mondo ad aver ottenuto il riconoscimento quindi la media delle aziende che riescono nel tentativo è poco più del 5%.⁵³

Dal movimento promosso da B Lab e dalle prime B Corp certificate (2007), quindi, si sono poste le basi per la creazione della forma giuridica delle *Benefit Corporation* la cui legislazione è stata approvata per la prima volta nell'Aprile 2010 in Maryland (USA) per poi diffondersi in altri stati federali degli Stati Uniti. Tale forma giuridica è poi arrivata in Europa dove l'Italia, con la legge di stabilità per il 2016, è il primo paese europeo a dotarsi di una normativa sulle Società Benefit, dopo che le prime B Corp certificate avevano iniziato ad emergere nel 2013⁵⁴. L'attenzione alla società, l'ambiente ed il tornaconto economico vengono visti come elementi imprescindibilmente interconnessi e parti integranti dei processi decisionali strategici. La Società Benefit rappresenta, quindi, una trasformazione positiva dei modelli dominanti di impresa a scopo di lucro, al fine di affrontare le sfide globali e alle opportunità del XXI secolo.

⁵¹ EZECHIELI, DI CESARE, *Il movimento globale delle B Corp e la nascita delle Società Benefit*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.7, disponibile su: <http://www.societabenefit.net/wp-content/uploads/2017/02/Dossier_Plus_PLus_LE-SOCIETA%CC%80-BENEFIT.pdf>.

⁵² Sito ufficiale "*Certified B Corporation*" disponibile su: <<https://bcorporation.net/>>, [data di accesso: 18/08/2017].

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ Vedi §3.5.



Figura 1: Il logo “Certified B Corporation” è un marchio registrato che può essere utilizzato solo dalle aziende che ottengono un punteggio minimo di 80 punti su 200 misurati attraverso il B Impact Assessment (BIA). La B nel cerchio sta ad indicare che l’azienda si distingue da tutte le altre non in quanto migliore “al mondo” ma “per il mondo”.

3.3 Differenza tra B Corp e Società Benefit

Possiamo dire che Società Benefit e B Corp siano modelli complementari. La prima consente di riconoscere e proteggere la missione nel medio e lungo termine, mentre la certificazione B Corp è un’aspirazione più alta che si può ottenere solo dopo essersi adeguate ai parametri del *B Impact Assessment*, ed avere ottenuto il punteggio minimo determinato. Quest’ultima prevede tutta una serie di servizi e supporti da parte di B Lab (come l’utilizzo del *brand* e del logo “*Certified B Corp*” sui suoi prodotti e in tutte le sue comunicazioni e i suoi documenti). È importante riconoscere che le Società Benefit non esisterebbero senza le B Corp, aziende ‘attiviste’ che hanno tracciato la strada, scegliendo di guidare il cambiamento e che hanno appunto promosso la nascita della forma giuridica delle Società Benefit. In Italia, dopo l’entrata in vigore della legge, le B Corp certificate hanno anche il vincolo, per mantenere la certificazione, di convertirsi in Società Benefit entro 2-4 anni ma quest’obbligo non vige nel senso contrario: una Società Benefit può rimanere tale anche senza aver ottenuto il marchio B Corp. La forma giuridica è quindi complementare al riconoscimento in quanto esplicita formalmente la responsabilità del management e degli azionisti di perseguire obiettivi di impatto positivo⁵⁵.

⁵⁵ DI CESARE, EZECHIELI, *Le Benefit Corporation e l’evoluzione del Capitalismo*, in FASAN, BIANCHI, *L’azienda sostenibile, Trend, strumenti e case study*, I libri di Ca’ Foscari 4, 2017, p.63, disponibile su: <<http://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-202-4/978-88-6969-202-4-ch-08.pdf>>.

3.4 “Patagonia” l’esempio di Società Benefit per eccellenza

Una tra le aziende che per prime si sono rese protagoniste di questo cambiamento è stata “Patagonia” azienda nata in California, settimo stato americano che ha riconosciuto nel 2012 la nuova forma delle Società Benefit. Per prima “Patagonia” ha deciso di adottare il nuovo modello societario mettendosi al comando nell’affrontare questa sfida. L’azienda già nel dicembre 2011 aveva ottenuto la certificazione B Corp, superando con il punteggio di 107.3 il test BIA. Ad oggi il suo punteggio risulta di 151.5 ed è di gran lunga superiore al valore medio ottenuto delle aziende ordinarie che è di appena 50.9⁵⁶.

Fondatore di Patagonia è l’arrampicatore e alpinista, prima di tutto, e poi imprenditore, Yvon Chouinard; nel 1957 Chouinard iniziò a guadagnarsi da vivere lavorando come artigiano e producendo chiodi e attrezzatura per la montagna fino a diventare nel 1970 il più grande fornitore di attrezzature per l’arrampicata negli Stati Uniti con la sua prima azienda, la “Chouinard Equipment”. A causa della crescente popolarità dell’arrampicata, quelli che la praticavano tendevano a concentrarsi sempre sulle stesse vie e, a forza di piantare ed estrarre chiodi di acciaio, si finiva per deturpare la roccia. Fu per questo che Chouinard decise di promuovere un nuovo stile, quello dell’“arrampicata pulita” che permetteva agli scalatori di non rovinare le pareti utilizzando “dadi” che potevano essere incastrati nella roccia (invece che piantati) e poi estratti come i chiodi. Nel giro di pochi mesi la vendita di dadi crebbe in modo spropositato. Parallelamente, Chouinard iniziò a sviluppare l’interesse per l’abbigliamento e la domanda per i suoi capi era così alta che di lì a poco si trovò quasi costretto a fondare una sua linea a cui diede il nome di “Patagonia” per non mischiare l’immagine della “Chouinard Equipment”, che produceva esclusivamente attrezzatura da arrampicata, con una linea rivolta ad una fascia più ampia di consumatori⁵⁷

Nel 1990 il paese entrò in recessione; l’economia globale era arrivata a produrre in 17 giorni quello che nel 1900 produceva in un anno causando l’espansione dei deserti, l’acidificazione di laghi e foreste e l’accumulo spropositato di gas serra; la prospettiva futura era delle più disastrose e prevedeva il collasso dei sistemi globali se non si fosse deciso di agire diversamente⁵⁸. La stessa Patagonia si rese conto di aver superato i propri limiti e le proprie risorse ma usò questo periodo di crisi per portare avanti la propria missione, limitando i propri ritmi per poter continuare ad essere sostenibile⁵⁹.

⁵⁶ *B impact report* Patagonia Inc., *Certified B Corporation*, sito ufficiale, disponibile su: <<https://bcorporation.net/directory/patagonia-inc>>, [data di accesso: 17/08/2018].

⁵⁷ CHOUINARD, *Let my people go surfing, la filosofia di un imprenditore ribelle*, Venezia, 2018, p.35.

⁵⁸ WORLDWATCH INSTITUTE, *State of the World*, 1991, in CHOUINARD, *op. cit.* p.61.

⁵⁹ CHOUINARD, *op. cit.*, p. 49 e ss.

Negli anni l'azienda è diventata famosa in tutto il mondo pur mantenendo le proprie dimensioni ridotte e il proprio capitale privato, scartando l'opzione di emettere obbligazioni o vendere titoli ad investitori esterni e promuovendo concretamente la propria *mission*⁶⁰: “*to build the best product, cause no unnecessary harm, and use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis.*”⁶¹.

Da subito Patagonia ha ricercato un modo alternativo di “fare *business*” sulla base di ideali e filosofie che potessero esprimere nei vari settori dell'azienda i valori della stessa, servire da linee guida per determinare il modo di affrontare qualsiasi progetto ed essere delle “mappe” utili “in un sistema economico il cui profilo, a differenza di quello delle montagne, cambia costantemente e senza preavviso”⁶². Queste filosofie fungono da guida per il design dei prodotti, per il sistema produttivo e la successiva distribuzione, per il *marketing*, per l'aspetto finanziario, per quello delle risorse umane e del *management* e infine, per l'ambiente, il cui rispetto è sempre stato il primo obiettivo di Chouinard, davanti al profitto, alla crescita e all'espansione, non considerati parte dei valori dell'azienda.

Dal 1985 ad oggi, l'azienda ha donato più di 79 milioni di dollari in contanti ed in natura a iniziative “dal basso” per la tutela dell'ambiente e ha misurato il suo successo attraverso il numero di minacce scongiurate:

«[...] abbiamo evitato che foreste antiche venissero rase al suolo, che si scavassero miniere in aree incontaminate, che venissero usati pesticidi tossici. Poi ci sono i risultati tangibili del nostro impegno: lo smantellamento di dighe, il ripristino di corsi d'acqua, la tutela di fiumi selvatici e panoramici, la creazione di parchi e riserve naturali. Non possiamo attribuirci tutto il merito: ci siamo limitati a sostenere gli attivisti in prima linea. Patagonia ha fornito il capitale d'avvio o è stata tra i principali finanziatori di molte di queste iniziative e vittorie. »⁶³.

Perseguire un certo tipo di obiettivi significa anche affrontare i risvolti “negativi”: come quando la stessa Patagonia, decidendo di utilizzare esclusivamente cotone organico, comunicò ai propri clienti che i prezzi sarebbero aumentati per mantenere i profitti stabili, ma anche per non utilizzare pesticidi nelle aree agricole e rendere l'acqua potabile. Tuttavia, paradossalmente le vendite aumentarono. Questo perché la fiducia delle persone si conquista anche provando a insegnare qualcosa; diffondere una nuova cultura in un primo momento potrebbe sembrare

⁶⁰ PATAGONIA WORKS, *Annual Benefit Corporation Report*, 2016, p.5, disponibile su: <<http://www.societabenefit.net/wp-content/uploads/2016/11/Patagonia-2016.pdf>>.

⁶¹ “Costruire il prodotto migliore, non provocare danni inutili, utilizzare business per ispirare e implementare soluzioni alla crisi ambientale”.

⁶² CHOUINARD, *op. cit.*, p.74.

⁶³ *Ivi*, p.70.

controproducente, ma a lungo andare rafforza il legame con i propri clienti, arrivando a creare delle vere e proprie comunità in cui ciascuno può rivedere i propri ideali in quelli degli altri. Ecco che l'acquisto di uno zaino firmato "Patagonia" non è solo l'acquisto di un semplice zaino da *trekking*, ma molto di più: è l'adesione ad uno stile di vita, ad un pensiero, è un riconoscimento per aver agito consapevolmente rivolgendo lo sguardo verso il futuro.

Importante è sottolineare il fatto che la qualifica di società Benefit di cui si trattava all'inizio del paragrafo, ha permesso di includere nello statuto della società e nei documenti di costituzione i suoi valori più importanti (tra cui appunto la donazione dell'1% dei ricavi annuali a cause ambientaliste). Così se Patagonia dovesse mai essere venduta, questi valori non potranno mai essere modificati senza il voto unanime del consiglio di amministrazione⁶⁴.



Figura 2: Logo di Patagonia

3.5 L'Italia e il primato del "Movimento Benefit"

L'Italia si è subito mostrata accogliente verso la proposta delle Società Benefit anche per le caratteristiche storiche che fanno emergere una naturale affinità con questo modello. Nel nostro paese, infatti, quasi la totalità delle imprese sono di piccole-medie dimensioni e hanno una naturale relazione con il territorio, di cui i distretti sono una delle dimostrazioni più evidenti⁶⁵. Il forte legame dal punto di vista sociale e culturale ad un territorio circoscritto favorisce una rapida circolazione delle idee e una facile interazione tra gli individui, che condividono una "cultura distrettuale". Questa non si basa solo sulla condivisione delle conoscenze tecnico-produttive ma include anche la cultura imprenditoriale e l'identificazione nei valori e negli interessi del distretto, della comunità, del territorio di cui fa parte. Inoltre, decenni di attenzione al concetto di "Responsabilità sociale d'impresa" hanno consentito anche alle imprese più

⁶⁴ Ivi, p.155.

⁶⁵ DEL BARBA, *Introduzione*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.3.

grandi di fare esperienza avvicinandosi gradualmente ai principi oggi promossi dalle Società Benefit.

Ad oggi in Italia, dopo due anni dall'entrata in vigore della normativa (legge stabilità 2016), sono circa 200 le società che hanno adottato la nuova forma giuridica di società Benefit e, per la maggior parte, si tratta di realtà nate negli ultimi anni rispetto ad una piccola parte di società "profit" nate precedentemente e che solo in seguito hanno deciso di trasformare il proprio oggetto sociale. Oltre 80 delle 200 Società Benefit hanno ottenuto anche la certificazione B Corp misurandosi con il protocollo di valutazione BIA⁶⁶.

3.5.1 La costituzione di una società Benefit secondo la legge italiana

Secondo l'art. 2247 c.c., con il contratto di società due o più persone conferiscono beni o servizi per l'esercizio in comune di un'attività economica allo scopo di dividerne gli utili. Questo scopo era l'unico contemplato per le società di cui al libro V (S.r.l., S.p.A., ecc.) ma con la legge di stabilità 2016⁶⁷ viene introdotta la possibilità di affiancare alle finalità lucrative uno o più scopi sociali o di pubblica utilità. Tutti i tipi societari, tranne quello della società a responsabilità limitata semplificata, indicati nel libro V del codice civile, possono scegliere di diventare "Benefit".

La qualifica Benefit comporta dei cambiamenti per quanto riguarda la denominazione, la definizione dell'oggetto sociale, la predisposizione di una relazione annuale da allegare al bilancio, l'individuazione di un particolare standard di valutazione della performance e la nomina di un responsabile della valutazione dell'impatto, soggetto che tuttavia, non si sostituisce agli amministratori della società che rimangono comunque gli unici responsabili per il perseguimento delle finalità di beneficio comune stabilite dalla società. Per quanto riguarda la denominazione le singole società possono scegliere liberamente di indicare, o meno, accanto al nome le parole "Società Benefit" o l'abbreviazione "SB" (S.b.r.l., S.b.p.a. ecc.), trattandosi quindi di una facoltà e non di un obbligo, così da comunicare all'esterno in modo immediato e attraverso una modalità di informazione riconosciuta dalla legge, la pluralità di interessi perseguiti⁶⁸.

⁶⁶ Sito Associazione nazionale tutela energie rinnovabili, 18 luglio 2018 disponibile su: <<https://anteritalia.org/aziende-certificate-bcorp-cosa-sono/,%20data%20consultazione%2020/08/2018>>, [data di accesso 20/08/2018].

⁶⁷ Legge n.208 del 28/12/2015 (legge di stabilità 2016) art.1, commi 376-384, entrata in vigore a partire dal 1° gennaio 2016.

⁶⁸ DE PAOLI, PASI, *Costituire una Società Benefit o diventare Società Benefit*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, maggio 2017, Milano, p.13.

L'oggetto sociale deve indicare accanto all'attività principale per cui l'impresa è nata, anche il perseguimento nell'esercizio dell'attività economica di uno o più effetti positivi o la riduzione di quelli negativi nei confronti di comunità, ambiente e territorio, beni e attività culturali e sociali, enti, gruppi di soggetti che direttamente o indirettamente sono coinvolti e risentono delle scelte della società (clienti, lavoratori, fornitori, pubblica amministrazione e società civile). Il perseguimento del beneficio comune deve risultare quindi parte integrante dell'oggetto sociale e l'attuazione dello stesso un dovere specifico degli amministratori e oggetto di rendicontazione annuale. La legge lascia nuovamente alla società un certo grado di libertà nella scelta della finalità da perseguire ma è opportuno che lo statuto non sia eccessivamente generico ma al contrario specifico e concreto, costituendo comunque un impegno che può avere ripercussioni sulla responsabilità degli amministratori⁶⁹.

Qui di seguito, come esempio, la descrizione dell'oggetto sociale di D-Orbit S.p.a.⁷⁰, compagnia spaziale Italiana che fornisce soluzioni per la progettazione, lo sviluppo, il lancio, l'attivazione, e la rimozione a fine vita di satelliti;

«In qualità di Società Benefit, la società intende inoltre perseguire una o più finalità di beneficio comune e operare 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 particolare, la società persegue le specifiche finalità di beneficio comune di seguito descritte. Lo spazio è una nuova risorsa naturale non-infinita a cui la nostra società ha accesso, che offre enormi possibilità di ricerca scientifica, profitto commerciale ed espansione del genere umano. D-Orbit incamera nelle proprie attività di progettazione, produzione e commercializzazione chiari Principi di Sostenibilità al fine di fornire con profitto soluzioni, prodotti e servizi per rendere l'utilizzo dello spazio a scopi scientifici e commerciali sicuro, profittevole e durevole. D-Orbit è attivamente impegnata per garantire le seguenti condizioni di sistema, incorporate nella propria "Vision":

In una società sostenibile, la natura non è soggetta a sistematicamente crescenti:

- concentrazione di oggetti prodotti dall'uomo nello spazio;
- concentrazioni di sostanze estratte dalla crosta terrestre;
- concentrazioni di sostanze prodotte dalla società;
- degradazione per mezzi fisici;

e le persone non sono soggette a condizioni che sistematicamente

⁶⁹ *Ivi*, p.14.

⁷⁰ D-Orbit, già certificata come B Corp, a febbraio 2016 ha deciso di effettuare il passaggio per trasformare la propria forma giuridica da "for profit" a Società Benefit.

- compromettono la loro capacità di soddisfare i propri bisogni»⁷¹.

Per limitare l'uso, da parte delle aziende, della denominazione 'Benefit' con lo scopo di attuare forme di pubblicità ingannevole, secondo il comma 382 (legge n.208, art.1) la società deve redigere una relazione annuale concernente il perseguimento del beneficio comune. Tale documento, depositato con il bilancio secondo le scadenze civilistiche, deve essere inoltre accessibile a tutti dal sito web dell'azienda e deve contenere:

- la descrizione degli obiettivi specifici e delle modalità d'azione attuate per il loro perseguimento comprese eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- la valutazione dell'impatto generato utilizzando uno standard esterno che sia come indicato nell'allegato 4 della legge n.208: esauriente e articolato, sviluppato da un ente che non sia controllato dalla società stessa, credibile e trasparente. Nell'allegato 5, inoltre, vengono delineate le aree di valutazione: governo d'impresa, lavoratori, altri portatori d'interesse e ambiente⁷². Anche in questo caso viene lasciata libertà d'azione nell'individuare lo standard da utilizzare (*Global Reporting Initiative*, ISO 26000 ecc.) anche se il BIA risulta quello più adatto tanto da essere ripreso integralmente dalla legge italiana per fornire alle aziende un esempio di schema di reportistica d'impatto.
- una sezione dedicata alla descrizione degli obiettivi futuri che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

Infine, il comma 380 (legge n.208, art.1) prevede che vengano individuati uno o più soggetti il cui compito è quello di garantire il perseguimento da parte dell'azienda del beneficio comune. Essi forniscono supporto agli amministratori nell'individuazione degli obiettivi e nella definizione delle risorse necessarie, dei tempi e delle modalità per il loro raggiungimento; svolgono una funzione di coordinamento e monitoraggio delle attività e collaborano con gli amministratori nella predisposizione della relazione annuale. La nomina di queste figure, tuttavia, non libera l'organo amministrativo dalla responsabilità, oltre che di agire secondo i consueti parametri di diligenza, lealtà e correttezza, anche di ricoprire in prima persona un ruolo proattivo nella gestione delle attività finalizzate alla creazione del beneficio comune e nel conseguente controllo sull'azione del soggetto nominato responsabile. L'inosservanza di tali obblighi previsti dalla legge e dallo statuto può costituire inadempimento quindi anche in caso di delega di funzioni, gli amministratori rimangono gli unici responsabili. D'altra parte, si osserva che i soci non possono agire nei confronti degli amministratori qualora quest'ultimi

⁷¹ Registro società benefit italiane, aggiornato al 3 luglio 2018, disponibile su: <<http://www.societabenefit.net/elenco-delle-societa-benefit/>>.

⁷² Allegati 4 e 5, legge n.208, (legge di stabilità 2016).

abbiano compiuto scelte strategiche volte a privilegiare profili sociali o ambientali rispetto alla massimizzazione del profitto.⁷³

3.5.2 *La necessità di un riconoscimento giuridico*

Spesso ci si chiede cosa possa aver innescato la necessità di ottenere un'approvazione dal punto di vista giuridico in un contesto in cui, comunque, molteplici sono i riconoscimenti che si possono raggiungere allineandosi ai parametri stabiliti dai diversi standard internazionali, primo tra tutti il BIA promosso da B Corp. A questo è stato già, in parte, risposto nell'ultima parte del paragrafo 3.4 trattando del caso "Patagonia".

Non va dimenticato che questa forma legale rappresenta una modifica permanente del DNA dell'azienda e ne protegge la missione in caso di entrata di nuovi investitori, cambi di *leadership*, passaggi generazionali, fusioni e acquisizioni; offre maggiore flessibilità e solidità in caso di vendita e prepara le aziende perché mantengano fede alla loro missione⁷⁴. Inoltre, gli amministratori di una società che abbia ottenuto la sola certificazione B Corp non sono obbligati a perseguire finalità di beneficio comune e anzi potrebbero essere spinti in futuro a mettere al primo posto l'interesse dei soci per la massimizzazione del profitto perdendo il riconoscimento ottenuto. Nel caso di Società Benefit riconosciute dalla legge, invece, come descritto sopra, l'inosservanza degli obblighi da parte degli amministratori può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto; in tal caso si applica quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di responsabilità⁷⁵.

Un altro aspetto fondamentale è la solida reputazione che queste aziende guadagnano e che, da un lato, permette di attrarre e trattenere al loro interno nuovi talenti sempre più attenti nel selezionare il proprio datore di lavoro in base allo scopo perseguito dalla sua azienda, dall'altro consente di fidelizzare quella gran parte di clienti interessati alla sostenibilità, al biologico, al commercio equo, e alle filiere trasparenti⁷⁶.

In virtù di quanto appena descritto, numerosi sono i vantaggi che possono incentivare le aziende ad orientarsi verso questa direzione, oltre al fatto che non ci sono particolari scogli burocratici da affrontare; la normativa, come abbiamo constatato è snella, il testo si presenta volutamente

⁷³ RADOCCIA, BUSCA, MAC DONALD, *Responsabilità degli amministratori nelle Società Benefit*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p. 25.

⁷⁴ *Cosa sono le società Benefit?*, Sito ufficiale sulle Società Benefit, disponibile su: <<http://www.societabenefit.net/cosa-sono-le-societa-benefit/>> a cura di B Lab, [data di accesso: 19/08/2018].

⁷⁵ Legge n.208 del 28/12/2015 (legge di stabilità 2016) art.1, comma 381.

⁷⁶ *Perché diventare società Benefit?*, Sito ufficiale sulle società Benefit, disponibile in: <<http://www.societabenefit.net/perche-diventare-societa-benefit/>> , [data di consultazione: 19/08/2018].

caratterizzato da un certo grado di autonomia d'interpretazione e d'azione. Si è preferito lasciare aperti alcuni temi con lo scopo di individuare le migliori modalità sulla base delle esperienze concrete sul campo essendo, ancora oggi, un cantiere aperto, una costruzione le cui fondamenta sono state ultimate ma che necessita ancora di impegno e tempo per vedersi finalmente compiuta.

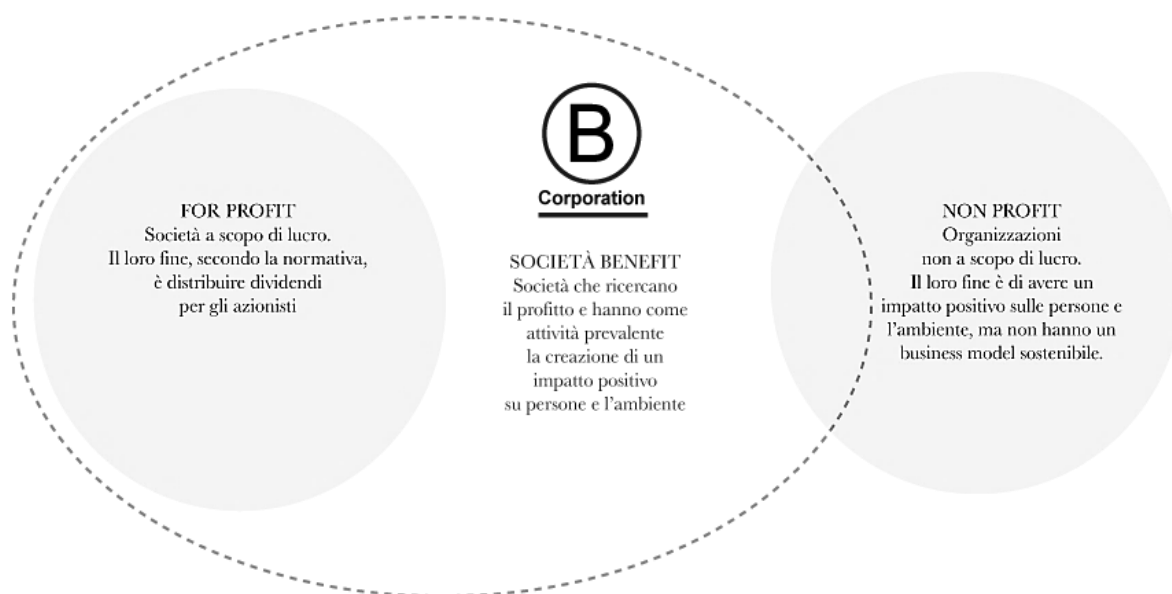


Figura 3: A differenza di tutte le organizzazioni no profit, come ONLUS, Imprese Sociali ecc. le società Benefit mantengono lo scopo di lucro, senza particolari limitazioni, e a questo aggiungono un'ulteriore finalità, ovvero perseguire uno o più scopi sociali. Le società benefit non ricorrono a raccolta di fondi o donazioni esterne per realizzare i propri scopi sociali perché questi sono inclusi nella attività d'impresa che esse svolgono.

3.5.3 Gli ostacoli apparenti

Nonostante il primato italiano, la strada da fare è ancora lunga e a testimonianza di ciò è da considerare il fatto che le società di medie e/o grandi dimensioni siano ancora molto disinteressate nei confronti dell'istituto delle società benefit.

Il motivo di questo distacco potrebbe essere collegato agli ostacoli di tipo legale come per esempio: sistema sanzionatorio rigido per le ipotesi di abuso della qualifica benefit, responsabilità eccessive in capo all'organo amministrativo (come descritto al paragrafo 3.5.2), oneri documentali particolarmente gravosi e mancanza di agevolazioni di diversa natura.

In riferimento all'abuso della qualifica Benefit, il comma 384 della legge di stabilità 2016, stabilisce che: il mancato perseguimento, da parte della società Benefit, delle finalità di

beneficio comune è soggetto alle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole⁷⁷ e alle disposizioni del codice del consumo⁷⁸. In questo modo si vuole garantire la correttezza delle comunicazioni delle società Benefit nei confronti del mercato con lo scopo di assicurare che la società persegua realmente delle finalità che vadano oltre l'interesse dei soci e non esclusivamente per avvalersi di un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti e per evitare che i consumatori vengano tratti in inganno⁷⁹.

Le Società Benefit, inoltre, non godono di particolari agevolazioni fiscali e di conseguenza il relativo trattamento, ai fini delle imposte dovrà essere ricavato applicando i criteri generali di tassazione di reddito d'impresa⁸⁰. Ecco perché particolari comportamenti coerenti secondo la molteplicità degli obiettivi di una la Società Benefit potrebbero, invece, essere contestati da parte del fisco per la presunta "anti economicità" delle operazioni. I costi riconducibili a processi produttivi che siano maggiormente sostenibili e che impattino in modo meno negativo dal punto di vista sociale ed ambientale, risultano collegati all'attività d'impresa e di conseguenza sono deducibili. Per esempio, se pensiamo alle aziende che operano nei settori agroalimentari o farmaceutici l'obiettivo "benefit" potrebbe essere raggiunto attraverso l'adozione di processi produttivi ecosostenibili, la creazione di prodotti naturali e riciclabili e tutto questo comporta il sostenimento di spese più ingenti⁸¹. È opportuno quindi documentare in dettaglio il processo derivante dagli obiettivi che si vogliono perseguire e le conseguenti azioni intraprese in modo tale da poter giustificare l'operato della Società benefit in caso di verifiche fiscali. In merito a ciò va sottolineato che gli scopi perseguiti dalle Società Benefit possono essere raggiunti anche tramite l'acquisizione della qualifica di Start-up Innovativa⁸² o di Pmi Innovativa⁸³, riservate alle società che effettuano specifici investimenti connessi all'innovazione (ingenti spese per la ricerca e lo sviluppo) e alle finalità di beneficio comune. Nel caso in cui la Società Benefit dovesse qualificarsi come Pmi o Start-up Innovativa potrebbe ottenere agevolazioni che comprendono incentivi fiscali a favore degli investitori (detrazioni o deduzioni legate agli apporti di capitale) e la possibilità di remunerare amministratori, dipendenti, collaboratori e prestatori d'opera tramite strumenti finanziari (che non costituiscono redditi in natura)⁸⁴. Ecco perché buona parte delle Benefit di futura costituzione saranno

⁷⁷ Dlgs. 2 agosto 2007, n.145.

⁷⁸ Dlgs. 6 settembre 2005, n.206.

⁷⁹ RADOCCIA, BUSCA, MAC DONALD, *Pubblicità ingannevole, codice del consumo e rimedi a disposizione dell'autorità*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.30.

⁸⁰ SEPIO, *Trattamento fiscale*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo24Ore, Milano, maggio 2017, p.32.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² Art. 25 e ss. Dlgs. n.179/2012.

⁸³ Art. 4 Dlgs. n. 3/2015.

⁸⁴ SEPIO, *op. cit.*, p.32.

caratterizzate da un imprinting innovativo, avvalendosi di piattaforme web e nuove tecnologie, ottenendo, in questo modo, le agevolazioni fiscali concesse alle start-up, di cui per il momento le Società Benefit sono prive⁸⁵.

3.5.4 I vantaggi concreti

Nonostante molti siano gli ostacoli posti davanti a questo cambiamento sono anche tante le ragioni che portano a pensare che “Le *Benefit Corporation* sono aziende che [...] avranno risultati economici migliori di tutte le altre aziende”⁸⁶.

Le Società Benefit hanno l’opportunità di mostrarsi “pioniere” di un cambiamento epocale che possa finalmente restituire valore all’umanità e all’ambiente e di conseguenza all’economia, di finalizzare il proprio potere economico anche alle esigenze dell’ambiente e delle persone in modo concreto senza dover qualificarsi come organizzazioni *no profit*, Onlus o imprese sociali. Ogni società benefit, inoltre, è destinata a guadagnare una forte reputazione agli occhi dei consumatori e delle altre aziende che verranno ispirate ad operare nella stessa direzione, creando così, un movimento di nuove realtà economiche che si affacciano con uno spirito innovativo al mondo del mercato condividendo gli stessi valori e la stessa visione per il futuro e che, agendo guidate da questa complicità, potranno davvero “dare una scossa”.

«Le società a puro scopo di lucro che non creino un tangibile impatto positivo, saranno sempre di più viste come eccezioni. Un profitto che deriva dall’aver causato problemi per qualcuno, o per le generazioni future sarà considerato un’anomalia. Sarà normale misurare tutte le dimensioni di un’azienda, quella ambientale e sociale, con la stessa attenzione e con lo stesso rigore che oggi dedichiamo alla dimensione economica e finanziaria. Sarà così nel mondo Occidentale, ma anche nei Paesi in via di sviluppo perché, come dimostrano le più recenti ricerche sulle priorità dei Millennial in Africa, come in Cina o in Europa, è sempre più evidente che un modello capitalista classico è ormai obsoleto, perché comporta dei costi umani, sociali e ambientali troppo alti. È tempo di evolvere e la via che le Benefit tracciano diventa sempre più chiara»⁸⁷.

⁸⁵ <<https://www.milanonotai.it/quando-la-startup-sposa-la-societa-benefit/>>, [data di accesso: 28/08/2018].

⁸⁶ SHILLER R., Premio Nobel per l’economia 2013, si veda Dossier diritto, *Le Società Benefit*, gruppo 24 ore, maggio 2017, Milano, p.7.

⁸⁷ SABATINI R., si veda Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.12.

Conclusione

Se parliamo di Società Benefit parliamo di futuro e se parliamo di futuro dobbiamo per forza di cose fare i conti con coloro che ne saranno i protagonisti.

Secondo un recente sondaggio svolto da Deloitte⁸⁸, i *Millennials* e la nuova generazione Z⁸⁹ aspirano a figure imprenditoriali le cui decisioni possano essere benefiche per il mondo in generale e per le loro carriere in particolare. Continua ad emergere una grande divergenza tra ciò che si pensa le imprese responsabili dovrebbero fare e quelle che invece sono le loro effettive priorità. Il messaggio risulta chiaro: i giovani sono desiderosi di essere guidati da imprenditori che siano proattivi, innovativi e in un certo modo anche aggressivi nell'agire e nel preparare le loro aziende ad affrontare le modifiche che l'industria 4.0 sta apportando; imprenditori che prestino attenzione all'impatto sulla società e l'ambiente e che siano responsabili nei confronti dei propri dipendenti. Dai dati raccolti nel 2018, solo una minoranza crede che le imprese si comportino eticamente (48% contro il 65% dello scorso anno) e che si impegnino nell'aiutare la società a migliorare (47% contro il 62%) e circa i due terzi credono che le aziende non abbiano altre ambizioni se non quella di generare profitti (più del 50%). Da queste percentuali, che hanno avuto un andamento peggiorativo rispetto allo scorso anno, emerge come i giovani siano sempre più pessimisti. Indubbia è l'idea che non basti misurare il valore di un *business* dal punto di vista della performance finanziaria. Pur nella consapevolezza che il profitto sia una priorità e una necessità, al centro c'è la convinzione che le aziende dovrebbero mirare a raggiungere uno stato di equilibrio, bilanciando anche obiettivi di ordine diverso: dall'impatto sulla società e sull'ambiente, alla creazione di idee prodotti e servizi innovativi, fino alla generazione di nuovi posti di lavoro e opportunità di carriera e di miglioramento della vita delle persone. Tuttavia, se da un lato le aspettative dei *Millennials* sono chiare, le imprese vengono considerate fuori strada. Quel "qualcosa in più" rispetto al "fare *business*" che i giovani si aspettano dagli imprenditori sembra non essere ancora stato raggiunto⁹⁰.

⁸⁸ Deloitte Touche Tohmatsu (anche chiamata Deloitte & Touche e nota come Deloitte) è un'azienda di servizi di consulenza e revisione, la prima nel mondo in termini di ricavi e numero di professionisti.

⁸⁹ I *Millennials* (generazione Y) sono giovani nati tra gli anni '80 e il 2000 e rappresentano l'ultima generazione del XX secolo mentre la generazione Z comprende i nati dal 2000 in poi.

⁹⁰ DELOITTE, 2018 *Deloitte Millennial Survey, Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0*, p.1 e ss., Report disponibile su: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>.

«Chi è venuto prima di noi non si è posto le domande che ci poniamo noi oggi. Aveva altro da fare, giustamente, altre urgenze. Chi verrà dopo di noi, raccoglierà la nostra eredità e costruirà nuovi modelli. Ma noi, quelli di mezzo, abbiamo forse il compito più importante di tutti. Abbiamo il compito di gestire questa transizione.

Gestire la transizione è un'espressione che si associa spesso a un mestiere grigio. Si dice di solito di quelli che ereditano qualcosa di chi l'ha fondata e di chi è destinato solamente a preservarla per tramandarla a qualcuno che saprà farne un uso migliore.

Le transizioni, invece, sono i momenti più importanti. È in quei momenti, nel momento in cui crollano le certezze precedenti e si formano le basi di quelle nuove, che servono intelligenza e sensibilità per capire, per interpretare, per intuire. È negli interstizi che si crea cambiamento. È nei passaggi che si crea innovazione. È quando si sciolgono i ghiacci che si crea energia. Ed è lì che serve il coraggio del cambiamento.

E allora, noi questa generazione di passaggio, noi di questa generazione di mezzo, schiacciati tra chi ha risolto problemi millenari e chi dovrà evitare la nostra estinzione, noi possiamo fare molto. Per preparare il terreno, per cambiare i paradigmi»⁹¹.

Ecco perché ora è il momento per loro di farsi strada come agenti di un cambiamento concreto, tutte le aziende hanno davanti un'opportunità chiara e realizzabile.

« [...] *We don't have a problem with economics, technology and public policy. We have a problem of perception. [...] not enough people really get it yet. I believe we have an opportunity right now. We are nearly on the edge of crisis, but we still have an opportunity to face the greatest challenge of our generation, in fact, of our country. this is a terrific call to arms to do the right things for ourselves and for the future*»⁹².

⁹¹ MORICI G., *Fare i manager rimanendo brave persone, Istruzioni per evitare la fine del mondo e delle aziende*, Universale Economica Feltrinelli, Milano, maggio 2018, p.35.

⁹² BALOG J., conferenza ufficiale TED, *TEDGlobal2009*, luglio 2009, disponibile su:
<https://www.ted.com/talks/james_balog_time_lapse_proof_of_extreme_ice_loss?language=it>.

Bibliografia

ADICONSUM, *L'evoluzione del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa*, Progetto Training in Progress finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000, Direttiva annualità 2010, [online] disponibile su: <<https://www.adiconsum.it/files/pdf/Dossier-training.pdf>>

CIAN M., a cura di., *Diritto commerciale, III. Diritto delle Società*, Giappichelli, Torino, 2017

CHOUINARD Y., *Let my people go surfing, La filosofia di un imprenditore ribelle*, edicicloeditore, Venezia, 2018

CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio Greenwashing, Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, libreriauniversitaria.It edizioni, Padova, 2012

DEL BARBA M., *Introduzione*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.3, [online] disponibile su: <http://www.societabenefit.net/wp-content/uploads/2017/02/Dossier_Plus_PLus_LE-SOCIETA%CC%80-BENEFIT.pdf>

DELOITTE, 2018 *Deloitte Millennial Survey, Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0*, 2018, [online] disponibile su: <<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>>

DE PAOLI M., PASI F., *Costituire una Società Benefit o diventare Società Benefit*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.13

EZECHIELI E., DI CESARE P., *Il movimento globale delle B Corp e la nascita delle Società Benefit*, in Dossier Diritto, *Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.7

FRIEDMAN M., *The Social Responsibility of business is to increase its profits*, in The New York Time Magazine, 13 settembre 1970, [online] disponibile su: <<http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/miltonfriedman1970.pdf>>

KLEIN N., *Prefazione: Ma se comprassimo per vivere invece di vivere per comprare?*, in CHOUINARD Y., *Let my people go surfing, La filosofia di un imprenditore ribelle*, edicicloeditore, Venezia, 2018, p. viii.

MALAGUTI M.C., SALVATI G.G., *La Responsabilità Sociale d'Impresa, Percorsi interpretativi tra casi e materiali di diritto internazionale, dell'Unione europea ed italiano*, Cedam, Milano, 2017

MORICI G., *Fare i manager rimanendo brave persone; Istruzioni per evitare la fine del mondo e delle aziende*, Universale Economica Feltrinelli, Milano, maggio 2018

PATAGONIA WORKS, *Annual Benefit Corporation Report*, 2016, p.5, disponibile su:
<<http://www.societabenefit.net/wp-content/uploads/2016/11/Patagonia-2016.pdf>>

RADOCCIA, BUSCA, MAC DONALD, *Pubblicità ingannevole, codice del consumo e rimedi a disposizione dell'autorità*, in *Dossier Diritto, le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.30.

RADOCCIA S., BUSCA C., MAC DONALD E., *Responsabilità degli amministratori nelle Società Benefit*, in *Dossier Diritto, Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p. 25

SABATINI R, in *Dossier Diritto, Le Società Benefit*, Gruppo 24 Ore, Milano, maggio 2017, p.12

SEPIO G., *Trattamento fiscale*, in *Dossier Diritto, Le Società Benefit*, Gruppo24Ore, Milano, maggio 2017, p.32

WORLDWATCH INSTITUTE, *State of the World*, 1991, In CHOUINARD, *Let my people go surfing, La filosofia di un imprenditore ribelle*, edicicloeditore, Venezia, 2018, p.61

Sitografia

<https://anteritalia.org/aziende-certificate-bcorp-cosa-sono/>

<https://bcorporation.net/directory/patagonia-inc>

<https://bcorporation.net/>

<https://tecnologia.libero.it/industria-4-0-cosa-e-e-quali-sono-i-vantaggi-12664>

<https://www.mazars.it/Pagina-iniziale/News/Pubblicazioni/Informativa-non-finanziaria-Responsabilita-Sociale>

<https://www.milanonotai.it/quando-la-startup-sposa-la-societa-benefit/>

<http://www.societabenefit.net/cosa-sono-le-societa-benefit/>

<http://www.societabenefit.net/elenco-delle-societa-benefit/>

<http://www.societabenefit.net/perche-diventare-societa-benefit/>