



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

Società Benefit – Imprese che uniscono profitto e bene sociale
Benefit Company – Companies that unite the profit to social good

RELATORE:

Prof.ssa DI MARIA ELEONORA

LAUREANDA: JIBOTEAN ANDREEA CLAUDIA

MATRICOLA N. 1067515

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

Indice

Introduzione	5
Capitolo I – Un’economia condivisa	7
1.1 <i>Economia sociale – Welfare State</i>	7
1.2 <i>Imprenditoria sociale o Business socia</i>	11
1.3 <i>For profit – No Profit</i>	12
1.4 <i>Società Benefit</i>	14
Capitolo II – Italia, il paese delle imprese coesive	18
2.1 <i>Il capitale relazionale delle imprese coesive</i>	18
2.2 <i>Regioni sempre più coesive</i>	20
2.3 <i>Coesione sociale e Pil procapite</i>	23
Capitolo III – Le prime Società Benefit Italiane	26
3.1 <i>D-Orbit</i>	28
3.2 <i>Fratelli Carli</i>	30
3.3 <i>Mondora</i>	31
3.3 <i>Treedom</i>	32
Conclusioni	33
Bibliografia	34
Sitografia	35

Introduzione

Nel seguente documento si cerca di analizzare il nuovo paradigma economico. L'economia è in continua evoluzione così come la società e le imprese. La crisi del 2008 non è stata solo una crisi finanziaria ma può essere anche considerata una crisi di fiducia e valori.

Ciò che sta cambiando sempre di più è il modo di vedere l'impresa che non è più considerata come una singola unità, ma appartiene ad una comunità diventando responsabile delle proprie azioni. Se una volta la massimizzazione del profitto era l'obiettivo principale dell'impresa, oggi passa in secondo piano. La volontà del cambiamento sociale è sempre più forte e l'impresa può essere il mezzo giusto per attuarlo. Anche la figura dell'imprenditore è cambiata diventando così un imprenditore socialmente responsabile.

Il consumatore stesso ha cambiato il suo modo di consumare perché non si limita solo a soddisfare un proprio bisogno, ma cerca di consumare responsabilmente informandosi se l'impresa dalla quale acquista adotta un comportamento responsabile verso la comunità.

La parola chiave del nuovo paradigma è "sharing" ossia condivisione e collaborazione di idee, di progetti, metodi di lavoro affinché ci siano degli effetti positivi per tutti. Il profitto e bene sociale si uniscono creando le nuove società sempre più presenti, ossia le Società Benefit.

Il primo capitolo presenta i vari cambiamenti delle imprese e la nuova figura dell'imprenditore. Il secondo, analizza la situazione italiana delle imprese basata sui dati raccolti dall'Unione Camere e Symbola, sulle imprese coesive. Il terzo capitolo invece dopo una breve introduzione delle Società Benefit in Italia riporta degli esempi di aziende Benefit italiane.

Capitolo I

Un'economia condivisa

1.1 Economia sociale – Welfare State

L'economia sociale (detta anche stato sociale) non è altro che la fusione od il compromesso tra i due sistemi economici contrapposti del XIX secolo, il capitalismo ed il socialismo. Ha segnato nella seconda metà del XX secolo e fino ai giorni nostri. Tale risultato fu raggiunto grazie ai governi d'ispirazione socialdemocratica (in Gran Bretagna, Germania e Scandinavia) ma anche da partiti d'ispirazione cattolica sociale (in Germania e Italia)

Le caratteristiche principali del welfare state sono:¹

- Sviluppo di economie miste di tipo pubblico private, con estesa regolamentazione e programmazione governative delle attività economiche private, e gestione diretta di attività produttive da parte dello stato;
- Estensione delle assicurazioni sociali a tutti i cittadini (sussidi di disoccupazione, copertura, infortunistica e pensionistica)

Tutti questi cambiamenti nel mondo sociale ed economico, hanno influenzato il modo di fare impresa e la crisi del 2008 non ha fatto altro che dimostrare i limiti del capitalismo orientato solo alla massimizzazione del profitto.

Oggi come oggi si sente sempre più parlare di “sharing economy” ossia l'economia condivisa che per sua natura crea collegamenti, condivisioni tra le persone.

Il nuovo termine Sharing Economy non ha ancora un significato ben preciso, infatti è oggetto di dibattito internazionale. Per esempio secondo l'Oxford Dictionary che ha introdotto il termine solo nel 2015, “È un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet. Secondo The People Who Share, un movimento sociale organizzatore della Sharing Week, si tratta di un “ecosistema socio-economico costruito intorno alla condivisione di risorse fisiche e umane.

¹ http://www.utopie.it/economia_sostenibile/capitalismo.htm

Include la condivisione di creazione, produzione, distribuzione, commercio e consumo di beni e servizi da parte di diverse persone e organizzazioni”²

L’affermazione del nuovo paradigma si sta sviluppando in un nuovo scenario dove tutti possono contribuire alla crescita economica e sociale della comunità, coinvolgendo così una pluralità di soggetti. Le imprese hanno sempre più chiaro che il profitto è legato anche a fattori non direttamente economici e questo è dato dal fatto che il consumatore stesso ha cambiato il suo modo di agire, sentendosi sempre più responsabile verso gli altri.

Quello che sta emergendo sempre di più è il consumo socialmente responsabile dove i consumatori sono più attenti se l’azienda contribuisce in modo positivo alla società, perché le proprie scelte di consumo potrebbero avere effetti negativi su di essa.

L’welfare aziendale (l’insieme delle iniziative volte ad incrementare il benessere del lavoratore e della sua famiglia) è sempre più premiato e le imprese hanno iniziato ad essere più responsabili verso il territorio, i propri dipendenti ma anche verso la società. Le stesse politiche lo promuovono sempre di più con agevolazioni fiscali. Il nuovo modo delle imprese di prendere in considerazione anche il mondo che le circonda, o più attenzione verso i propri dipendenti, non fa altro che renderle più coesive e più competitive.

Le imprese coesive sono imprese che rispettano la comunità e il territorio in cui operano ed investono nel benessere economico e sociale, nella sostenibilità, nella qualità e sono radicate nella filiera territoriale. I dati del 2016 sulla responsabilità sociale d’impresa sono i più elevati degli ultimi 15 anni dove 80% delle aziende italiane con oltre 80/100 dipendenti dichiara di impegnarsi in iniziative RSI (Responsabilità Sociale d’Impresa), per un investimento che ha raggiunto 1 miliardo e 122 milioni di euro nel 2015 dove il monitoraggio iniziò dal 2001.³

RSI o in inglese CSR (Corporate Social Responsibility) è considerato uno degli strumenti per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa, che entra a far parte dell’agenda dell’Unione a partire dal 2000.⁴

² http://www.economyup.it/innovazione/3939_sharing-economy-cosa-e-e-perche-e-difficile-dire-cosa-e.htm

³ Dati del VII Rapporto di indagine sull’impegno sociale delle aziende in Italia a cura dell’Osservatorio Socialis.

⁴ <http://www.csr.unioncamere.it/P42A0C385S370/Che-cos-e.htm>

Gagliardi, il segretario generale Unionicamere sostiene che secondo le ricerche – le imprese ‘coesive’ cioè che hanno comportamenti responsabili verso la comunità, sono sinteticamente più competitive delle altre ed accrescono fatturato ed esportazioni in maniera più consistente.⁵

Dal seguente grafico si può capire cosa spinge un’impresa ad essere più coesiva.

6



Si può notare che il 23% delle aziende desiderano aumentare il benessere organizzativo, il 17% la volontà di migliorare la relazione tra aziende e dipendenti ed il 14% la necessità di fidelizzazione dei lavoratori.

L’azienda fa parte del mondo sociale, ma anche della vita del lavoratore, basta soffermarsi a ragionare sul totale delle ore lavorate in una settimana.

L’impresa adotta un comportamento responsabile verso la comunità, non tenendo conto solo degli utili ma anche delle conseguenze sociali ed ambientali delle proprie attività.

Per esempio Piergiorgio Angeli, direttore Risorse umane Luxottica Group , commenta: *“La nostra filosofia si basa su un convincimento forte: non c’è sviluppo sostenibile se la crescita*

⁵ http://www.askanews.it/altre-sezioni/impres-e-sostenibilita/responsabilita-impres-gagliardi-aziende-coesive-piu-competitive_711129040.htm

⁶ Asam, l’Associazione per gli Studi Aziendali e Manageriali dell’Università Cattolica, nell’ambito del Premio Assiteca 2015 dedicato al “Welfare in Azienda”

di una azienda non si coniuga con il miglioramento delle condizioni di vita di chi vi lavora e delle famiglie.

Il nostro modello vuole generare emozioni e il compito di chi gestisce è far sentire i collaboratori partecipi di un progetto al quale sono chiamati a prendere parte. Questo è il sistema su cui fondiamo le nostre relazioni e i ritorni, anche in termini organizzativi, arrivano. A questo proposito gli ultimi anni mostrano un miglioramento esponenziale degli indici di presenza dei dipendenti, anche in occasione dei sabati lavorativi. Con la sperimentazione sono stati introdotti con piena condivisione notevoli miglioramenti anche nell'organizzazione del lavoro. La storia del welfare in Luxottica ebbe inizio nel 2008, "anno difficile per l'economia che ci ha spinto a dare un segnale di fiducia", commenta Angeli. Infatti in quell'anno venne lanciato un progetto per offrire ai dipendenti un sostegno al reddito con forme di retribuzione non monetaria.. Oggi il sistema di welfare Luxottica è composta da azioni di sostegno al reddito, per salute e benessere, relative ai servizi alle persone e alle famiglie, di formazione e orientamento. La novità più interessante riguarda il nuovo contratto integrativo aziendale (dicembre 2015/2018) e quello che viene definito «patto generazionale fra i dipendenti» grazie alla quale nei prossimi tre anni 100 dipendenti a tre anni dalla pensione potranno chiedere il part-time al 50% ma l'azienda verserà però i contributi pensionistici al 100% . Ogni uscita porterà con sé una assunzione.⁷

⁷ <http://sociale.corriere.it/welfare-aziendale-i-benefit-un-volano-di-sviluppo-grafico/>

1.2 Imprenditoria sociale o Business social

L'imprenditoria sociale o business social è un nuovo modo di fare impresa che è connesso alla volontà di cambiamento sociale. L'obiettivo principale dell'imprenditore non è più il raggiungimento del profitto o miglioramento delle proprie condizioni economiche, ma l'attuazione di soluzioni che portino al miglioramento della qualità della vita per il maggior numero possibile di persone.

L'impresa viene vista come un punto di riferimento dai nuovi tipi di consumatori, avendo la necessità di percepirla attivamente responsabile del mondo circostante. Quello che sta cambiando non è solo il modo di consumare o fare impresa ma anche la visione del mercato. Tradizionalmente era considerato il luogo dove il soggetto attivo era l'azienda ed il soggetto passivo era consumatore/cliente. Oggi però, con la diffusione della co-creazione che genera un valore aziendale condiviso con il cliente, la visione del mercato è cambiata. Il cliente/consumatore condivide, combina, rinnova insieme all'azienda risorse e capacità per creare valore attraverso le nuove forme di interazione. Aprendo il mondo dell'azienda al mondo del consumatore, si possono capire le sue esigenze reali.⁸

Il termine Business Social è stato adottato solo recentemente all'interno del dibattito europeo che viene messo in relazione alla ricerca delle vie di uscita dalla crisi economica e di rivitalizzazione dell'imprenditoria

Il nuovo imprenditore sociale deve avere la capacità di superare la distinzione tra gli interessi pubblici e quelli privati e di raggiungere un benessere sociale più elevato di quello attuale.

Recentemente la commissione europea ha adottato un Social Business Iniziative, cioè l'iniziativa a sostegno degli aspiranti imprenditori sociali, i cui obiettivi principali sono:

- la creazione di nuove opportunità di lavoro e facilitazione dell'integrazione sociale;
- l'introduzione di modi efficaci per ridurre emissioni e sprechi, e per l'utilizzo più efficiente delle energie e delle risorse naturali;
- il potenziamento dell'innovazione e l'uso partecipativo di internet.⁹

Tuttavia l'imprenditoria sociale può essere vista come un fenomeno di "umanizzazione" del capitalismo che poggia le sue fondamenta sulla *filantropia*¹⁰, proprio a causa della crisi economica che ha colpito il pianeta.

⁸ Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia I Quaderni di Symbola pag18

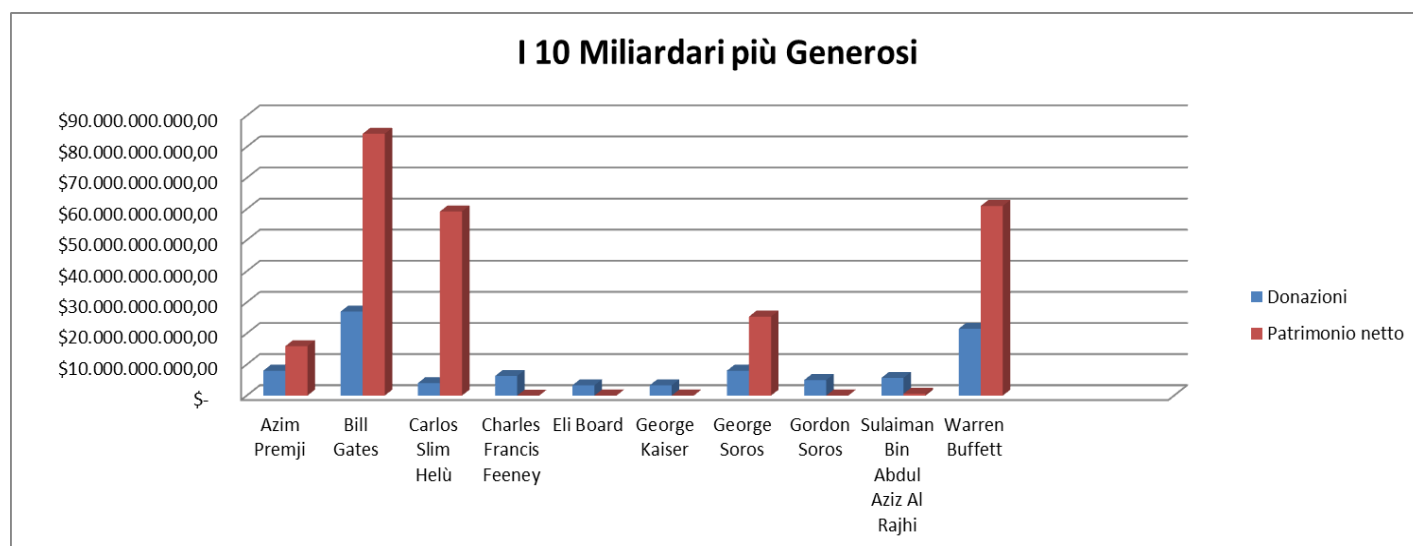
⁹ <http://www.segretaria24.it/glossario/imprenditoriasociale.html>

1.3 For profit – No Profit

La filantropia economica è l'investimento nelle opere benefiche da parte dei pochi attori che hanno nelle proprie mani la maggior parte delle ricchezze del mondo. Questo è un modo per ottenere gli effetti positivi non solo sulle singole persone in difficoltà ma anche sui sistemi economici e sociali più deboli o addirittura instabili. Inoltre aiutano le nazioni in difficoltà. È un tentativo di mettere in campo azioni in grado di soddisfare i bisogni delle persone svantaggiate.¹¹

L'economia di tipo capitalistico orientata alla massimizzazione del profitto generato dall'attività imprenditoriale ha dato vita ad una nuova figura, quella del capitalista-filantropo, che attraverso la fondazione ossia lo strumento di base, mette in campo delle azioni in grado di soddisfare i bisogni fondamentali o delle persone svantaggiate. Azioni mosse da un sentimento compassionevole e non dal riconoscimento di uno specifico diritto di cittadinanza come accade con la nascita del welfare state.

Il seguente grafico è una sintesi dei dieci uomini più generosi al mondo, in base al patrimonio e le donazioni.¹²



¹⁰ Filantropia : Amore spontaneo verso il prossimo, che porta a operare per il suo bene: uomo di generosa f.,.

¹¹ <http://www.blogfinanza.com/economia/13351filantropiaimprenditoriasocialecosasitratta/>

¹² <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2015-10-30/i-10-miliardari-piu-generosi-bill-gates-165741.shtml?uud=ACUEdYQB&nml=2707>

Da come si può notare l'uomo più ricco è Bill Gates con un patrimonio di 84,2 miliardi di dollari, Warren Buffet possiede un patrimonio di 61 miliardi, seguito da Carlos Slim Helù 59.2 miliardi e George Soros 25,4 miliardi di dollari.

Analizzando il grafico, nonostante il loro patrimonio, colui che possiede l'indice di generosità più alto è Sulaiman bin Abdul Al Rajhi con 590 milioni di dollari ma 5,7 miliardi di donazioni, uno dei fondatori della Al Rajhi Bank, una delle più grandi, ricche e potenti banche islamiche. Dal 2013 ha deciso di lasciare gli affari e dedicarsi interamente alla filantropia e alla fondazione benefica che sostiene l'educazione, la religione, la sanità. . Al secondo posto c'è Charles Francis Feeney conosciuto come l'uomo la cui missione è dare in beneficenza quasi tutto il patrimonio accumulato in anni e anni di imprenditorialità, ha un patrimonio di 1.5 milioni di dollari e una donazione di 6.3 miliardi di dollari.

Il terzo posto è occupato da Gordon Moore con un patrimonio di 6,5 miliardi di dollari e una donazione di 5 miliardi di dollari. E' uno dei fondatori di Intel che dal 2006 ha lasciato la società in favore della fondazione che gestisce insieme alla moglie per dedicarsi al filantropismo.

Bill Gates, invece ha donato 27 miliardi di dollari, attraverso la fondazione benefica che oggi gestisce con la moglie e che finanzia progetti e iniziative in tutto il mondo. Carlos slim Helù ha donato 3 miliardi di dollari, invece George Soros ha donato 8 miliardi di dollari.

Con la nuova figura del capitalista-filantropo non si può più affermare che l'azione imprenditoriale sia esclusivamente quella di generare profitto ma viene successivamente ridistribuito attraverso varie azioni. La funzione tradizionale filantropica d'impresa, oggi si è adeguata al mutamento delle esigenze di natura sociale dove il concetto di riferimento è shared valued ovvero la creazione di valore condiviso. In questo modo l'attività dell'impresa e l'attività di natura sociale trova un punto di sovrapposizione rispetto ai bisogni della società. La filantropia d'impresa se in passato era percepita come un costo oggi viene percepita come un investimento che richiede di essere sviluppata strategicamente. Ci sono tre modi strategici: a) gestire direttamente delle erogazioni; b) costituire un soggetto no profit per la gestione delle attività (es. fondazione) c) utilizzo di un intermediario filantropico come ad esempio la fondazione comunità. I nuovi strumenti finanziari di impact investing contribuiscono allo sviluppo del nuovo modo di dare impresa. Sono attività di investimento che puntano non solo al ritorno economico per gli investitori ma soprattutto all'impatto sociale generato, andando così a trasformarsi in un investimento di medio/lungo periodo.¹³

13

Mentre un tempo l'azione filantropica di impresa era sufficiente a soddisfare i bisogni, oggi tale attività ha bisogno di evidenziare la sua capacità di generare risultati positivi e duraturi, per il territorio o per la comunità di riferimento. Ciò rende necessario la parametrizzazione e valutazione dei livelli di benessere creati dalle azioni filantropiche.

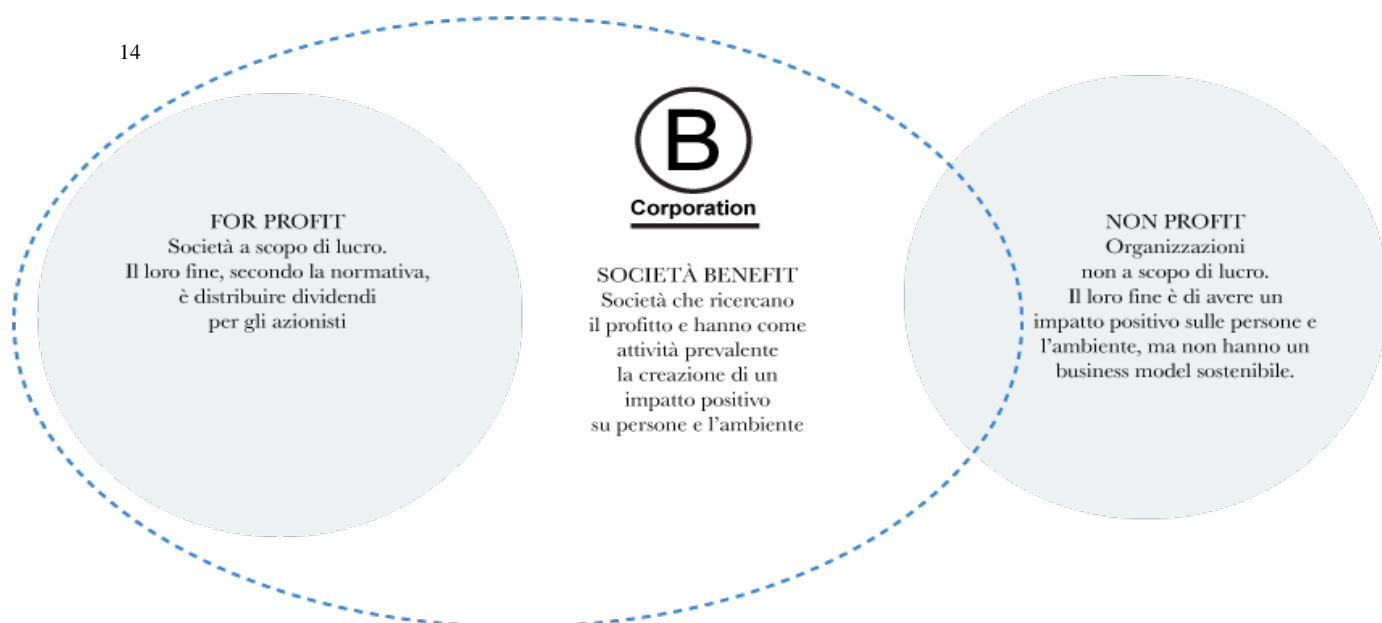
1.4 Società Benefit

“Le Benefit Corporation sono aziende che hanno un doppio scopo e avranno risultati economici migliori di tutte le altre aziende” sostiene Robert Shiller, il Premio Nobel per l'Economia.

Le Società Benefit sono aziende che svolgono attività di business. Oltre l'obiettivo di massimizzazione del profitto, volontariamente, hanno anche lo scopo di creare un impatto sociale e ambientale positivo. In qualche modo è un'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa. In Italia sono state introdotte dalla Legge di stabilità 2016. Per missione istituzionale le Società benefit devono:

1. avere un impatto positivo sulle persone e sul ambiente
2. tener conto dell'impatto delle proprie decisioni su tutti gli stakeholders, non solo sugli azionisti
3. rendere visibile il loro impatto positivo sulla società e sull'ambiente

14



¹⁴ <http://www.societabenefit.net/aziende/>

Tutto ebbe inizio a Giugno del 2006 quando Coen Gillbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy, tre imprenditori di successo, decidono far nascere un nuovo settore economico in grado di usare la forza delle imprese private per creare valore per la società dando così vita alla B Lab, un'organizzazione no profit che si propone 3 obiettivi¹⁵:

1. Costruire una comunità globale di Certified B CorporationsTM che soddisfa i più elevati standard di verifica delle prestazioni, nel complesso sociale e ambientale, la trasparenza pubblica, e la responsabilità legale;
2. Promuovere la missione di allineamento con le strutture aziendali innovative come la società benefit, allineare gli interessi delle imprese con quelli della società e aiutare le aziende ad alto impatto;
3. Aiutare decine di migliaia di aziende, investitori e istituzioni per misurare ciò che conta, utilizzando dei parametri per gestire il loro impatto e l'impatto delle imprese con cui lavorano, con tanto rigore, come i loro profitti.

In una Benefit Corporation a determinare se la società abbia raggiunto un impatto positivo sono gli azionisti. Inoltre attraverso la pubblicazione annuale di un benefit report, i clienti possono ricevere le informazioni necessarie per poter decidere se le modalità scelte dall'impresa per ottenere un impatto positivo siano valide.

Il primo Stato che riconobbe legalmente questa nuova forma di società fu il Maryland che nell'Aprile 2010 innovò il diritto societario completando l'iter legislativo. A seguito di ciò, oggi sono 27 stati in cui la forma for benefit è riconosciuta inoltre l'iter di approvazione è in corso in altri 14 Stati.

Bisogna fare una chiara distinzione tra Benefit Corporation e Certified B CorpTM., non essendo sinonimi, in quanto il primo rappresenta una nuova forma giuridica d'impresa legalmente riconosciuta, il secondo invece è una certificazione volontaria con l'adesione ad uno standard di certificazione internazionale disponibile, che è riconosciuto a livello globale, sviluppato e gestito da B Lab.

Esistono due principali vantaggi alla scelta di appartenere della community internazionale delle Certified B CorpTM:

¹⁵ <http://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/about-b-lab>

- a. Rispetto ai consumatori, poiché tutte le ricerche di mercato hanno rivelato che i consumatori sono più propensi ad avere fiducia nelle dichiarazioni di impegno sociale e ambientale di un'impresa, se sostenute da una terza parte indipendente;
- b. Rispetto agli investitori responsabili che trova in questo modello di certificazione uno strumento serio e valido nel supportare i propri rating tradizionali, in particolare in tema di trasparenza, etica e responsabilità.¹⁶

Per ottenere la certificazione e entrare a far parte della community sono necessari tre passaggi.

Il primo passaggio si basa su un questionario composto da 150 domande ed è organizzato in cinque aree d'impatto: governance, dipendenti, comunità, ambiente e modello di business detto anche Benefit Impact Assessment (BIA). L'analisi delle 5 aree oltre a mettere in evidenza il valore immateriale dell'azienda evidenzia anche le aree di un possibile miglioramento.

Il secondo passaggio invece consiste nel validare i risultati dell'Impact Assessment con l'ente certificatore, B Lab che può richiedere alcuni documenti a supporto delle risposte date nel passaggio precedente.

Nel terzo è ultimo passaggio invece avviene la sottoscrizione della dichiarazione di interdipendenza con la specifica dei diritti e doveri delle Certifier B Corp[™] con il testo integrale sottostante:

“Immaginiamo un nuovo settore dell'economia che attraverso la forza delle aziende crei benessere per tutti. Come membri di questo settore emergente e come imprenditori e investitori nelle B Corporation, riteniamo evidente che:

- dobbiamo essere il cambiamento che vogliamo vedere nel mondo
- tutte le aziende dovrebbero essere gestite in modo da creare benessere alle persone e al pianeta
- attraverso prodotti, pratiche e profitti, le aziende dovrebbero ambire a dare beneficio a tutti.

Per fare questo riconosciamo che ognuno di noi è dipendente dall'altro e perciò responsabile di ciascun altro, e delle generazioni future”.¹⁷

¹⁶¹⁶ Benefit Corporation – Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit www.csrpmonte.it

L'Italia è il primo paese europeo dopo gli Stati Uniti ad aderire al nuovo paradigma economico introducendo con la legge di Stabilità del 2016 Le Benefit Corporation. Nonostante ciò, le Società Benefit esistono in 11 Paesi europei ma senza alcun riconoscimento giuridico.

La tabella seguente riassume il numero delle imprese certificate B-Corp.

Stato	B-Corp	Stato	B-Corp
Italia	25	Paesi Bassi	50
Germania	19	Polonia	1
Francia	18	Portogallo	6
Belgio	4	Spagna	16
Bulgaria	1	Regno Unito	75
Lussemburgo	2	Totale Paesi UE	217

Fonte: <http://bcorporation.eu/community/find-a-b-corp>

CAPITOLO II

Italia, il paese delle imprese coesive

2.1 Capitale relazionale delle imprese coesive

L'Italia è il paese dove fare impresa è quasi sinonimo di coesione. Un capitale può essere tangibile ossia rappresentato da macchinari, attrezzature e così via, ma può essere anche intangibile rappresentato dal capitale relazionale che rientra nel capitale sociale ed è un insieme di reti relazionali costituibili. Il capitale relazionale insieme alla coesione sociale sono due elementi che formano un modello di economia capace di creare valore economico nel territorio, competitività del sistema e benessere, garantendo però la sostenibilità sia ambientale che sociale. Il modello economico fondato sul capitale relazionale sviluppato produce benefici duraturi per la comunità ed è tipico di questo paese. Le relazioni che formano la coesione sociale fanno parte di tutti gli aspetti della vita di un'azienda. Le imprese coesive rispetto alle non coesive sono quelle che cercano la soddisfazione degli stakeholder e la creazione di occupazione e benessere socio-economico. Infatti fanno più investimenti social circa l'83% rispetto al 76% delle imprese non coesive.

Le imprese coesive oltre a fare investimenti social fanno anche investimenti nelle tecnologie green circa il 53% contro il 38% di un'azienda non coesiva.¹⁸

La caratterizzazione sociale e green delle imprese coesive, anno 2015 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

Social Investment *



Green Investment **



¹⁸ Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia – I Quaderni di Symbola pag52

Per poter spiegare il metodo italiano di fare impresa basta pensare alla storia economica italiana e al forte radicamento del territorio dove sono nati i distretti industriali che possono essere considerati il simbolo di una forte coesione territoriale e sociale.

Dal seguente grafico si possono notare i benefici prodotti dal capitale relazionale che è la base delle imprese coesive. Ne risente in modo positivo solo la comunità o l'ambiente, ma anche la competitività.

Performance delle imprese *coesive* a confronto con quelle *non coesive* (quote percentuali di imprese che dichiarano un aumento, per ciascuna variabile, salvo diversa indicazione)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

Assunzioni 2015 *



Fatturato 2015 / 14



Ordinativi esteri 2015 / 14



* Quota percentuale di imprese che hanno programmato assunzioni nel corso del 2015

Il rapporto di Symbola della figura sopra mette in evidenza che le aziende coesive hanno delle performance migliori rispetto alle non coesive infatti hanno un aumento di fatturato del 47% rispetto al 38%. Per quando riguarda il contesto internazionale la presenza delle imprese coesive supera quella delle non coesive con ben 11 punti percentuale. Nel caso delle

assunzioni invece l'intenzione delle coesive è del 10% contro il 6% delle aziende non coesive.¹⁹

2.2 Regioni sempre più coesive

La produzione degli effetti positivi delle imprese coesive non influenzano solo le performance dell'azienda, ma anche il territorio perché la misurazione della coesione sociale si può estendere anche a livello regionale. Si ritiene che il senso civico aumenta con l'aumentare della coesione sociale.

Il seguente grafico dimostra come in alcune regione dell'Italia la raccolta differenziata ma anche la coesione sociale sono al di sopra della media:²⁰

Graduatoria regionale secondo la quota di raccolta differenziata e confronto con la coesione sociale, anno 2014 (Italia=100)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

	Raccolta differenziata *	Coesione sociale
Veneto	149,6	113,5
Trentino Alto Adige	148,2	137,4
Friuli Venezia Giulia	133,5	108,5
Marche	127,4	101,1
Lombardia	124,6	114,5
Emilia Romagna	122,1	108,3
Piemonte	120	106,6
Sardegna	117,2	97,9
Umbria	108,3	103,1
Campania	105,3	78,9
Abruzzo	102	92,7
Toscana	97,9	109,4
Valle d'Aosta	94,9	107,8
Liguria	76,5	96,9
Lazio	72,4	90,6
Basilicata	61	94,5
Puglia	57,2	85,8
Molise	49,3	86
Calabria	41,1	85
Sicilia	27,7	81
Nord	125,4	111,6
Nord-Ovest	117,5	110,5
Nord-Est	135,3	113,1
Centro	90,3	98,8
Centro-Nord	114	107,7
Sud e Isole	69,2	84,4
Italia	100	100

* Numero indice calcolato sulla base della percentuale di raccolta differenziata di rifiuti urbani sul totale produzione di rifiuti urbani

¹⁹ Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia – I Quaderni di Symbola pag 54

²⁰ Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia – I Quaderni di Symbola pag 60

Si può notare che i primi tre posti sono occupati dal Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia per quando riguarda la raccolta differenziata. Se invece si fa un'analisi dal punto di vista della coesione sociale, al primo posto c'è Trentino-Alto Adige, il secondo è occupato dalla Lombardia ed il terzo dal Veneto.

Non è un caso confrontare la raccolta differenziata con la coesione sociale perché entrambe hanno effetti su tutta la comunità.

In sociologia la coesione sociale è considerata un insieme di comportamenti e legami di solidarietà tra individui o comunità. Qualora una persona decidesse di fare la raccolta differenziata, questo atto può essere considerato come un atto di solidarietà verso la propria comunità producendo effetti positivi a lungo termine.

Ciò che è ancora più interessante da notare è il comportamento positivo dei cittadini verso la raccolta differenziata tra 2009 e il 2014 che è aumentata di ben 12 punti percentuali. Dal 33,6% nel 2009 è arrivata al 45,6 nel 2014 avendo così un aumento della quota di 11,6%.

Graduatoria decrescente secondo l'aumento della quota di raccolta differenziata * tra il 2009 e il 2014 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

	Aumento della quota %	Quota % (2009)	Quota % (2014)
Marche	27,9	29,7	57,6
Abruzzo	22,1	24	46,1
Umbria	18,6	30,4	48,9
Campania	18,3	29,3	47,6
Lazio	17,6	15,1	32,7
Basilicata	16,3	11,3	27,6
Molise	11,9	10,3	22,3
Puglia	11,9	14	25,9
Sardegna	10,5	42,5	53
Friuli Venezia Giulia	10,5	49,9	60,4
Liguria	10,2	24,4	34,6
Veneto	10,1	57,5	67,6
Emilia Romagna	9,6	45,6	55,2
Trentino Alto Adige	9,2	57,8	67
Toscana	9	35,2	44,3
Lombardia	8,6	47,8	56,3
Calabria	6,2	12,4	18,6
Sicilia	5,2	7,3	12,5
Piemonte	4,4	49,8	54,3
Valle d'Aosta	3,8	39,1	42,9
Nord	8,6	48	56,7
Nord-Ovest	7,6	45,5	53,1
Nord-Est	9,8	51,4	61,2
Centro	15,9	24,9	40,8
Centro-Nord	11,1	40,4	51,5
Sud e Isole	12,2	19,1	31,3
Italia	11,6	33,6	45,2

* Percentuale di raccolta differenziata di rifiuti urbani sul totale produzione di rifiuti urbani

La figura presente sopra è una chiara dimostrazione di quanto il senso civico dei cittadini non sia diminuito negli anni, anzi è aumentato. Non sono solo le imprese che cercano di rispettare l'ambiente ma anche il cittadino stesso, che diventa più responsabile verso se stesso ma anche verso gli altri.

2.3 Coesione sociale e PIL Procapite

La coesione oltre a far crescere le imprese ed il territorio è in qualche modo collegata anche all'andamento del Pil procapite. Nella figura sottostante si può notare che nelle regioni dove c'è una maggiore coesione sociale ne risentono sia il Pil procapite che il reddito disponibile. Esiste una correlazione tra coesione sociale e Pil Procapite perché maggiore è la coesione, maggiore è il Pil ma anche il reddito disponibile.²¹

Graduatorie regionali secondo la coesione sociale, il Pil procapite e il reddito disponibile delle famiglie corretto per l'equidistribuzione, anno 2014 (Italia=100)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

	Coesione sociale		Pil procapite		Reddito disponibile *
Trentino Alto Adige	137,4	Valle d'Aosta	139,5	Trentino Alto Adige	129,8
Lombardia	114,5	Trentino Alto Adige	138,9	Emilia Romagna	125,5
Veneto	113,5	Lombardia	132	Lombardia	124,3
Toscana	109,4	Emilia Romagna	122,4	Valle d'Aosta	123,4
Friuli Venezia Giulia	108,5	Lazio	119,3	Friuli Venezia Giulia	120,7
Emilia Romagna	108,3	Veneto	113,1	Liguria	119,2
Valle d'Aosta	107,8	Liguria	109,3	Toscana	117,3
Piemonte	106,6	Toscana	109	Piemonte	116,2
Umbria	103,1	Friuli Venezia Giulia	104,9	Veneto	113,3
Marche	101,1	Piemonte	104,6	Marche	107,7
Sardegna	97,9	Marche	95,1	Lazio	103,4
Liguria	96,9	Umbria	90,1	Umbria	102,8
Basilicata	94,5	Abruzzo	87,1	Abruzzo	92,6
Abruzzo	92,7	Molise	76,6	Molise	87,4
Lazio	90,6	Sardegna	74,5	Sardegna	83,3
Molise	86	Basilicata	70,6	Puglia	78,1
Puglia	85,8	Sicilia	64,2	Basilicata	76,9
Calabria	85	Puglia	63,7	Sicilia	70,5
Sicilia	81	Campania	63,4	Campania	70,1
Campania	78,9	Calabria	60,9	Calabria	69,8
Nord	111,6	Nord	120,5	Nord	120,7
Nord-Ovest	110,5	Nord-Ovest	122,3	Nord-Ovest	121,2
Nord-Est	113,1	Nord-Est	118,1	Nord-Est	119,9
Centro	98,8	Centro	110,8	Centro	107,8
Centro-Nord	107,7	Centro-Nord	117,6	Centro-Nord	116,8
Sud e Isole	84,4	Sud e Isole	66,2	Sud e Isole	72,6
Italia	100	Italia	100	Italia	100

* Reddito disponibile delle famiglie consumatrici pro capite corretto con l'indice di Gini per tener conto dei diversi livelli di equidistribuzione nelle regioni

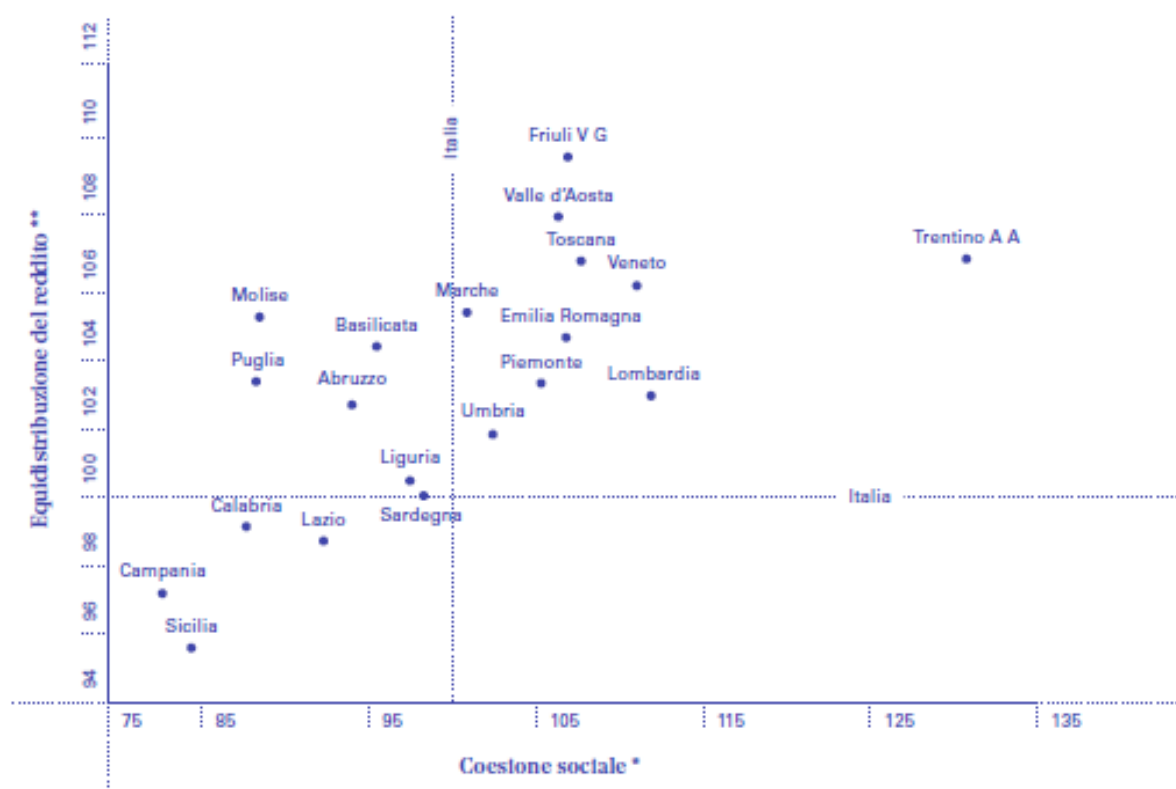
²¹ Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia – I Quaderni di Symbola pag 71

Un altro elemento importante da capire è la distribuzione delle ricchezze, perché spesso ci si ritrova in una situazione di disuguaglianza. Nel caso del territorio italiano, la coesione gioca un ruolo importante nella distribuzione delle risorse finanziarie ed ha un effetto di maggiore equità

Da come si può notare nella figura più in basso tutte le regioni che hanno un indice di coesione superiore al Pil procapite riescono ad avere anche un reddito disponibile maggiore del Pil procapite stesso. Trentino alto Adige, Lombardia, Veneto, Toscana, Friuli Venezia Giulia, sono sempre le regioni dei primi posti.²²

Coesione sociale ed equidistribuzione del reddito (Italia=100)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016



* Indice di coesione sociale

** Indice di Gini di equidistribuzione del reddito ridirezionato (0= minima equidistribuzione, 1= massima equidistribuzione)

²² Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia – I Quaderni di Symbola pag 74

In conclusione si può affermare che le imprese italiane coesive hanno un maggior impatto sociale e territoriale. I loro effetti positivi influenzano l'intera società perché l'impresa è inserita in un ecosistema ed inizia a prendere coscienza.

Con l'inizio della crisi del 2008 si è iniziato a capire che c'era bisogno di un cambiamento, radicale. Un vero cambiamento di paradigma, di modo di fare impresa. Ma ciò che cambiò nel tempo fu la mentalità del consumatore ed il suo modo di consumare e di conseguenza è cambiata anche la mentalità dell'imprenditore. La correlazione tra questi due elementi ha dato vita al nuovo modo di fare impresa, alla voglia di aiutare il prossimo e di recuperare la fiducia persa nelle imprese.

Capitolo III

Le prime società Benefit Italiane

La Società Benefit è la nuova forma giuridica d'impresa introdotta in Italia con la legge 28 Dicembre 2015 n. 208 (commi 376-384) entrata in vigore dal primo Gennaio 2016. In Italia possono diventare società benefit le aziende elencate al libro V, titoli V e VI del Codice Civile. Le imprese già esistenti possono diventare Società benefit modificando il proprio statuto che richiede una votazione a maggioranza qualificata di tutti gli azionisti. Le nuove aziende invece possono essere costituite come società Benefit presso qualsiasi notaio o anche senza notaio in caso delle Srl semplificate.

Le Società Benefit che volontariamente hanno oltre allo scopo di lucro anche lo scopo di perseguire effetti positivi su persone, comunità, territorio e ambiente, beni e attività culturali e sociali, ossia un beneficio comune, devono perseguirlo in modo responsabile, sostenibile e trasparente. Inoltre devono nominare un management responsabile dell'impatto aziendale e che si impegna annualmente di descrivere le azioni svolte e gli impegni per il futuro.

Gli investitori hanno iniziato a prestare sempre più attenzione alle aziende con impatto positivo sociale e ambientale.²³ Ci sono cinque tendenze che attirano capitale e creano valore durevole e condiviso nel lungo termine:

1. La sostenibilità migliora la performance: un'analisi di 200 studi accademici ha evidenziato che l'88% delle aziende recensite che hanno pratiche di sostenibilità raggiungono una maggior performance operativa e hanno miglior profitti inoltre l'80% degli studi dimostra che le pratiche di sostenibilità hanno un'influenza positiva sul ritorno degli investimenti.
2. Gli investitori sono sempre più attenti alla governance sociale e ambientale.
3. Gli imprenditori vogliono proteggere la loro Mission perché diventare una Società Benefit aiuta a proteggerla.
4. Le aziende che hanno un impatto positivo vengono scelte dai talenti.

²³ <http://www.societabenefit.net/>

5. Le informazioni non finanziarie sono diventate fondamentali. “Il 64% degli investitori ritiene che le imprese non siano adeguatamente trasparenti in merito ai rischi non finanziari e quasi la metà degli investitori esclude determinati investimenti sulla base di informazioni non finanziarie.” – Ernst & Young, Global Survey of Institutional Investors, 2015²⁴

In Italia attualmente sono dieci società nate come società Benefit ma sempre più aziende acquisiscono la certificazione. Per chiarire meglio il concetto di società benefit sono state selezionate quattro aziende che operano nei diversi settori.

Ciò che accomuna queste aziende, nonostante le sostanziali differenze dei vari ambiti nei quali operano, è la voglia di creare benefici per la società. Ognuna di loro si impegna non solo ad avere la certificazione ma anche dimostrare che il nuovo modello di impresa funziona. Tali imprese sono state selezionate da “Benefit Corporation –Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit – collana imprese Responsabili CSR Piemonte” come fonte di riferimento.

²⁴ <http://www.societabenefit.net/investitori/>

3.1 D-ORBIT



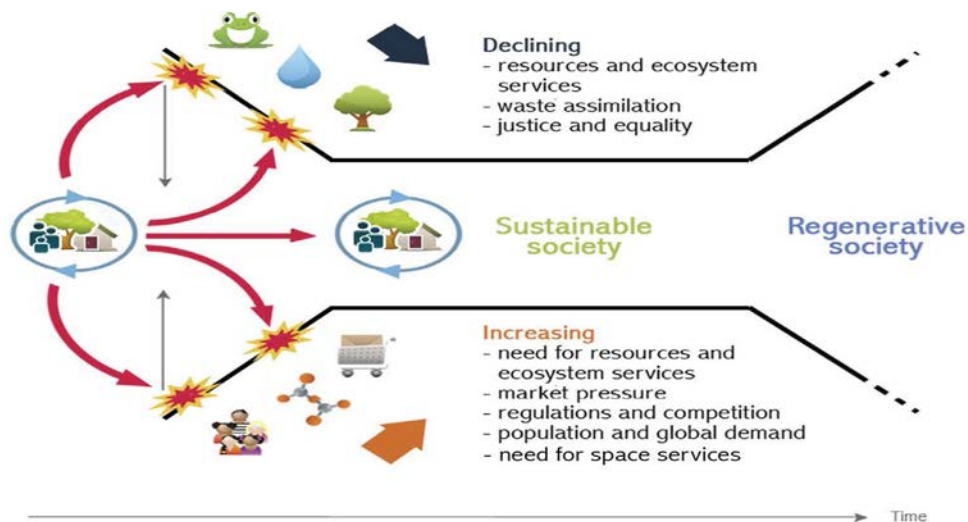
D-Orbit nasce nel 2011 grazie ad un investimento che arriva oggi a 2,2M di euro erogato da fondi di Investimento. Tale investimento ha permesso all'azienda di acquisire una solida presenza nel mercato Europeo e statunitense arrivando a stringere partnership e ottenere riconoscimenti da parte delle Agenzie Spaziali in tutto il mondo : Asi, Esa e Nasa.

Luca Rossetini CEO e fondatore dell'azienda, ha come missione, bonificare lo spazio e riportare a casa i satelliti a fine vita con un sistema di propulsione intelligente. Il suo brevetto è depositato in 11 paesi al mondo la cui innovazione riguarda un sistema capace di rimuovere in modo rapido, sicuro ed efficace i satelliti e stadi di lanciatori da qualsiasi orbita attorno alla Terra. Come azienda ha avuto diversi riconoscimenti come :Premio Bassetti, Talento delle Idee, Mind the Bridge, European Space Agency Award, Boston MassChallenge etc.

Si parla molto dell'inquinamento sulla Terra, ma poco dell'inquinamento spaziale. I detriti spaziali possono diventare un serio problema se prendiamo in considerazione che attualmente ci sono circa 60.000 satelliti orbitanti al nostro pianeta, di cui l'85% rappresenta satelliti non più operativi che si muovono senza alcun controllo. A tali satelliti si aggiungono centinaia di milioni di piccoli frammenti che potrebbero danneggiare gravemente i satelliti operativi o deviare la rotta. Inoltre si prevede che nei prossimi 8 anni ci sarà il lancio di 1.200 nuovi satelliti. Il satellite a fine vita deve essere rimosso al fine di evitare collisioni con veicoli spaziali operativi oppure impatti inaspettati sulla Terra. In caso di impatti inaspettati sulla Terra di satelliti, frammenti oppure detriti, il sistema delle telecomunicazione potrebbe subire gravi danni e verrebbe messa in pericolo la comunicazione. Quest'azienda ha voluto estendere i principi della sostenibilità anche allo spazio creando benefici per l'intera società, ma anche per la società futura.²⁵

La sostenibilità secondo l'azienda D-Orbit viene spiegata nel loro sito utilizzando una metafora.

²⁵ Benefit Corporation –Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit – collana imprese Responsabili CSR Piemonte pag-25



Per descrivere tale concetto, utilizzano la metafora del funnel, dove le mura rappresentano il modo di relazionarsi con il mondo sociale e ambientale. La parte superiore è rappresentata dalla capacità limitata di fornire prodotti e servizi avendo come conseguenza l'inquinamento e la distruzione dell'habitat naturale, al contrario la parte inferiore rappresenta l'aumento di domanda che ha come conseguenza l'aumento del consumo delle risorse.

D-Orbit ritiene che tutto dipende dal comportamento delle organizzazione e delle comunità che si dividono in due gruppi: coloro che fanno parte del problema o coloro che fanno parte della soluzione. Ignorando il problema si ha solo un aumento degli effetti negativi già esistenti.²⁶

²⁶ <http://www.deorbitaldevices.com/>

3.2 Fratelli Carli



Fratelli Carli è un'azienda nata in Liguria all'inizio dello scorso secolo dove si è tramandata la passione per la propria terra e l'olio di oliva, simbolo della cultura e tradizione mediterranea. Oggi produce cinque oli di oliva distribuiti porta a porta tramite 125 consegnatari ed ha 300 dipendenti dei quali 40% sono donne. Ha un fatturato di 150 milioni di euro e 200 produttori d'olio di oliva di fiducia.

Nel 1992 fondò il Museo dell'Olivo dedicato alla cultura dell'olivo e alla produzione dell'olio la cui collezione è tutelata dal Vincolo Ministeriale. Dal 1996 propone soluzioni cosmetiche a base di olio di oliva con il marchio "Mediterranea".²⁷

Carlo Carli, presidente Fratelli Carli sostiene che nonostante siano stati la prima impresa a diventare nel 2014 una Società Benefit lo erano da più di un secolo.

Fratelli Carli ha superato l'Impact Assessment (BIA) con un punteggio di 90 punti ad un minimo di 80 necessari per la certificazione.

I cinque pilastri dell'impegno aziendale sono:

- a. Materiali: l'impegno aziendale è quello di utilizzare materiali biodegradabili e diminuire le confezioni
- b. Energia e Risorse: dal 2008 l'azienda utilizza esclusivamente energie prodotta da fonti rinnovabili. Il 20% viene autoprodotta dal proprio impianto fotovoltaico e la riduzione dei rifiuti derivati dalla produzione e lo smaltimento dei rifiuti riciclabili.
- c. Supply Chain: condivisione di valori e obiettivi con i propri fornitori, promuovendo le pratiche di agricoltura sostenibile e il sostegno dei piccoli produttori di olio.
- d. Persone: maggiore attenzione alla motivazione dei propri dipendenti e delle loro famiglie creando un benessere generale della comunità.
- e. Cultura e tradizione mediterranea: diffusione del modello di Società Benefit sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

Per ognuno di queste 5 aree di intervento sono stati individuati i possibili miglioramenti con una dettagliata descrizione del "Benefit Report"²⁸

²⁷ <https://www.carli.com/Oliocarli/default.aspx>

²⁸ Benefit Corporation –Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit – collana imprese Responsabili CSR Piemonte pag-30

3.3 Mondora



Mondora Srl, azienda Information Technology (IT), fondata nel 2002, è la settima B Corporation in Italia ma la prima azienda It in Europa ad ottenere tale certificazione.

L'obiettivo aziendale è quello di essere fonte di ispirazione attraverso le tecnologie e nei processi dell'approccio al business mentre la mission è quella di promuovere la persona prima della tecnologia. Promuovono un approccio di vita diverso incoraggiando le persone ad alleviare lo stress e condurre una vita rilassata dedicandosi all'agricoltura o viticoltura, a seconda degli interessi.²⁹

La maggior parte delle persone inserite nell'azienda provengono dalla zona valtellinese alla quale appartiene anche l'azienda così come sono preferiti i fornitori locali per gli acquisti.

I lavoratori godono di una flessibilità nell'orario di lavoro, potendo scegliere il telelavoro e impegnandosi nell'utilizzo della bicicletta per ridurre le emissioni di CO2 prodotte nel viaggio casa –lavoro. Grazie a questa flessibilità, i lavoratori sono in grado di produrre software di altissima qualità ma nello stesso tempo, avere tempo libero da dedicare alle loro coltivazione, riducendo lo stress quotidiano.

Francesco Mondadora sostiene che : *“Condividere questo ottimo metodo di lavoro con i nostri clienti e con il resto del mondo. Desideriamo espandere la nostra visione e far conoscere il nostro modo di lavorare, che favorisce la qualità della vita e non la qualità del lavoro”*.³⁰

²⁹ <https://mondora.com>

³⁰ Benefit Corporation –Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit – collana imprese Responsabili CSR Piemonte pag-35

3.4 Treedom



Treedom un'azienda fondata in Toscana nel 2010, che offre soluzioni innovative di green marketing³¹ e sostiene le aziende attraverso la partecipazione a progetti di riforestazione. Ogni albero piantato viene fotografato, geo localizzato e condivisibile sui social, ma anche regalabile. Riesce a coinvolgere sia aziende che privati perché gli alberi sono acquistabili da chiunque sul sito dell'azienda.

I progetti di riforestazione sono sviluppati in comunità rurali nel sud del mondo e in Italia nei territori di Libera Terra. Sono realizzati dalla popolazione locale che riceve un contributo economico per la piantumazione degli alberi. Coinvolgendo in prima persona la comunità locale si ottiene anche un comportamento rispettoso e a tutela delle risorse naturali.

Fino ad oggi sono stati piantati 220.000 alberi in Cameroon, Senegal, Malawi, Argentina, Haiti, Kenya, Burkina Faso, e Italia (Libera Terra).

Il fondatore e CEO di Treedom sostiene che: *“Pensiamo che sia le aziende di oggi che le aziende di domani possano contribuire a vivere in un mondo più sostenibile. Siamo orgogliosi di appartenere ad una realtà, sempre più in continua crescita, che si è posta l'obiettivo comune del cambiamento”*.³²

Mission

33

C'è un eschimese in mezzo ai ghiacci, un beduino in pieno deserto e un polinesiano in alto mare. Tutti e tre stanno piantando un albero. La mission di Treedom è far sì che questa non sia una barzelletta.



³¹Green Marketing - è un approccio di marketing volto a sviluppare e promuovere prodotti e servizi eco-sostenibili in grado di soddisfare i propri potenziali clienti, senza avere impatti negativi sull'ambiente, nella sua applicazione minimale, o offrendo benefici anche per l'ambiente, nella sua accezione ampliata.

³²Benefit Corporation –Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit – collana imprese Responsabili CSR Piemonte pag-38

³³<https://www.treedom.net/it/>

Conclusioni

Questo elaborato tenta di spiegare il nuovo paradigma economico e l'evoluzione del dell'imprenditore e del consumatore.

Il consumatore odierno non guarda più solo il beneficio ricavato dall'acquisto ma è diventato più responsabile del mondo che l'ho circonda ed è cosciente che un suo acquisto potrebbe danneggiare a lungo andare coloro che l'ho circondano.

Persino gli investitori sono diventati più attenti e sono più attratti dalle imprese coesive e dalle imprese che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale e sociale.

Dalle Società Benefit presentate nel terzo capitolo, si può capire che sta emergendo un nuovo modo di lavorare, dove il tempo del lavoratore è diventato prezioso. A quanto pare questo metodo nuovo di lavorare, porta solo benefici, non solo al lavoratore ma anche alle aziende stesse.

Un altro punto importante su cui si sofferma tale documento è la situazione delle imprese italiane, che si adeguano sempre di più al cambiamento in atto. L'impresa non è solo un'unità singola ma fa parte della comunità in cui è presente, perciò deve rispettarla e prendere tutti gli accorgimenti possibili per non peggiorare le condizioni dei lavoratori, ambientali e sociali.

Bibliografia

Coesione è Competizione – Nuove geografie della produzione del valore in Italia – I Quaderni di Symbola. Realizzato da Unione camere, Symbola, Consorzio Aaster, Aiccon, Comieco, Enel pdf

Benefit Corporation - Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit - Collana imprese responsabili – CSR Piemonte pdf

Sitografia

<http://www.utopie.it>

<http://www.economyup.it>

<http://www.csr.unioncamere.it/P42A0C385S370/Che-cos-e.html>

<http://www.segretaria24.it>

<http://www.askanews.it>

<http://sociale.corriere.it>

<http://www.ilsole24ore.com>

<http://www.blogfinanza.com>

<http://www.ideatre60.it>

<http://www.bcorporation.net>

<http://www.economist.com/node/5517605>

<http://www.economist.com/node/5517666>

<http://bcorporation.eu>

<http://www.societabenefit.net/>

<http://www.deorbitaldevices.com/>

<https://www.carli.com/Oliocarli>

<https://mondora.com>

<https://www.treedom.net/it/>

*Ai miei Genitori, a mia Sorella,
a Lorenzo Zanon,
ai miei Nonni,
ai miei amici Najda, Luca, Alberto, Luigi, Andrea, Terry, e Valentina.
Un immenso grazie, per tutto quello che avete fatto per me, senza di voi non
sarei mai riuscita a raggiungere questo traguardo importante!!*