



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
“MARCO FANNO”

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
LM-56 Classe delle lauree magistrali in SCIENZE DELL'ECONOMIA

Tesi di laurea

**CSR e Società Benefit: prospettiva di un nuovo
paradigma di business?**

CSR and Benefit Corp: the prospect of a new business paradigm?

Relatore:

Prof. GAMBAROTTO FRANCESCA

Laureando:

CANAJ BESIANA

Anno Accademico 2016-2017

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.

Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

Abstract

L'oggetto di analisi di questo elaborato è la Corporate Social Responsibility, ossia quell'orientamento strategico aziendale per cui valori etici ed eco-sostenibili vengono integrati negli obiettivi d'esercizio. Nella tesi si espone l'instaurazione della prassi delle CSR, seguendo la sua evoluzione nel tempo, fino al suo recente riconoscimento legale; infatti, trasversalmente l'argomento è interessato anche dalla istituzione delle Società Benefit, vale a dire quell'ibrido d'impresa legalmente approvato nel dicembre 2015, assieme alla convalida della Legge di stabilità. Essa propone una gestione d'azienda non meramente legato al profitto puro, nonché aspira a conferire più importanza e devozione al capitale umano e all'ambiente circostante, migliorando presumibilmente l'impatto sociale e territoriale.

L'obiettivo principale della tesi è quello di definire se la propaganda e l'incentivo alla CSR promossa dalla Unione Europea a partire dagli anni duemila si sia nel tempo radicato nel territorio italiano; inoltre, si mira a comprendere se l'introduzione delle Società Benefit, in virtù di nuova "forma" legale d'impresa, possa essere interpretate come l'emblema di un nuovo paradigma di business. A tal fine si offre inizialmente un riepilogo storico delle maggiori teorie che hanno preceduto i nostri tempi e permesso la diffusione dei valori condivisi, in seguito si affronterà la differenza tra Società Benefit e B Corp¹, accennando anche alla legislazione italiana in materia; terza parte della ricerca è costituito da un questionario, basato su un'indagine della Commissione Europea, somministrato ad imprese del territorio della Regione Veneto. L'elaborato si concluderà esponendo la metodologia applicata e la raccolta dei dati, successivamente verrà proposto il risultato del questionario con relativa analisi e commento. Le linee di ricerca si interessa di questa materia poiché divenuto sempre più presente in diversi settori, indistinguibilmente dalle dimensioni e dalle geografie. La necessità di rinnovarsi al fine di sviluppare imprese solide e rafforzarne la posizione sui mercati nazionali e internazionali emerge come conseguenza di un contesto economico post-moderno quasi saturo a causa di forte concorrenza con l'estero ed elementi quali presenza di normative interne agli Stati membri (ndr EU-USA) alquanto divergenti e spesso incompatibili con una crescita economica sostenibile aggravata dalla stima di consumatori sempre più esigenti e coscienti verso le dinamiche etiche ed ambientali.

¹ Società prototipo non riconosciuta legalmente da cui ha preso ispirazione la legislazione delle SB

Indice delle figure

Figura 1 "Piramide d Carrol (1979)"	9
Figura 2 "L'impegno sociale delle aziend ein Italia" (fonte:Osservatorio Socialis)	49
Figura 3 "Attori del valore" (Fonte: Fondazione symbola-Studio Imprese Sociali)	54
Figura 4- Distribuzione territoriale.....	81
Figura 5- Risposta n. 31.....	82
Figura 6- Risposta n. 1.....	83
Figura 7- Risposta n.2.....	83
Figura 8-Risposta n.4.....	84
Figura 9-Risposta n.5.....	85
Figura 10-Risposta n.8.....	85
Figura 11-Risposta n.7.....	85
Figura 12- Informazioni sui prodotti	86
Figura 13- Risposta n.17.....	89
Figura 14-Risposta n.22.....	90
Figura 15-Risposta n.23.....	91

Indice delle tabelle

Tabella 1 "Differenze tra B Corp Certificata e Società Benefit"	18
Tabella 2 Progetti sulla CSR nel settore Pubblico.....	47
Tabella 3 Progetti sulla CSR nel settore Pubblico.....	51
Tabella 4 Risposta domanda n. 29.....	82
Tabella 5 Risposta n.5 (aperta).....	84
Tabella 6 Risposta n. 10 (aperta).....	86
Tabella 7 Risposta domanda (aperta) n. 11	87
Tabella 8 Risposta domanda (aperta) n. 14	88
Tabella 9 Risposta domanda (aperta) n. 16	89

Sommario

Indice delle figure.....	I
Indice delle tabelle.....	II
Sommario.....	III
Introduzione.....	1
Ambito di ricerca.....	2
Research Question.....	4
Struttura della tesi.....	5
Capitolo 1.....	7
CSR e Società Benefit: Definizione, contesto, evoluzione.....	7
1.1 Origine della Corporate Social Responsibility.....	7
1.2 B Lab e il suo ruolo per una social economy più regolamentata.....	11
1.3 Che cosa è una “B Corporation”?.....	13
1.4 Eventi che influirono sulla legislazione delle Benefit Corporation.....	14
1.5 Discrepanza tra Benefit Corp e B Corp.....	15
1.6 Vantaggi delle Società Benefit.....	18
1.7 Critiche alla CSR.....	27
1.8 L’impatto della CSR sui consumatori.....	28
Capitolo 2.....	35
Strategie economiche dell’UE e diffusione della CSR.....	35
2.1 CSR: Standard Internazionali.....	36
2.2 Comunicazioni UE e diffusione della CSR.....	39
2.3 Il contesto Italiano.....	44
2.4 Evidenze sulla CSR in Italia (2016).....	49
2.5 L’Italia tra Impresa Sociale e Startup innovative.....	51
2.6 Contesto e normativa italiana.....	54
2.7 Contestualizzazione della Legge sulle SB.....	57

2.8 Responsabilità e Azione di responsabilità	59
2.9 Considerazioni fiscali	61
Capitolo 3	63
Metodologia e struttura del questionario	63
3.1. Obiettivo della ricerca	63
3.2. Struttura adoperata.....	65
3.3 Raccolta e analisi dati	66
3.4 Limitazioni della ricerca.....	67
3.5 Questionario sulla responsabilità sociale delle imprese (CSR)	69
Politiche di gestione del personale	69
Politiche di mercato	73
Politiche per la comunità locale.....	75
Valori aziendali.....	77
Dati anagrafici	79
3.6 Risultato dell'indagine.....	81
Dati anagrafici- Profilo aziendale.....	81
Politiche di gestione del personale	83
Politiche ambientali	85
Politiche di mercato	87
Politiche per la comunità locale.....	89
Valori aziendali.....	90
Epilogo.....	91
Conclusioni.....	93
Bibliografia.....	96
Sitografia	98
Leggi e Comunicati UE	101
Appendice	101

Introduzione

La presente ricerca si focalizza attorno al concetto di Corporate Social Responsibility (in seguito denominata anche CSR) e Società Benefit (nel testo citata anche con l'abbreviazione SB), due nozioni -il cui connubio- dà origine ad un nuovo modo di concepire l'economia e, di conseguenza, il mercato. Il primo termine identifica tutte quelle azioni adottate dall'impresa al fine di salvaguardare l'ambiente, i diritti umani e l'equità; esse fanno parte di quell'ideologia timidamente esposta tra i banchi universitari americani agli inizi degli anni '30 (uno dei primi esponenti fu il professore di Harvard, E. Merick Dodd nel 1932), e che negli anni successivi ha iniziato a prendere le sembianze di un vero e proprio movimento, conquistandosi l'affermazione tra gli oggetti di ricerca ed insinuandosi tra gli usi e i costumi dei consumatori e produttori. Il secondo invece, è un nuovo modello d'impresa basato essenzialmente su una gestione d'impresa a responsabilità sociale; introdotto nell'ordinamento italiano il 1° gennaio 2016 esso trae ispirazione dalla società B Corp Certificata, un prototipo d'impresa promosso da un'organizzazione non profit americana nota con l'appellativo di B Lab; questa infatti, attraverso l'introduzione del suddetto certificato, il quale attesta la buona condotta delle varie società interessate ad attuare una CSR, ha dato forma ad una vera e propria community globale, che a sua volta tutela ed incentiva quello che mira ad affermarsi come nuovo paradigma di business, ossia le Società Benefit. Inoltre essa ha avuto un ruolo a dir poco rilevante nel riconoscimento legale di queste ultime, avviate con il duplice obiettivo di ottenere un utile e un benessere sociale collettivo "tangibile". Per quanto molti diano per scontato questo duplice perseguimento di propositi, il perseguimento di essi non solo non è automatico, ma è capitato che esso venga persino multato, poiché secondo il punto di vista delle autorità e dei soci, gli amministratori inseguendo anche obiettivi di beneficio collettivo rischiano di sacrificare scelte più ottimali da un punto di vista meramente lucrativo.

Negli ultimi anni, nel mondo sviluppato e soprattutto in Italia, si osserva un incremento - in termini di intensità d'utilizzo- della CSR come strumento per ottenere un migliore impatto social -che sia esso inteso in prospettive ambientali o civili- nell'intento di diffondere una struttura d'impresa tale da avere una maggior condivisione del beneficio collettivo che viene a generarsi durante il processo gestionale di un'impresa. La visione di un mercato economico caratterizzato da una maggiore responsabilità è influenzato da vari filoni di pensiero prevalentemente di derivazione *filo-socialista*, i quali hanno fatto del concetto di responsabilità sociale d'impresa un'istituzione capace di preservare la propria importanza nel tempo,

contribuendo ad affinarla ed integrarla, senza mai che questa emerga del tutto, ma anche, soprattutto, senza mai che questa venga depositato in qualche meandro ignoto perché non più in voga, sommerso da altri temi più d'attualità.

Essendo la materia di studio ancora piuttosto acerba, poiché si è in presenza di mancanza di casistica da osservare, si è ritenuto opportuno porre in analisi le attuali società italiane posseditrici di una Certificazione B Corp, le quali hanno seguito le orme delle società americane. Queste sono considerate delle pioniere in materia e molti le ritengono il prototipo base che ha mosso tutto il meccanismo per la promulgazione di una legge ad hoc, da cui prende forma la Legge sulle Società Benefit. Motivo che ha suscitato la scelta è delineato anche dal prospetto legislativo che impone entro determinato termine una trasformazione delle imprese B Corp Certificate in Società Benefit, pena l'esclusione della community sopra accennata; dunque la ricerca ha la premura di rivelare se l'esperienza condotta finora dalle stesse è stata tanto positiva da incentivarle ad avviare anche una trasformazione legale, con relative conseguenze.

Ambito di ricerca

Recentemente si è assistito ad un incremento straordinario dell'interesse verso l'introduzione di un'economia più responsabile, una questione emersa concretamente nel mercato economico negli anni '60 –parallelamente all'affermazione della globalizzazione- e che paradossalmente, forse per un principio di contemperanza, ha solidificato la propria posizione proprio in contemporanea con il boom della globalizzazione, avvenuta negli anni '90. Perciò, si presume essa sia la risposta stringente della collettività alle legislazioni ristrette, alle diseguaglianze sociali e alle problematiche ambientali, interpretate come conseguenza di un'economia troppo orientata al risultato finanziario, troppo capitalista e poco umana. Al fine di delimitarne i confini e la specificità, nei manoscritti o negli articoli di giornali, in Italia ci si rivolge alla tematica con il termine “responsabilità sociale d'impresa (RSI¹)”, più comunemente –in ambito internazionale- nominato “CSR”, da Corporate Social Responsibility; quest'ultima sarà la forma prediletta anche nel presente elaborato.

¹ RSI è l'acronimo italiano, in seguito nel testo verrà adoperato l'acronimo inglese CSR (Corporate Social Responsibility)

Ricerche su questo tema, da un punto di vista prevalentemente teorico, sono innumerevoli; dunque non è affatto una questione corrente, ma è diventata attuale per il riscosso successo nei media, nei consumatori e nelle società (Joan Fontrodona, 2010). Solo negli ultimi dieci anni sembra che si sia veramente notato la potenzialità di crescita intrinseche ad una maggior CSR e si è riconosciuto il valore in esse inglobato; lo stesso “Dipartimento del Commercio e dell’Industria²” della Gran Bretagna ne sentenzia l’importanza, affermando : “CSR represent the integrity with which a company govern itself, fulfils its mission, lives by its value, engages with its stakeholders, measures its impact and reports on its activities” (*Department of Trade and Industry in the United Kingdom, 2007*).

Il dibattito, attuale quanto controverso, mira ad identificare una nuova chiave di lettura del legame che unisce e sancisce il dualismo impresa-comunità; la coscienza collettiva prende forma e si realizzano sempre più studi inerenti alle discrepanze sociali e danni ambientali, con l’intento di acquisire maggior consapevolezza, maggior potere d’acquisto verso gli imprenditori e dare la svolta verso un nuovo cambiamento, che sia più eco-friendly, che sia più equo, che crei maggior benessere e più opportunità. Anche la Commissione Europea stessa sta devolvendo tutte le risorse possibili verso la divulgazione di una strategia che punta a fare delle CSR un caposaldo dell’economia comunitaria; essa si prefigge l’intento di fare dell’Europa un perno preminente dell’innovazione e dell’avanguardia. A tal fine la CSR è intesa come “strumento per mobilitare le risorse e le capacità delle imprese europee e degli stakeholders nell’interesse di uno sviluppo sostenibile, di una crescita economica e della creazione di posti di lavoro”.

E’ proprio sullo sfondo di questo nuovo interesse e bisogno che si è riusciti a dare avvio alle Società Benefit, un connubio giuridico di società che vede fondere i principi delle imprese for profit insieme con i principi che muovono le imprese non profit; fusione che fino a pochi anni fa sembrava irrealizzabile, in quanto materia troppo ambigua per una risoluzione soddisfacente da una prospettiva sociale, societaria, giuridica e fiscale. Ma dove risiede il rinnovamento?

² Department of Trade and Industry, recentemente sostituito con “Department for Innovation, Universities and Skills” ora parte del “Department for Business, Innovation & Skills”; parte del discorso tenuto dal Ministro dell’Economia, del Commercio e dell’Industria nel convegno “Industrial Structure Council” del 2007 a Tokyo.

L'innovazione risiede proprio nello svincolarsi finalmente di dosso la dicotomia binaria - divenuta prassi- for profit- non profit (Resor,2012). A rendere questa nuova forma d'economia differente dai predecessori è soprattutto l'obiettivo sociale d'impresa, il quale, pur perseguendo il fine profit-oriented, persegue in concomitanza anche la risoluzione di problematiche sociali. È risaputo che l'impresa, evolvendo nel tempo la propria struttura organizzativa, i prodotti e servizi erogati, le dinamiche di vendita, concorre direttamente a modellare gli usi e le abitudini nella società, finendo anche per plasmarla (caso Coca-Cola, Apple). Il tutto implica una posizione dell'impresa che va oltre al semplice e mero ruolo di soggetto economico "egoista", suggerendo una proiezione più attiva, ossia affibbiando ad essa il ruolo di attore, e spesso regista, nella vita quotidiana della comunità (Giorgio Roveratto). Certo è, tuttavia, anche l'esatto contrario: ossia l'economia rappresenta il paradigma della società; di conseguenza la società finisce per plasmare il mercato un po' a sua immagine e somiglianza. Frutto della continua interazione tra queste due "entità" sono le esternalità positive, che influenzano le ulteriori evoluzioni economiche e sociali, le cui dinamiche provocano ulteriori esternalità, creando così un circolo vizioso che può avere connotati positivi, così come negativi (A.C. Pigou, 1920, *The Economics of Welfare*).

Research Question

La questione di questa nuova forma societaria è posta in essere in seguito al successo riscosso sul mercato economico; sorge spontaneo il dubbio e vi nasce l'esigenza di trovare una risposta all'interrogativo che pone in analisi le reali capacità di questi imprenditori sociali di saper creare un valore aggiunto tramite la CSR, dando vita ad una nuova mentalità economica, che li potrebbe vedere pionieri di un nuovo paradigma di business. Dunque, le domande intrinseche che danno forma a questa ricerca, e di conseguenza a cui si cercherà di dare una interpretazione risolutiva, sono: in cosa consiste la CSR? Perché un'impresa dovrebbe attuare una CSR? Che effetti comporta per la comunità? Quali sono le esternalità connesse a questa pratica? Inoltre, si tende a reputare inscindibile il rapporto diretto e positivo tra CSR e impatto sociale, ambientale e finanziario; ed è da tale attinenza che prende vita la propaganda che promuove questa nuova pratica economica; ma quale connotazione assumono i vari ambiti di impatto positivo? Un'impresa viene considerata "socialmente effettiva" qualora le pratiche adottate dalla compagnia abbiano ripercussioni positive verso i propri dipendenti, o più in

generale, verso la comunità; in seguito, si ritiene essa abbia un' "efficacia ambientale" nell'evenienza in cui pratiche adottate dalla società si dimostrano utili e positive da una prospettiva ambientale ed eco-friendly; inoltre, per "finanziariamente efficaci" si intende quel risultato, frutto di una strategia, che ha apportato una maggiorazione dei profitti. Tuttavia, quanto è reale ed inscindibile questa correlazione? È plausibile che non vi siano casistiche che evidenziano un andamento contro corrente rispetto alle filosofie di pensiero che vedono la CSR predominante e risolutiva nell'attuale mercato globale?

Il paper si serve di un approccio deep-dive affiancato da interviste semi-strutturate e dunque si propone in primis di illustrare la teoria e la letteratura che circola attorno a questo nuovo principio di economia, nonché di verificare tramite sondaggi e questionari l'effettiva adiacenza della realtà con la dottrina di appartenenza.

I fatti odierni dimostrano come i consumatori abbiano cambiato direzione e ora propendono e spingono verso un mercato più green ed equo. Quello che ci preme capire è come e perché sia avvenuta questa metamorfosi negli usi: è frutto di una tendenza momentanea o un cambiamento permanente, è il risultato di una campagna mossa dalle imprese o sono stati i consumatori stessi a richiamare l'attenzione su temi critici, prima sottovalutati, o semplicemente ignorati?

Struttura della tesi

Il seguente elaborato è composto di quattro distinte sezioni; ognuna di esse si propone di chiarire una prospettiva diversa del contesto proposto. Nel primo capitolo, lo studio si ripromette di esporre il campo di ricerca su cui verrà fondato la ricerca, nonché evidenzia la domanda che muovono la ricerca stessa. In seguito verrà introdotto il quadro analitico e dati empirici registrati negli anni recenti. Il capitolo è il risultato di un'indagine teorica e si ripropone di fornire un quadro globale sulle circostanze che hanno interessato e continuano ad avvolgere le Benefit Corporation e mira a dotare il lettore delle conoscenze basi necessarie per comprendere al meglio la materia. Il secondo capitolo espone la metodologia d'indagine adottata; l'obiettivo di questa sezione è quello di esplicitare le modalità adoperate nella ricerca e soprattutto le strategie adottate nella raccolta e nel utilizzo dei dati, nonché emette premesse che giustificano la strategia intrapreso. Il terzo capitolo ha una ricollocazione piuttosto specifica, poiché prende in considerazione il contesto italiano-alimentato a sua volta dalla

presenza dell'Unione Europea- e ne descrive la tessitura sociale ed economica che hanno preceduto l'instaurazione delle Società Benefit. L'ultimo capitolo invece è soggetto alla esposizione del "caso pratico", attraverso cui si mira a riscontrare una possibile conformità tra i benefici derivanti dalle SB- esposti dalla teoria- e quelli riscontrati dalle imprese che hanno avviato questo percorso nella realtà italiana. La testimonianza è indispensabile per comprendere se il ruolo delle società benefit è destinato ad espandersi e da eccezione diventare prassi, oppure se il successo istantaneo è stata solo frutto di una isteria momentanea.

Capitolo 1

CSR e Società Benefit: Definizione, contesto, evoluzione

Il seguente capitolo si occupa di introdurre i concetti di “Corporate Social Responsibility”, “B Corp”, “Benefit Corporation³”, nonché di analizzare la loro diffusione nel mercato globale, in secondo luogo si mira ad identificare il ruolo che ha avuto l’organizzazione “B Lab” nel processo di diffusione di questo nuovo paradigma. Più precisamente, si cercherà di chiarire l’origine dell’atteggiamento responsabile nella gestione dell’impresa e come questa si è evoluta nel corso degli anni; inoltre si punta a distinguere le B Corp dalle Benefit Corporation, in modo da comprendere meglio l’ordine cronologico degli eventi che hanno portato alla configurazione economica e legislativa di questo ibrido.

1.1 Origine della Corporate Social Responsibility

Come anticipato nelle pagine precedenti, il termine CSR si presta ad identificare l’atteggiamento di quell’impresa che si impegna a garantire un comportamento etico e corretto, trascendendo al semplice e banale rispetto della legge, *mirando a conferire più importanza e devozione al capitale umano e all’ambiente circostante*. Tale concetto è proposto dalla Commissione Europea tramite la seguente definizione ubicato nel *Libro Verde* (PortaleEuropeo)⁴ :*“l’integrazione, nelle operazioni commerciali delle imprese e nei loro rapporti con le parti interessate (stakeholders), di preoccupazioni di carattere sociale ed ecologico, attraverso un processo volontario di autoregolamentazione⁵”* . :

³ Benefit Corporation, società ad impatto sociale ed ambientale: nel seguente elaborato verranno interpellate anche nella dicitura della legislazione italiana “Società Benefit”

⁴ « i Libri verdi sono documenti di riflessione su un tema politico specifico pubblicati dalla Commissione. Sono prima di tutto documenti destinati a tutti coloro - sia organismi che privati - che partecipano al processo di consultazione e di dibattito » (Unione europea(<http://europalavoro.lavoro.gov.it/EuropaLavoro/Glossario/Libri-verdi>))

⁵ Demarcazione fornita dalla Commissione Europea, rievocata in seguito nella "Comunicazione della Commissione relativa alla responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile" pubblicato nel luglio 2002.

Si tendono a riconoscere due entità ben definite e complementari:

- a) *Entità interna: inerente alla gestione del personale, tutela e integrità sul luogo del lavoro, amministrazione aziendale ed eventuali ricadute sull'habitat circostante;*
- b) *Entità esterna: concerne la collettività adiacente, i collaboratori, i venditori, acquirenti, adempimento degli obblighi e dei diritti del lavoratore durante tutta la catena produttiva, osservazione degli accordi ambientali.*

Si tende a considerare l'intensità della responsabilità sociale proporzionale all'intenzione dei fondatori di persistere nel mercato. Obiettivo essenziale alla sopravvivenza di un'impresa con prospettive di lungo periodo è quello di guadagnarsi la fiducia degli operatori economici/finanziari; di conseguenza, la CSR si dimostra una tattica vincente a tale proposito. Durante gli ultimi decenni, il concetto di CSR è passato dall'essere un riferimento piuttosto marginale e quasi tedioso a diventare fattore di rilevanza centrale nelle strategie adottate dalle imprese. Poiché si ritengono relativamente rilevante le varie sfaccettature del tema, in seguito si propone una panoramica del topic, andando quindi ad affrontare l'esordio e l'evoluzione della CSR nel corso del tempo, fino ai giorni nostri.

Una prima nozione embrionale della materia fu abbozzata oltreoceano negli inizi del 1930 da un professore di Harvard, E. Merrick Dodd, per poi avvilupparsi nei venti anni successivi nelle menti più rivoluzionarie dell'epoca; i quali, concordavano sulla incombenza dei valori morali nell'operato dei manager, inteso tuttavia come responsabilità individuale e non legata minimamente all'impresa nel suo insieme.

“The idea of social responsibility supposes that the corporation has not only economic and legal obligations, but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations”(McGuire J., 1963).

Quindi vi erano delle discrepanze con il valore del termine “responsabilità” oggi comunemente accettato, ma ha posto egualmente le basi per un'evoluzione di pensiero: intendere l'impresa non esclusivamente fine a sé stessa e al profitto, ma interpretata come attore pubblico che offre servizi, interagisce ed influenza molte dinamiche della realtà collettività (Dodd, 1932, p. 1149).

E' solo una questione di tempo e il concetto di responsabilità sociale si sarebbe estesa all'impresa nel suo insieme; i tempi furono leggermente ridotti -rispetto al previsto- e, complice la prospettiva bellicosa degli USA e le proteste per i diritti umani, a cavallo tra gli

anni '60 e '70 viene considerato il termine “Corporate Social Responsibility⁶”. Meritevole di nota è la teoria “la piramide delle responsabilità sociali” ipotizzata da Carroll, nella quale si presumono quattro differenti stadi di responsabilità; la chiave di lettura alla base di questa teoria vede coincidere nel periodo a lungo termine gli obiettivi economici e quelli sociali. Essa rappresenta in una piramide gli elementi caratteristici essenziali per il successo di un’azienda, che vede dunque l’esigenza di erigere ulteriori concetti di responsabilità: ossia quella etica e quella discrezionale, che indubbiamente affiancano le imprescindibili e secolari responsabilità, economica e legale.

Dovendo fare un’epitome, essa è sintetizzabile come segue:

- a) *Essere profittevoli, assunto essenziale in un’economia capitalista, poiché prevede l’obbligo di creare valore, nonché profitto per gli azionisti;*
- b) *Obbedire alle leggi, principio richiesto dagli stakeholders, prevedono l’adempimento degli obblighi e il rispetto delle normative vigenti, al fine di evitare sanzioni incombenti da inadempimento;*
- c) *Essere etici, poiché è un valore atteso dalla comunità, che si aspetta di interagire con imprese giuste, rispettose ed imparziali;*
- d) *Essere una impresa buona, in quanto è il desiderio della comunità, dunque è necessario appoggiare principi e volontà degli stakeholders ⁷(devolvere attività a favore della comunità, dipendenti, etc etc) .*

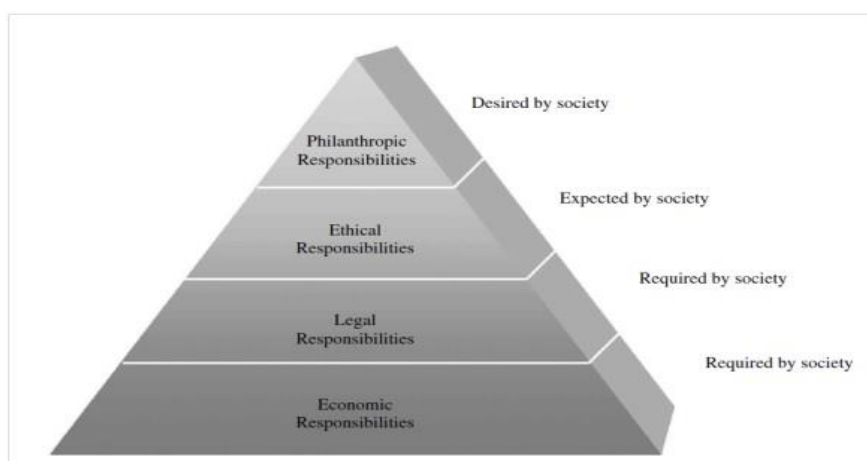


Figura 2 "Piramide d Carrol (1979)"

⁶ Inizialmente diventa di uso comune il concetto “Corporate social performance” coniato da Sethi (1975), in seguito esteso e definito da Carroll (1979) e migliorato ulteriormente da Wartick and Cochran (1985).

⁷ Termine usufruito dapprincipio dal Stanford Research Institute nel 1963, per inglobare i soggetti portatore di interesse.

Erano gli anni '90, quando i principi che riconoscono la responsabilità sociale vengono –non senza contrasti- nuovamente revisionati e confutati dalla Teoria degli Shareholders, a cui si ispirava Freeman, il quale pianta le basi di una disputa che ancora continua; infatti egli sostiene che:

“Ciascun gruppo di stakeholder ha diritto a non essere trattato come mezzo orientato a qualche fine, ma deve partecipare alla determinazione dell’indirizzo futuro dell’impresa...l’autentico fine dell’impresa è quello di operare come veicolo per coordinare gli interessi degli stakeholder... il management è portatore di una relazione fiduciaria che lo lega tanto agli stakeholder quanto all’impresa come entità astratta. Esso è tenuto a agire nell’interesse degli stakeholder come se fosse un loro agente e deve agire nell’interesse dell’azienda per garantire la sua sopravvivenza, salvaguardando le quote di lungo periodo per ciascun gruppo”

Ed è qui che egli impone la distinzione tra portatori d’interesse “primari” e “secondari”; identificando in quest’ultimo soggetti fisici e giuridici o sociali non esplicitamente connessi all’impresa, ma che –in un’ottica di larghe vedute- potrebbero risultare influenzati dal suo operato; mentre nel primo gruppo permangono i soggetti legati ad essa da contatto diretto (azionisti, clienti, dipendenti etc etc) e che meritano dunque una tutela primaria del proprio interesse.

La visione di Freeman fu nuovamente accantonata, infatti gli anni a seguire furono caratterizzati da strategie di brand management integrati al CSR (Nussbaum, 2002, p.67); negli anni duemila si diffuse nuovamente l’idea di un’impresa socialmente più responsabile. Si ritiene che l’instaurazione della rete internet su più aree geografiche abbia giocato un’influenza notevole nella strategia d’impresa che prevedeva un allineamento tra CSR e brand, infatti i consumatori a partire da quegli anni hanno avuto tra le mani uno strumento non indifferente: le porte della conoscenza a portata di mano. Avrebbero potuto avere tutte le informazioni possibili su qualsiasi azienda, in qualsiasi momento; internet è un mondo dove il marketing è molto più diretto e raggiunge i clienti in modo più rapido e controllato; fattore che può essere un punto di forza per una buona strategia di marketing. Ma dall’altra parte internet può dimostrarsi un mezzo immediato per perdere la propria reputazione.

1.2 B Lab e il suo ruolo per una social economy più regolamentata

In questo paragrafo si è scelto di parlare di B Lab, un ente non profit, poiché nata per promuovere l'attivismo nella legalizzazione delle società ad adozione della CSR. Si ritiene essa abbia giocato un ruolo concreto nella diffusione di una mentalità aziendale più responsabile; infatti, la creazione di un certificato –Certificato B Corp rilasciato direttamente dalla loro ente– che testimoniasse una condotta responsabile da consegnare esclusivamente alle società più meritevoli ha formalizzato la creazione di una community, che nel tempo si è espansa e ha ottenuto sempre più una maggiore credibilità. Ed è proprio grazie a questo movimento che si è riusciti a chiamare l'attenzione su una questione piuttosto critica: l'assenza di una tutela dell'oggetto sociale non esclusivamente mirato al mero profitto. Infatti è in seguito al loro notevole successo sul mercato che lo Stato americano ha provveduto ad introdurre le Benefit Corporation. La community è formata da tutte quelle imprese che hanno ottenuto un certificato B Corp; esse partecipano a convegni internazionali, a consulenza e a collaborazioni volte ad implementare l'obiettivo di essere più responsabili e sostenibili, sia in una prospettiva sociale che ambientale.

Così come si legge nel suo sito, B Lab si definisce una organizzazione non-profit che mira ad incentivare l'uso della imprenditorialità al fine di mitigare o persino risolvere problemi sociali ed ambientali. Fondata nel giugno 2006 a Berwyn (PA) da Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy nel giro di pochi anni ha conquistato l'attenzione delle imprese e si è guadagnato la presenza in molti Paesi Occidentali. Il segreto di questo successo può essere identificato nella mission⁸, avvolgente e moderna, che racchiude l'intento di creare un nuovo settore basato sull'economia sociale. In un momento in cui ad essere in crisi non è soltanto l'economia, ma si è dinanzi ad una crisi di valori, B Lab appare nel mercato con dei valori, un progetto e tanto ottimismo.

Sarà la fortuna del dilettante, sarà che molti si sono riconosciuti nei valori proposti, sarà che in fondo questa economia social è sempre stata parte del mercato, ma è andata sempre confondendosi con altre entità fisicamente e soprattutto giuridicamente, dunque mai era stata presente con un'identità propria, così come è stata pensata e introdotta da B Lab. E non si reputa azzardato considerarlo un'innovazione.

⁸ Mission: obiettivo prefisso dell'azienda.

L'ottica della organizzazione può essere riducibile alla visione secondo cui, per dare stabilità a questo nuovo settore, sia necessario disciplinare e progettare l'introduzione dell'economia sociale, affiancato a sua volta da queste tre iniziative sostenute da B Lab:

1) Creare una community di "B Corporations" certificate; al fine di ottenere la certificazione le aziende devono dimostrare di perseguire e saper ottenere livelli standard nelle performance economiche e soprattutto vigore nell'inseguimento di valori social e ambientali. Una volta certificata l'idoneità, queste sono tenute ad espandere legalmente la responsabilità sociale, includendo così anche l'interesse degli stakeholders ("What is a B Corp?" 2012; Marquis, Klaber, & Thomason, 2010).

2) Promozione di una legge sulle "Benefit Corporation", necessaria per dar vita ad una struttura in grado di considerare e tutelare entrambi gli interessi: sia degli shareholders⁹ che degli stakeholders¹⁰, promuovendo alti valori finanziari e sociali, guidati da trasparenza ed equità.

3) La terza forma di tutela è rappresentata dall'istituzione di un istituto internazionale di controllo, il cosiddetto "Global Impact Investing Rating System (GIIRS)" che B Lab ha fondato per misurare gli impatti delle società benefit, curando gli interessi degli investitori ("What GIIRS Does", 2011).

L'intento di queste iniziative è quello di guidare il cambiamento per ottenere una maggior sociabilità e una più ragguardevole responsabilità ambientale, questo tramite la considerazione e la misura delle performance ambientali e sociali alla pari dell'obiettivo economico. Il co-fondatore B. Houlahan afferma:

"It isn't about a certification or even a new corporate form. [...] Our hope is to create a new sector of the economy. We believe that within a generation, we are talking about creating an economy that is every bit as big as the non-profit sector today, which is about 9% of the U.S. economy. And that will be made up of a new type of company that uses the power of the private

⁹ Azionista di maggioranza

¹⁰ Soggetto o gruppo di soggetti portatori di interessi. Essi coincidono spesso con i clienti, fornitori, azionisti e dipendenti della società. Una visione più ampia, che sta prendendo piede ultimamente, considera Stakeholders anche i potenziali clienti, possibili dipendenti e ed eventuali partner futuri (<http://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>).

sector— of capitalism and marries it with the purpose of the public sector. And in the process uses business to alleviate poverty, and restore the environment and rebuild communities. That is our aspiration; our aspiration is not just about creating another label on the side of a coffee bag—it’s about trying to create another sector of the economy. So that’s the vision. And the question is how fast we can get there or if we can get there at all” (B. Houlahan, 2012)¹¹.

A seguito di quanto è sopra esposto, è chiaro che si reputa il ruolo di B Lab non indifferente al fine della legalizzazione delle Società Benefit, non solo sul suolo Americano ma ovunque ci fosse terra fertile per questo genere di iniziativa; di fatto essa è attualmente presente in 50 Paesi, quindi si suppone che prima o poi la volontà di legalizzare le società caratterizzate da CSR raggiungerà una forma legale anche in altri Paesi.

1.3 Che cosa è una “B Corporation”?

B Lab describe B Corporation (in seguito abbreviate semplicemente a B Corp e tali verranno nominate durante tutto il paper) come:” [...] a new type of corporation which uses the power of business to solve social and environmental problems”. Dunque, come accennato prima, è un’impresa con valori sociali che si contraddistingue dall’impresa tradizionale per i seguenti elementi:

- 1) *Politica trasparente verso obiettivi sociali e ambientali;*
- 2) *Alti principi di prudenza e correttezza nella contabilità;*
- 3) *Supporta l’introduzione di leggi di conformità per un’economia sostenibile.*

La domanda sorge spontanea: come si può diventare una B Corp certificata? Attenendosi a quanto pubblicato sul sito stesso di B Lab¹², la prassi richiede tre passi indispensabili, ossia:

- 1) *Ottenere un punteggio minimo di 80 punti (su 200 previsti) nell’accertamento on line chiamato B Impact Assessment (Valutazione d’Impatto). La valutazione stima l’operato e la trasparenza delle società e individua l’effetto riscontrato sui dipendenti, consumatori, collettività ed ambiente (Marquis, Klaber, & Thomason, 2010).*

¹¹ B Lab’s Bart Houlahan: Building More Socially Responsible Corporations, Conference about Social Impact, 2012, Wharton – University of Pennsylvania

¹² Vedi sito web <http://bcorporation.eu/become-a-b-corp-eu/become-a-b-corp>

- 2) *In secondo luogo essa promuove l'introduzione giuridica di norme interne volte alla tutela degli interessi degli stakeholder. Esse mirano a formare una rete di aziende che riconoscono maggior interessi (Lawrence, 2009) e che a loro volta istigano l'introduzione di leggi statali da parte dell'ordinamento giuridico.*
- 3) *Una volta adempiuto correttamente alla compilazione dei documenti, ogni società è tenuta a sottoscrivere una "Dichiarazione di Indipendenza", nella quale si accertano le proprietà intellettuali; dopodiché, le candidate entrano ufficialmente nella B Corp community e soprattutto iniziano a perseguire la stessa mission universale.*

Solo una volta attuate le tre indicazioni la società è eleggibile per ricevere un *certificato B Corp*. Secondo quanto affermato nel resoconto del 2011 di B Lab essa seleziona casualmente il 20% dei richiedenti, ogni due anni. L'obiettivo è quello di infiltrarsi in ogni settore, in ogni segmento, in ogni industria, in ogni area geografica. Attualmente si registrano 1967 B Corp certificate, presenti in 54 Paesi e oltre 130 settori. Per quanto concerne l'Italia vi è un censimento di 45 società certificate; meritevole di nota è che proprio grazie alla considerevole crescita dei certificati B Corp e della propaganda di B Lab che in Italia si è introdotto il 1° gennaio 2016 la forma giuridica di Società Benefit, ma questo è un argomento che richiede un capitolo a parte e verrà affrontato in seguito. Meritevole di considerazione è anche la forte volontà delle società nel divenire B Corp, infatti, in media una società paga annualmente dai 500 € ai 25.000 € per vantare la certificazione.

1.4 Eventi che influirono sulla legislazione delle Benefit Corporation

Il termine Benefit Corporation non si sa bene da chi sia stato coniato, certo è che esso divulga e regna tra noi già da molti anni, soprattutto il concetto, come testimonia questa citazione di oltre 80 anni fa: "Le attività di impresa sono permesse e incoraggiate dalla legge perché sono un servizio alla società piuttosto che fonte di profitto per i suoi proprietari" (*Harvard Law Review, 1932*). Attualmente esso è una nuova, moderna ed insperata forma giuridica di impresa entrata in vigore per la prima volta negli Stati Uniti nel 2010 e in seguito

nel 2016 fu introdotta anche dall'ordinamento italiano, in un'ottica progressista e unica in Europa e nel resto del mondo (eccezione fatta per gli USA, appunto).

Quale è stato il procedimento storico che ha portato all'approvazione di una nuova forma giuridica? Da una prospettiva storica, negli Stati Uniti da anni persistono figure aziendali con sollecitudine –ufficio- verso il CSR, eppure non sono mai state regolamentate¹³. Il problema sorge quando la Corte di Giustizia del Delaware degli Stati Uniti, in presenza di un caso¹⁴ in cui gli amministratori avevano perseguito scopi non meramente finanziari, sentenziano che obiettivi diversi dal profitto sono da considerarsi incompatibili e non conformi alla teoria tradizionale che impone come obiettivo primario la massimizzazione del lucro a vantaggio degli azionisti.

Durante la conduzione ordinaria di un'impresa, vigono norme di diligenza e professionalità che vedono tutelati gli amministratori che agiscono secondo il principio del *buon padre di famiglia* al fine di raggiungere l'oggetto sociale. E proprio perché vincolati all'oggetto sociale -che giustifica l'esistenza stessa del soggetto economico- che società mosse da spirito filantropico, nonché mission eco-friendly e principi sociali sono intralciate dal ordinamento giuridico, invece di essere avvantaggiate. Per limitare i danni che un'incertezza giuridica rischia di causare è stato introdotto un escamotage: ossia includere nell'atto costitutivo anche la funzione sociale, da attuare in determinate condizione in concomitanza con quella economica. Eppure, di nuovo risulta critico stabilire le situazioni in cui era possibile usufruire di questa opzione e gli amministratori ancora una volta sono alla facile mercé di eventuali cause civili.

Com'è facile intuire, era solo una questione di tempo quello che separava le B Corp dall'aver una propria specifica legge, che determinasse i compiti e gli obblighi degli amministratori, oltre a finalmente tutelarne anche il ruolo.

1.5 Discrepanza tra Benefit Corp e B Corp

Finora abbiamo introdotto il concetto di Benefit Corporation e Certified B Corporation senza enuclearne direttamente le divergenze che vi sono tra queste due identità. Seppur sia

¹³ Un caso emblematico è la Ford Motor Co. che ha articolato la strategia del “primato dell'azionista”, successivamente divenuto la prassi condivisa anche da grandi Brand come eBay, [Kickstarter](#), Etsy e Hootsuite.

¹⁴ Caso eBay Domestic Holding, Inc. Vs. Newmark.

chiaro si tratti di due etimologie differenti, è opportuno apporre chiarimenti sulla materia, proponendo un confronto diretto dei due termini, poiché spesso si tende a confonderli.

Effettivamente, se vi è una mescolanza e poca chiarezza attorno alla materia, essa è dovuta a molti tratti che accomunano Benefit Corporation e B Corp, ma è bene esplicitare che potrebbero essere interpretate anche come complementari: due aspetti dello stesso movimento conosciuto come “fare impresa per creare valore e fare del bene”. Quindi entrambi rientrano nell’ambito di strumenti economici e strategici in grado di generare positività per la collettività attigua o meno; tuttavia si presentano estremamente difformi della natura, poiché le B Corp sono imprese, sparse in tutto il mondo, a cui è stata rilasciata una certificazione concessa da B Lab - di cui abbiamo ampiamente parlato nel preambolo- esse non sono conosciute come un’identità legale; mentre rientrano nel ambito delle Benefit Corporation tutte quelle imprese regolate dalla apposita legge emanata per introdurre legalmente la responsabilità sociale nelle società (CSR), dunque “dispensate” di struttura legale. Chiaramente i due movimenti si sono influenzati, eretti e consolidati confidando l’uno sull’altro, continuando a mantenere la propria individualità; quindi, un’impresa può sia essere B Corp che essere Benefit Corp, le due qualità non si escludono a vicenda, anzi l’idea alla base è proprio che esse diventino insieme uno strumento per un’economia più sostenibile.

In seguito si sottopone, l’interessante visione suggerita da Ryan Honeyman; il che è un breve riepilogo delle varie indagini avente per oggetto la differenza tra B Corp e Benefit Corp, condotte sempre dallo stesso autore (www.bcorporation.net, The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good, 2014).

Egli insinua che *spesso tra le cosiddette buone imprese, si insinua solo un buon marketing*. Fare un’analisi è essenziale, poiché permette di distinguere tra buone imprese e semplicemente un buon marketing. L’obiettivo delle B Corp è quello di ridefinire il successo del business in modo tale da non competere per essere il migliore del mondo, ma competere per un mondo migliore. Si reputa indubbiamente una divergenza l’obbligo per le Benefit Corporation di redigere l’Annual Benefit Report¹⁵ da pubblicare sul proprio sito web, obbligo non previsto per le B Corp, le quali tuttavia sono sottoposte al controllo di B Lab sull’operato; quest’ultima svolge la funzione di garante verso le società a cui ha rilasciato il certificato, che sono effettivamente seguite e tutelate da essa. Inoltre, com’è presumibile sono previste delle sanzioni pecuniarie

¹⁵ Rapporto annuale che attesta il procedimento dell’impresa rispetto agli obiettivi prefissati, quali responsabilità, impatto sociale e salvaguardia dell’ambiente, nonché in relazione alla profittabilità.

rivolte alle SB che risultano inadempienti, mentre per quel concerne le B Corp inottemperanti entra in discussione la perdita del certificato e l'uscita dalla B Community.

Altra sostanziale differenza riguarda i settori e le aziende eleggibili o non eleggibili¹⁶ a diventare Certified B Corp : Cooperative, Benefit Corporation, C Corporation¹⁷, Employee stock ownership plan (ESOP)¹⁸, Società for-profit (fuori dagli Stati Uniti); Società a Responsabilità limitata, Low-profit limited liability company (L3C)¹⁹, S Corporation, Ditta individuale, Società interamente controllata. Diversamente, una società Benefit può diventare qualunque società adegui il proprio statuto, aggiungendo all'oggetto che le finalità vengano conseguite in virtù di responsabilità, sostenibilità e trasparenza.

Ulteriore divergenza fra le due entità è presentata dal ruolo e dall'imputabilità degli amministratori all'interno della gestione aziendale delle SB e delle B Copr (e non solo), argomento peraltro fulcro della recente legislazione e che verrà trattato in un paragrafo specifico nelle pagine seguenti. Oggettivamente, nell'ordinaria concessione del ruolo, gli amministratori sono tenuti a perseguire l'oggetto sociale nell'interesse dei soci; di recente invece, con l'introduzione delle Società Benefit, egli deve riuscire ad equilibrare diverse esigenze tra cui il perseguimento dell'interesse dei soci tenendo conto anche della realizzazione di un beneficio comune. Pertanto, con la nuova normativa, è implicito anche una maggiore libertà d'azione degli amministratori, che non rischiano più di essere penalizzati per azioni considerate non troppo vantaggiose per gli azionisti. Ancora, si aggiunge ai capi di imputazione contro gli amministratori la responsabilità per inadempimento, nell'evenienza in cui non rispettino anche i doveri di responsabilità sociale. In seguito viene riportato la tabella, raffigurante le differenze

¹⁶ Non sono ammesse le società non-profit.

¹⁷ *C Società, modello di società vigente negli Stati Uniti, è valutato come singolo individuo ai fini fiscali e ai fini legali; distinzione che permette agli azionisti e agli amministratori di tutelarsi da eccessive responsabilità nell'eventualità di un andamento non propriamente fiorente.*

¹⁸ Conosciuto anche come **Workers buyout** è una manovra di acquisizione di una società effettuata dagli stessi dipendenti; negli Usa è molto usata e prediletta, nel nostro Paese invece ha preso piede in seguito alla crisi del 2008, poiché sempre più imprese sono state coinvolte in fallimenti e liquidazioni (*La fabbrica chiude, gli operai la riaprono, su Repubblica.it, <https://plus.google.com/+repubblica/>. URL consultato il 20 dicembre 2016*).

¹⁹ Società creata dall'ordinamento americano per ridurre il gap esistente tra le imprese non-profit e for-profit, infatti le L3C mirano a massimizzare il profitto, tuttavia considerando i risultati sociali.

tra B Corp e Benefit Corp, proposta dal sito ufficiale di B Lab; come si può notare non vi è una vera e propria differenza.

Tabella 1 "Differenze tra B Corp Certificata e Società Benefit"

Requisito	B Corp Certificata	Benefit Corporation e Società Benefit/Accountability
Accountability	Gli amministratori devono tener conto degli effetti delle loro decisioni sia sugli azionisti che sugli stakeholder	Uguale alle B Corp certificate
Trasparenza	L'azienda deve rendere pubblico un rapporto che valuta il suo impatto complessivo, redatto secondo uno standard indipendente	Uguale alle B Corp certificate
Performance	Le performance sono verificate e certificate dal B Lab attraverso lo standard B Impact Assessment. Va dimostrata una performance ≥ 80 punti su 200.	Auto-dichiarata
Verifiche Permanenti	Deve rinnovare la certificazione ogni due anni	L'unica verifica nel tempo è relativa ai requisiti di trasparenza
Assistenza e uso del Brand 'Certified B Corp®'	Accesso a una gamma di servizi e supporto da parte di B Lab. Le B Corp certificate possono usare il brand e il logo 'Certified B Corp' sui loro prodotti e in tutte le loro comunicazioni	Nessun tipo di supporto formale da parte di B Lab. Non è possibile usare il brand B Corp®
A chi si rivolge	Qualsiasi impresa privata in ogni parte del mondo	Solo negli Stati USA che hanno approvato la legge sulle Benefit Corporation e in altri paesi come l'Italia, dove dal 1 gennaio 2016 è stata introdotta la forma giuridica di Società Benefit
Oneri	La tariffa annuale per la certificazione B Corp varia tra 500 € e 50.000 €, in base al fatturato annuale dell'azienda. La fee copre parte dei costi operativi della non profit B Lab, consente l'accesso ai servizi per le B Corp certificate e sostiene la diffusione degli strumenti di misura dell'impatto delle B Corp (B Impact Assessment).	Negli Usa, gli oneri amministrativi variano in genere tra 70 e 200 \$. In Italia gli oneri sono quelli legati alle modifiche statutarie aziendali. Documenti standard e informazioni per la ricerca di un consulente legale sono disponibili sul sito www.benefitcorp.net (USA) e in Italia sul sito www.societabenefit.net

1.6 Vantaggi delle Società Benefit

E' risaputo che un atteggiamento più conforme alla CSR rappresenta in fondo una forma di investimento per le aziende, poiché se applicato adeguatamente può portare ad una serie di

agevolazioni e vantaggi in diversi ambiti, influenzando opportunamente le performance aziendali e incidendo sulla sua competitività, nonché sul suo posizionamento sul mercato, poiché i soggetti che intervengono sul mercato sono sensibili a tematiche recenti come la tutela ambientale, il rispetto dei generi e l'equità sociale. È stato intenzionalmente usato il termine "investimento", in quanto il concetto di CSR, se inserito in una strategia inidonea, può rivelarsi non fruttifera e svantaggiosa. Esso è esclusivamente uno strumento e come ogni strumento dipende da come viene adoperato. Nelle pagine successive è asservita una lista, con relativa riflessione, sui maggiori punti di vantaggio²⁰ rilevati nel divenire una SB e che ne influenzano le performance, e quindi invitano sempre più imprese a intraprendere questo percorso. L'obiettivo è quello di comprendere quali sono i punti di forza di questa nuova strategia, per arrivare a capire perché può rivelarsi una prassi ordinaria in un futuro prossimo.

- I. Si riscontra una maggior volontà/motivazione nei dipendenti;
- II. Diversificazione del brand (il rischio di sabotaggio registra moderazioni);
- III. Conduzione del rischio a livelli più favorevoli;
- IV. La reputazione dell'impresa subisce un incremento di valore;
- V. Diminuzione dei costi della gestione operativa;
- VI. Si nota l'attitudine a richiamare e trattenere personale altamente qualificato (turn over del personale molto ridimensionato);
- VII. Consolidamento dei legami con il terzo settore;
- VIII. Potenziamento dei rapporti con enti pubblici;
- IX. Acquisizione crediti, tendenzialmente, ad un costo inferiore;
- X. Evidenti performance finanziarie superiori;
- XI. Maggior fidelizzazione.

In seguito si provvederà a fornire un approfondimento di ogni singolo elemento per comprendere meglio le varie dinamiche e i contesti in cui esse si presentano, poiché come più volte affermato: la relazione "SB-successo indiscusso" non è assolutamente automatica e certa.

- I. *Si riscontra una maggior volontà/motivazione nei dipendenti*

Il rapporto che intercorre tra dipendenti e datori di lavoro e la sua evoluzione negli anni meriterebbe un capitolo a parte, con il rischio di divergere troppo dal tema principale, per

²⁰ <http://www.societabenefit.net/perche-diventare-societa-benefit/>

quanto esso sia comunque annesso ad essa. Pertanto è proposta esclusivamente una sintesi dei vari mutamenti che hanno caratterizzato questo rapporto.

La seconda metà del '900 che ci ha preceduto ha conosciuto un consolidamento delle multinazionali e della fidelizzazione dei dipendenti e clienti, dunque vi era un senso di lealtà e dedizione all'impresa, accompagnato da senso di appartenenza; in tempi recenti invece si osserva un generale scetticismo nel mercato e, pertanto anche nelle società in esso operanti, si è testimoni anche di una profonda evoluzione nella relazione dipendente/impresa/datore di lavoro (IBM, 2006); un rapporto che risulta attenuarsi costantemente nell'intensità. Tuttavia questa affermazione non è del tutto valida per le SB, nelle quali fino ad ora continuano a riscontrarsi legami intensi intesi al consolidamento nel lungo periodo (Lugt, 2013)²¹; vi è difatti quasi un riflettersi dell'organico nell'impresa; poiché essi si identificano con la figura di esperto qualificato impegnato moralmente e legalmente, tramite il mandato societario, nella realizzazione di un maggior benessere per la collettività, dunque si sentono maggiormente coinvolti (Commissione Europea Direzione generale Imprese, s.d.).

Nelle condizioni sopra esposte, il dipendente è portato a dare un contributo in termini di impegno e idee di notevole importanza, incentivando la creazione di un'atmosfera lavorativa più alacre e inedito (Lanzarini, 2005).

II. Differenziazione del brand (il rischio di sabotaggio registra moderazioni)

Casi studi come Samsung, McDonald's, Benetton, Nestlé testimoniano come condotte etiche e più responsabili da parte dell'impresa verso collettività e ambiente riducano l'eventualità di un boicottaggio di massa e soprattutto favoriscono la diversificazione del brand da resto della concorrenza, assistendolo nella cementazione all'interno del mercato (Corporate Communication Management, 2015). Sempre secondo un'ulteriore ricerca, svolta da APCO worldwide, emerge che vi sussiste un 10% del campione di consumatori più propenso ad analizzare le strategie ambientali e sociali intraprese dalle società; inoltre, in un periodo di 12 mesi si registra che in seguito a una buona attività di marketing e propaganda il 72% abbia acquistato prodotti da una impresa divenuta nota perché socialmente responsabile; per di più, il 60% risulta aver boicottato una specifica società poiché coinvolta in situazioni ritenute non eticamente corrette.

²¹ FONTE: "Finding the God Particle of the Sustainability Business Case: Greener Pastures for Shareholder Value.", Mark Bertoneche e Cornis Van der Lugt. Harvard Business School Working Paper.

III. Conduzione del rischio a livelli più favorevoli

L'attitudine ad inseguire atteggiamenti aziendali volti a garantire maggior equità, cura per l'ambiente, attenzione verso le persone accavallato ai processi aziendali permettono di ottenere una più favorevole conduzione del rischio. Perché esso si verifica? Come sostenuto dagli autori di diversi libri in "Responsabilità sociale d'impresa" Beda e Bodo, l'intersezione tra un comportamento socialmente responsabile e la struttura dei processi che caratterizzano un'azienda, spesso sfociano in una rivisitazione dell'intero modello strategico adottato e letto sotto nuove chiavi di lettura, molto più ampi rispetto a prima; di conseguenza è facile che emergano fulcri o punti deboli sfuggiti a considerazioni antecedenti. Si ipotizza maggior ottimizzazione per l'impresa qualora essa consideri i rischi sociali della stessa rilevanza dei rischi tecnici, economici e politici; questa strategia porterebbe dei vantaggi anche dal punto di vista dell'acquisizione dei crediti, poiché di recente il settore bancario tiene in considerazione anche il rischio sociale e ambientale delle società; nondimeno un'impresa etica ha più facilità di attrarre investimenti vantaggiosi (Graafland e Smid, 2004).

IV. La reputazione dell'impresa subisce un incremento di valore

L'attribuzione dell'aggettivo "responsabile socialmente" fa sì che un'azienda sia più facilmente bene accettata dalla comunità. Parafrasando Gustav Jung "Si sopravvive di ciò che si riceve, ma si vive di ciò che si dona" è intuibile come il bene dato non venga mai disperso se trasmesso efficacemente alla collettività, poiché aumentano la fiducia e le aspettative verso gli stakeholder. L'attenzione e l'avvicinamento delle imprese verso le CSR, curiosamente, si è spesso verificato in seguito ad eventi che hanno leso il buon nome precedentemente acquisito. Caso esemplare è rappresentato dal brand Levi Strauss & Co., il quale nel 1991 come reazione alle accuse di inosservanza delle leggi internazionali sui diritti del lavoratore introdusse un codice etico mondiale, al fine di contenere le ingiurie emerse contro il suo operato (Ferro, 2005). La questione è semplice: una cattiva reputazione implica minor vendite, rischio più alto, rappresaglie da parte dei soggetti affini; una buona reputazione include maggior apprezzamento dalla collettività e di conseguenza le imprese vengono premiate con fedeltà. Malgrado astratto, la reputazione, incorpora una risorsa capace di influenzare e alimentare la fiducia degli stakeholder e l'attività aziendale (Sacconi, 2004).

V. *Diminuzione dei costi della gestione operativa*

La dottrina della CSR intravede maggior efficienza nell'adottare un comportamento più consapevole e sociale, che a sua volta evidenzia un'ottimizzazione dei costi operativi, che tendenzialmente avvertono delle notevoli diminuzioni. In merito si ripropone sempre quanto sostenuto dagli autori Beda e Bodo, che individuano nella creazione di un ambiente di lavoro dinamico e piacevole un proporzionale aumento dell'attività lavorativa presso l'azienda, a scapito dell'assenteismo, che ne risulta ridimensionato. La diretta conseguenza di questo si verificherebbe in una considerevole riduzione degli sprechi, con relativo aumento della produttività. L'economista Porter afferma che vi sia una perdita di valore nel mercato ogni qualvolta una risorsa non è sfruttata in tutta la sua potenzialità, ma viene scartata intossicando l'ambiente. Ma non solo, spesso l'azienda investe in nuovi macchinari per dismettere –anche solo parzialmente- rifiuti, aggravando il costo della gestione operativa. D'altro canto, egli assume che in una gestione ottimale delle risorse, l'azienda si troverà in presenza di materiali di scarto piuttosto minimi con effetto positivo nella gestione del relativo stoccaggio, che in alcuni casi evita persino un investimento imponente in macchinari per lo smaltimento.

VI. *Attitudine a richiamare e trattenere risorse umane altamente qualificate*

Ritornando al discorso della forza lavoro, è notevole l'asserzione secondo cui l'applicazione della disciplina sociale non riguarda meramente i soggetti già impegnati o correlati con l'impresa, ma colpisce ed influenza soprattutto i potenziali lavoratori/collaboratori futuri. La rilevanza di questa ipotesi non è da trascurare poiché consente alle aziende di accaparrarsi un personale altamente qualificato. Partendo dall'espone il punto di vista interno, ossia il mantenimento del personale retribuito, specifichiamo che esso è vitale alla sopravvivenza dell'azienda, poiché concede di mantenere un turn over basso, evitando cambi di personale troppo repentini e cosa più importante impedisce la dispersione del know-how acquisito dal personale durante gli anni di servizio, riducendo i costi per la ricerca del nuovo sostituto, così come costi per la nomina di un "Selezionatore del personale", costi di formazione del nuovo impiegato, costi inerenti all'inefficienza iniziale del sostituto e i costi derivanti possibili presenze di svantaggi competitivi²² (Bevan, 1997) .

²² Per quanto vi sia il divieto di concorrenza in determinati casi, comunque la perdita di know-how a favore di un concorrente è critica.

Da un punto di vista delle risorse umane prettamente esterno è presumibile che una Società socialmente responsabile abbia la capacità, di norma affatto scontata, di sapersi ricreare un identità illustre e ben riconosciuto all'interno del mercato, e dunque professionisti ambiziosi, o semplicemente congiunti dagli stessi valori proposti dall'azienda, avranno maggior interesse a dare il proprio contributo in questo tipo di società, dove si vedono rappresentate, piuttosto che in altre²³ con valori diversi dai propri (Bevan, 2004). Si ritiene, pertanto, che vi avvenga una sorta di identificazione e “collusione” positiva tra società e dipendenti.

Il lato oscuro della medaglia indubbiamente c'è ed è esattamente incarnato nell'abuso di marketing della stessa campagna che promuove le qualità di responsabilità sociale. Spesso si è in presenza di una battaglia che finisce principalmente con il veicolare intenzionalmente messaggi non veritieri, con l'obiettivo di attrarre potenziali soggetti portatori di interessi (inteso in senso ampio). Queste forme di pubblicità ingannevole anzitutto sono dispendiose e soprattutto, sotto una prospettiva di lungo periodo, sono controproducenti per la reputazione dell'impresa, poiché prima o poi si noterà che le performance evidenziate nella propaganda di fatto vengono a venir a meno nella realtà dei fatti (Bevan e Wilmott, 2002). Dunque un marketing mendace reca più danni dell'assenza stessa della tanto bramata e agognata responsabilità sociale.

VII. *Consolidamento dei legami con il terzo settore*

Le aziende mosse da criteri etici tendono ad avere rapporti collaborativi continui e positivi con il terzo settore, ossia con tutte quelle enti private che mirano a fornire la collettività di quei beni e servizi che spesso lo Stato e il mercato non riescono ad erogare; quindi si collocano in specifici settori, ma non sono imputabili al mercato economico, né tantomeno surrogate delle istituzioni pubbliche. La logica che muove questa cooperazione è semplice quanto banale: l'impegno delle società a dimostrarsi più responsabili, nonché più riguardevoli verso i dipendenti, l'ambiente di lavoro, la natura, la comunità, fa sì che queste si guadagnino la considerazione dei sindacati o di quelle associazioni di volontariato (implicate nella promozione sociale o tutela ambientale), le quali diventano più propense ad un atteggiamento collaborativo e costruttivo verso lo stesso obiettivo –con vantaggi per entrambi- piuttosto che esclusivo e ostile.

²³ Caso della BP (*British Petroleum*) nel 2001, la quale si assicurò personale altamente qualificato tramite una campagna in cui si autopromuoveva una versione della propria Società (impegnata nell'industria energetica) più sociale e attenta alle tematiche ambientali.

VIII. Potenziamento dei rapporti con enti pubblici

Lo spesso principio vigente per il terzo settore domina anche le interazioni intrinseche tra autorità pubbliche e società munite di una maggior responsabilità sociale (CSR); dunque la teoria suggerisce che le CSR dovrebbero subire controlli meno repentini e tediosi da parte dello Stato, più propenso ad assecondarlo e costruire insieme un punto d'accordo tramite la stesura e conclusine di contratti pubblici. Aneddoto interessante a riguardo è il Decreto Ministeriale del 12 Dicembre 2000, con il quale si prevede la possibilità per l'INAIL di concedere premi assicurativi²⁴ a quelle imprese che si sono dimostrate eccezionalmente rigorose nel perseguire equità sociale e valorizzazione dei lavoratori, nonché manifestando elevati livelli di sicurezza e virtuosi standard di igiene.

Ulteriore apporto di casistica alla materia sono fornite dalle singole Regioni, un esempio è quella del Veneto che ha indotto un Bando²⁵ nel quale si proponeva di concedere contributi – fino ad un massimo di 20.000€, a quelle imprese interessate ad ottenere o mantenere le certificazioni di responsabilità sociale SA8000 (Regione Veneto, 2008).

IX. Accesso al credito ad un costo inferiore

Secondo quanto pubblicato su “Il Sole 24 Ore”, il perseguimento di comportamenti socialmente utili da parte dell'impresa porta ad una ridimensione del profilo di rischio, che a sua volta permette alle società di avere adito al credito ad un costo ridotto rispetto alla concorrenza. E non sorprende scoprire che sta diventando prassi diffusa l'abitudine delle banche di preferire tra i parametri di assegnazione dei crediti anche la responsabilità etica e ambientale delle società. Di conseguenza il rischio d'impresa in questi contesti viene leggermente spianato dalla presenza degli aspetti etici e ambientali, perciò aumenta l'affidabilità creditizia; situazione che si presenta vantaggiosa da entrambe le posizioni, in quanto le società saranno in grado di restituire il debito, riducendo/annullando il PD (probabilità di default), mentre le banche con una riscossione totale del credito dimostrano di aver

²⁴ Premi assicurativi che arrivano a sfiorare il 5% per quelle imprese che durante l'anno hanno sotto contratto oltre di 500 dipendenti. Invece per quelle provviste di un numero inferiore a 500 dipendenti è previsto un premio del 10% (www.inail.it).

²⁵ Bando ammesso dalla Legge regionale n. 1 (art.34) emme il 27 febbraio 2008.

selezionato appropriamene il cliente e dunque il proprio sistema di rating²⁶ ne risulta valorizzato.

Di fatto, ne emerge che tenere in considerazione esclusivamente le prospettive commerciali e finanziarie rende l'accesso al credito veramente oneroso, poiché non vi è modo di bilanciare e ridistribuire il rischio, come invece accade in presenza di una Società socialmente responsabile (Beda e Bodo, 2006).

X. *Incremento delle performance finanziarie*

L'idea di fondo è che Corporate Social Responsibility e performance finanziarie delle società quotate in borsa siano positivamente correlate; a dimostrarlo ci sarebbero gli studi dell'Institute of Business Ethics²⁷ e dell'Agenzia Europea di Investimenti Standard Ethics²⁸. Il primo caso si presenta come il proseguimento di una ricerca precedentemente pubblicato qualche anno prima e riproposta nel 2007 (essa aveva l'obiettivo di analizzare duecentocinquanta società appartenenti all'indice FTSE 350, mettendo a relazione performance finanziarie e condotta etica delle singole entità), mentre questa nuova indagine si è focalizzata esclusivamente su un campione di 50 società. Per la precisione le imprese sono state suddivise in:

- a) Entità che hanno promulgato un codice etico e hanno investito in corsi di formazione al fine di adeguare il personale alla nuova politica aziendale;
- b) entità che hanno applicato un codice etico, senza però intervenire direttamente sul personale per istruirle sulla nuova politica aziendale.

Curiosamente le osservazioni dimostrano come la strategia adottata dal primo gruppo di imprese risulta la più vincente, realizzando performance superiori.

²⁶ Con il nuovo accordi di Basilea II, approvato nel 2004 ed entrato in vigore nel 2007, sono stati introdotti nuovi criteri di valutazione del rischio di credito, tuttavia in aggiunta è stato concesso alle singole banche di ideare dei sistemi di valutazione della clientela, dunque le banche adottano un sistema di rating interno.

²⁷ IBE è un'organizzazione non profit fondata a Londra nel 1986, la quale promuove alti livelli standard di business, perseguiti tuttavia con alti livelli di sostenibilità sociale e ambientale; dunque svolge la funzione di promotore sociale.

²⁸ *“Standard Ethics è un'agenzia di rating indipendente sulla sostenibilità, con sede a Londra, nota per avere introdotto, nel 2001, un approccio "istituzionale" ai rating sulla RSI o CSR, Corporate Social Responsibility. Emette lo Standard Ethics Rating, una valutazione di sostenibilità e governance fondata sulla "compliance" ai principi e alle indicazioni volontarie delle Nazioni Unite, dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e dell'Unione europea”* (Wikipedia).

La seconda indagine invece, ha come oggetto di osservazione 40 imprese osservate tra il 2002 e il 2006, anche esse quotate in borsa; l'obiettivo era quello di verificare una connessione diretta e lineare proprio tra la qualità di "quotazione in borsa" e politiche aziendali socialmente responsabili. L'indagine suggerisce anche in questo caso un nesso positivo (AEI Standard Ethics, 2006).

XI. *Maggior fidelizzazione*

Uno degli obiettivi chiave di un'impresa è fidelizzare la clientela; parzialmente il marketing serve anche a questo, ma non unicamente e soprattutto il marketing da solo non è abbastanza. Una frase proverbiale piuttosto conosciuta nell'ambiente pubblicitario è "*il cliente si fida di ciò che vede, molto più di quel che sente*". Cosa significa? Semplicemente che le imprese devono aver premura a svolgere realmente le iniziative proposte via marketing. Esempi positivi sono tutte quelle campagne pubblicitarie promosse dalla Coop, Benetton e altre società che ogni tot prodotti venduti promettono di acquistare acqua o materiale didattico da fornire ai bambini dell'Africa²⁹.

Questo genere di iniziative, spinte da una condotta etica e solidale, incentiva il consumatore a dare più fiducia all'impresa; sembra che alla base di questa fidelizzazione ci sia il rispecchiarsi del cliente negli ideali perseguiti dall'esercente (Park,2006). Non solo, ma si può affermare che l'acquirente si senta partecipante nel comportamento etico. Tramite l'acquisto ritiene di dare il proprio contributo, recando piacere e soddisfazione, dando via ad un circuito di buone azione -svolte dal soggetto cliente e dal soggetto società- che si intrecciano e influenzano a vicenda. Inoltre un cliente che si identifica con l'etica societaria è più propenso a perdonare comportamenti non del tutto corretti, ridimensionando di conseguenza la probabilità che il consumatore si rivolga ad un esercente concorrente. Di seguito è proposto una citazione inerente al tema:

"Fai in modo che il cliente sia l'eroe della tua storia" (Ann Hadley).

Altro punto cardine, oltre a quello di allineare l'identità della società con quella del cliente³⁰, è quello di far sentire il cliente protagonista quasi eroe. A tal merito si propone il caso di Treedom,

²⁹ Tuttavia réclame mendaci provocano irrimediabilmente una grave rottura del rapporto clientela/fornitore.

³⁰ "La coop sei tu" -Spot Coop- (<http://www.e-coop.it>)

società B Corp certificata, fondata nel 2010 in Toscana con l'intenzione di promuovere il turismo, i viaggi ed eventi ecosostenibili; in particolare è interessante che questa società offra la possibilità di piantare –attraverso appunto loro stessi che agiscono da tramite - semi di vari alberi e *“Oltre a poter scegliere le specie ed i diversi Paesi in cui piantare gli alberi, l'utente ha la preziosa possibilità di creare la propria foresta e vederla crescere sul web, regalare alberi e lanciare campagne di green marketing”* (<http://www.conventionbureau.it/>). Sembra che questa società abbia fatto propria la citazione sopra esposta.

1.7 Critiche alla CSR

In questo paragrafo verrà fornito una diversa prospettiva delle circostanze che caratterizzano la responsabilità sociale, proponendo così una visione più completa del quadro finora esposto, quindi si presentano una serie di elementi che possono rientrare nella componente negativa della materia e rappresentare degli svantaggi reali. Prospettiva che, per principio intrinseco, presenta fattori in comune sia per le Benefit Corporation che per le B Corp, dunque è utile tenere a mente che in questo riquadro non sempre si avrà premura di definire un netto confine tra le due distinte “entità” societarie sopra citate³¹. Tuttavia, in caso vi ricorrano delle divergenze inconfutabili esse verranno discusse; si è optato per un comune allineamento al fine di evitare la ripetizione di concetti e prospettive simili, poiché potrebbe risultare tedioso.

Cominciando con l'elencare i punti sfavorevoli che accomunano Benefit Corporation e B Corp in quanto società dotate di un codice di responsabilità, si inizia con il citare anzitutto la procedura burocratica per far riconoscere l'evoluzione del proprio status, spesso troppo machiavellica nel caso delle B Corp, risulta impegnativa e rischia di far desistere molte imprese dall'intraprendere questo cammino. Si consta in aggiunta, che l'obbiettivo di risultare trasparenti non sempre è semplice da raggiungere quando ci sono troppi fattori incogniti, il che potrebbe essere interpretato male dai terzi aventi interessi nell'attività sociale; oppure come nel caso delle B Corp, non è neanche del tutto doveroso pubblicare l'intero rapporto sui benefici prefissati ed ottenuti, ma è previsto esclusivamente l'imposizione di rendere pubblico una breve

³¹ Entità ben distinte e differenti.

rendicontazione di quel rapporto³², quindi apparentemente la condizione di trasparenza sembra sia una mera formalità che potrebbe irritare e mettere a rischio il rapporto con la clientela e i terzi. Collaterale motivo di svantaggio, più per le Società Benefit che per le B Corp, può risultare il semplice fatto che esse siano le ultime novità introdotte nel mercato e dunque quest'ultimo debba ancora adattarsi alla loro presenza. Quindi vi sussiste una grande incertezza alla base che potrebbe scoraggiare nuovi pionieri alla sua adozione. Nel caso più specifico della certificazione B Corp è supposto il pagamento di una tassa per il mantenimento all'interno della community; mentre da un punto di vista delle sovvenzioni statali né l'una né l'altra ricevono forme di agevolazioni fiscali.

Concludiamo menzionando il maggior fattore di rischio attinente alle Società Benefit, si intende indubbiamente la *responsabilità*, poiché essa viene “estesa” in relazione al impegno sociale predefinito antecedentemente e dunque si prevede la “responsabilità per inadempimento” qualora l'amministratore non tenga considerazione degli obiettivi etici e ambientali dell'impresa, i quali diventano parte dell'oggetto sociale alla pari della massimizzazione del profitto.

1.8 L'impatto della CSR sui consumatori

Recenti studi dimostrano come i prodotti sostenibili, giochino un ruolo rilevante nel condizionare il comportamento dei consumatori. Si sostiene infatti che questi ultimi siano diventati più sensibili verso i prodotti realizzati responsabilmente; questo assunto implicitamente porta le imprese a competere tra di loro, nonché ad imitarsi a vicenda allo duplice scopo di sviluppare prodotti sempre più innovativi –dal punto di vista ambientale e sociale- e ad introdurli nel mercato sperando di colpire la curiosità dei consumatori, che vengono monitorati costantemente. Un atteggiamento comune a molte imprese, e mera conseguenza della maggior rilevanza del ruolo di stakeholders dei consumatori, vede la ricerca e l'incorporazione di obiettivi/valori più stimati, come ad esempio possono esserlo i valori

³² Inoltre, unicamente i soci o le autorità pubbliche possono invitare a giudizio l'impresa che non ha ottenuto un beneficio pubblico, diversamente da quanto proposto.

etici; testimoni di questo avvenimento sono le innumerevoli imprese che hanno intrapreso strategie di CSR a partire dagli anni 2000 (Masino and Poddi, 2008; Poddi and Vergalli, 2008). Nel presente paragrafo si cercherà di interpretare il legame tra strategie CSR e comportamento dei consumatori; le teorie più recenti vedono una relazione positiva tra le due variabili, ossia individua una volontà dei consumatori a rinunciare a parte del proprio profitto per garantirsi l'acquisizione di prodotti sostenibili. Dunque, davvero vi è una maggiore percezione di benessere maggiore nell'acquistare prodotti supportati da CSR? I consumatori sono (o non sono) consapevoli del valore che si crea grazie all'investimento in CSR? Fino a quanto sono disposti a supportare i prodotti di CSR? Qual è il profilo di consumatore attento e solidale? Oltre a tentare di rispondere a queste domande, si cercherà inoltre di proporre gli appropriati esempi e la letteratura adatta ad individuare i motivi e il perché di questa mutazione del comportamento dei consumatori dinanzi a prodotti eticamente corretti.

Prima di inoltrarci nella descrizione del fenomeno che interessa i consumatori influenzati dalla CSR, si ritiene opportuno fare una piccola premessa sulla nozione di CSR; termine piuttosto abusato e talvolta sopravvalutato; con il tempo la locuzione ha incorporato azioni e significati molto differenti rispetto al valore originale per cui era stato inizialmente coniato; in un certo senso si è esteso, assimilando una varietà di azioni etiche che sono emerse negli anni, in seguito ad una maggior presa di coscienza del mercato verso le tematiche critiche che riguardano la produzione e lo scambio di beni e servizi. Infatti, nonostante il termine sia indefinito, al giorno d'oggi rimane l'unico che ingloba in modo uniforme e informale le diverse azioni che rientrano in una strategia eticamente corretta. Ad ogni modo, al di là della definizione, il tema attorno a cui ruotano le politiche di CSR continuano a riguardare la comprensione del ruolo del business per un'economia più solidale ed ecosostenibile, nonché mira ad identificare la percezione dai consumatori rispetto alle pratiche di CSR. Il comportamento dei consumatori implica tutte le considerazioni che siano mentali, fisiche, emozionali che il consumatore mette in atto quando deve valutare se acquistare un determinato prodotto.

Come accennato, negli ultimi 15 anni si è registrato una maggior tendenza al consumo responsabile; per alcuni non è solo una presa di coscienza, ma piuttosto una ribellione alla globalizzazione e alla cultura capitalista iniziata negli anni '60 e culminata negli anni '90, a cui sono stati affibbiati la colpa di molti mali, sia dal punto di vista economico che sociale. Ma cosa si intende con il consumo responsabile? È davvero tanto diverso dal concetto di consumo in sé? Con consumo responsabile si vogliono identificare tutti quegli acquisti svolti

con consapevolezza e con una maggior conoscenza dei processi produttivi in cui è coinvolto il mercato; prevede cognizione di quei fattori da molti considerati di margine come la delocalizzazione in Paesi in via di sviluppo, l'uso di sostanze tossiche, di lavoro minorile e luoghi di lavoro precari; fattori che possono essere tutti incorporati nel termine semplice concetto di CSR. Eppure, il consumo rimane pur sempre un modo per soddisfare i bisogni, tangibili o meno, degli individui. Pertanto, è piuttosto realistico interpretare il consumo responsabile come un'opportunità per i consumatori di appagare il proprio senso di giustizia e gratificare il proprio bisogno di contribuire a migliorare il mondo". Quindi la domanda sorge spontanea: fino a che punto i consumatori sono disposti a pagare di più per la responsabilità sociale?

Prima di cercare di dare una risposta alla domanda –se non risolutiva- almeno attendibile, è indispensabile illustrare il rapporto tra CSR e comportamento dei consumatori; con inerenza ad esso si prenderanno in considerazione le seguenti variabili: il benessere percepito dall'azione di responsabilità sociale proposta dall'impresa; la percezione del prezzo corretto rispetto alla qualità; l'importanza percepita dell'impatto sociale supportato dall'impresa.

Ricerche condotte da Brown e Dacin, a metà degli anni '90, sulla considerazione dei consumatori rispetto alle pratiche di CSR, suggeriscono una relazione positiva, non solo nei confronti dei prodotti in sé, ma anche verso l'impresa stessa, verso cui essi diventano più suscettibili di condizionamenti. Si specifica che nella ricerca di allora, l'oggetto di studio non erano gli effettivi acquisti registrati, ma solamente la volontà dei consumatori di voler migliorare il mercato e il mondo attraverso i propri acquisti solidali. Altri studi, effettuati agli inizi del 2000 da Bhattacharya e Sen, mette in evidenza come l'intenzione di acquisti solidali dipendano dalla determinazione e dall'impegno con cui i consumatori condividono le azioni sociali promosse dall'azienda. Un caso emblematico di questa teoria è il contesto Brasiliano, dove i prodotti sostenuti da pratiche di CSR riscuotono un'attenzione e un successo maggiore qualora abbraccino cause sociali come l'educazione e la sanità³³ e il sostegno di un'infanzia migliore; dunque quanto più l'acquirente è interessato alla causa, tanto più è incline a pagare di più per un determinato prodotto.

Si può affermare che l'interconnessione che si è creato tra pratiche di CSR, consumatori e imprese sia presumibilmente il risultato della propaganda svolta da quelle

³³ Serpa, D. and Fournneau, L. (2007), "O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção?", *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 11 No. 3, pp. 83-10

associazione che hanno visto incrementare il proprio numero e successo proprio tra gli anni sessanta e novanta, le quali furono istituite per garantire l'informazione e la tutela del consumatore; associazione che negli anni hanno diffuso anche impulsi di boicottaggio tra gli consumatori. Uno studio condotto da Dawkins nel 2003, nel quale è stato somministrato un questionario ad un campione rappresentativo di consumatori inglesi composto da 2026 individui, emerge che il 74% degli intervistati desidera essere maggiormente istruito sull'eticità delle imprese e dei propri prodotti, nonché sull'impegno sociale da esse intrapreso; oltretutto il 38% dichiara di tener conto delle pratiche di CSR al momento dell'acquisto di beni e/o servizi. Nella ricerca emerge la netta distinzione che caratterizza un atteggiamento responsabile e comportamento responsabile negli acquisti; infatti, nonostante ci sia una notevole percentuale di interpellati che si dichiara interessato alle tematiche di CSR, solo un 30% è abbastanza consapevole da riportare nominativi di brand che attuano pratiche di CSR. Nella stessa indagine, questa volta effettuata su dati registrati a livello nazionale, si riporta che il 15% dei cittadini della Gran Bretagna³⁴ si dimostra piuttosto sensibile alle tematiche sulla responsabilità sociale d'impresa e nell'ultimo anno hanno intrapreso diverse azioni di responsabilità come il boicottaggio di prodotti insoddisfacenti, preso parte a manifestazione e l'aver compiuto donazioni a sostegno della CSR; il profilo di questi attivisti sembra essere composto da consumatori di un'età che si aggira tra i 35 e i 54 anni, appartenenti alla classe media e con un livello alto di istruzione.

Una ricerca simile a quelle condotte a livello internazionale nei primi inizi del 2000 è stata effettuata annualmente in Italia a partire dal 2013; l'indagine è nominata "Osservatorio nazionale sulla sostenibilità" ed è sponsorizzata da LIFEGATE³⁵ e EUMETRA³⁶; l'obiettivo prefissato è una maggiore comprensione del fenomeno del consumo responsabile e l'identificazione del consumatore di prodotti etici, o alla cui base vi è una strategia di CSR.

Gli studi effettuati nel 2016 suggeriscono che i compratori etici in Italia si aggirerebbero attorno al 29% della popolazione, con una maggiore propensione degli acquisti da parte delle donne –studenti o impiegate, residenti prevalentemente in realtà urbane sviluppate- con un'età compresa tra i 18 e i 34, con un'istruzione media o piuttosto avanzata. Il 52% delle persone

³⁴ Il 15% rappresenta circa 7 milioni di abitanti.

³⁵ Associazione internazionale, fondata nel 2000 con l'obiettivo di creare un network mondiale, che connetta menti progetti e imprese, per collaborare per un futuro più sostenibile.

³⁶ Istituto italiano al servizio dell'innovazione.

intervistate sarebbero inclini a pagare di più per ottenere prodotti più sostenibili, motivando tale inclinazione come cura verso l'ambiente e nell'impegno per lasciare un migliore mondo possibile alle future generazioni. I dati emersi dall'osservazione sui consumatori italiani, sarebbero del tutto in linea con le evidenze internazionali: infatti, stando alla ricerca dell'IISD-International Institute for Sustainable Development³⁷, i green consumers sono donne giovani e già madri, in carriera o con buone prospettive di guadagno, decisamente istruite.

È alquanto palese che il consumo responsabile sta conoscendo un mercato fiorente, che negli anni non sembra rimanere scalfito, bensì quasi sostenuto, dalla grande crisi che ha caratterizzato gli ultimi decenni e sembra che le imprese abbiano compreso la potenzialità di crescita che comprende l'attuazione di pratiche di CSR e la loro comunicazione, in quanto può influenzare notevolmente le vendite e l'immagine dell'impresa, nonché dei suoi prodotti. Negli ultimi anni è avvenuto una riconsiderazione del ruolo del marchio, infatti se all'origine sussisteva solo ai fini commerciali, negli anni è diventato oggetto veicolatore di principi etici e responsabili, acquisendo un valore intrinseco, poiché capace di relazionare i consumatori tra di loro e con l'impresa, incentivando la sensazione di una community condivisa. A sostegno della tesi vi è lo studio del 2004 svolto dal Cone che mostra come il 90% dei consumatori sia propensa ad abbandonare una marca in assenza di fiducia e il 73% si dichiara interessato ad avanzare azioni di boicottaggio e circa l'80% venderebbe le azioni e ne farebbe una cattiva pubblicità. Tuttavia bisogna sempre tener conto della discrepanza netta che sussiste tra atteggiamento responsabile ed effettivo comportamento responsabile; nonostante le asserzioni siano ben decise non sempre vi è una reale presa di posizione, la componente economica e il fattore tempo rappresentano spesso un ostacolo al consumo responsabile, in quanto in primo luogo esso è tendenzialmente più dispendioso e in secondo luogo le informazioni non sono sempre immediate da reperire e richiede tempo e dedizione per essere davvero consapevoli delle varie opzioni presenti sul mercato, al fine di compiere una scelta più cosciente possibile.

Proseguendo con i fattori che incidono sulle scelte del consumatore, è alquanto significativo il ruolo della percezione della correttezza del prezzo. Si suppone che esso sia percepito innanzitutto come un sacrificio monetario, sacrificio che può dimostrarsi alto o basso a seconda delle qualità che mostrerà il prodotto una volta consumato. Logicamente una prestazione inefficiente del prodotto aumenta anche il senso di insoddisfazione da acquisto del consumatore, così come si tenderà a sovrastimare e ad apprezzare il prezzo di un prodotto

³⁷ Organizzazione non profit, operante in oltre settanta Paesi nel Mondo, con sede europea in Svizzera.

che si dimostra di una qualità superiore rispetto alle aspettative. Lo studio di Kahneman³⁸, svolto alla fine degli anni '80, suggerisce che la percezione della correttezza del prezzo è influenzato da due fattori ben diversi: dai valori standard condivisi dalla comunità (vedi il caso del Brasile) e dal motivo che ha spinto l'impresa ad aumentare i costi del prodotto; in pratica, qualora i consumatori intuiscono che il prezzo del prodotto è alto per motivi di economicità e non per questioni di CSR smettono di interessarsi al prodotto.

Ritornando indietro, verso la diffusione delle pratiche socialmente responsabili, ci sono anche ricerche che mostrano come di recente le imprese stiano supportando iniziative di CSR tramite campagne di sensibilizzazione verso tematiche critiche come il lavoro infantile, inquinamento ambientale, privazione dei diritti dei lavoratori; a riguardo si può azzardare ad affermare che ancora prima delle imprese e dei consumatori, sia stata l'Unione Europea a promuovere la CSR nel mercato internazionale; campagna promozionale che sembra aver dato i suoi frutti, le ricerche prodotte da Wong Szeki nel 2012 confermano sì la relazione positiva tra CSR e attitudine dei consumatori, ma anche una correlazione tra pratiche negative contrarie a CSR e perdita di fiducia dei consumatori; questi ultimi infatti, mostrano ostilità verso le imprese che sfruttano i bambini, che non hanno cura delle tematiche ambientali e promuovono le discriminazioni nelle fasi della loro creazione del prodotto.

Pertanto alla luce degli studi proposti, emergono due fatti rilevanti: primo fra tutti, i consumatori percepiscono un beneficio nell'acquistare prodotti provenienti da pratiche di CSR, in secondo luogo, e conseguenza di ciò, i consumatori sono disposti a pagare di più per detenere un prodotto caratterizzato da CSR. Tuttavia, mancano dati che stabiliscano le reali misure e proporzioni della volontà di rinunciare a parte della propria ricchezza per ottenere prodotto solidale; ossia qual è la percentuale di valore in più che il consumatore è disposto a pagare per ottenere un prodotto coperto da CSR? Quale valore più alto pagherebbe se lo stesso valore tangibile fosse offerto da un altro rivenditore a prezzo più basso poiché non rispettoso di pratiche di CSR? Sicuramente un ruolo sostanziale è giocato dalla percezione del consumatore del valore, monetario o meno, generato dal proprio acquisto solidale; valore che in un primo momento è basato sulle impressioni e credibilità del brand, ma in un secondo momento non è altro che il risultato di congetture posteriori all'acquisto e che tiene conto di variabili come il tempo perso a cercare il prodotto ottimale, il rischio di una qualità inferiore e la perdita economica in seguito ad un acquisto non soddisfacente. Quindi, una volta pagato

³⁸ “Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market” (Pubblicazione 1986)

e verificata le qualità del prodotto, il consumatore giunge a delle conclusioni sulla validità del benessere sacrificato rispetto al beneficio emotivo ottenuto dal bene solidale (Churchill and Peter, 2000; Zeithaml, 1988). Ancora una volta, è una questione di percezioni, e come ogni soggetto economico razionale, l'acquirente opta per un determinato articolo in relazione alla utilità avvertita. L'utilità marginale, in linea di base, è decrescente. Sarebbe interessante capire se la curva di utilità marginale in presenza di prodotti guidati da CSR sia più o meno decrescente rispetto ad un prodotto competitivo normale, nonché se il consumatore percepisce due utilità marginali coincidenti o ben distinte: una legata al mero prodotto, che teoricamente si esaurisce con la quantità detenuta e consumata, e una seconda utilità marginale legata al beneficio emotivo percepito e al benessere creato; in definitiva, il sentimento positivo che guida i consumatori verso azioni altruistiche (acquisti solidali) può avere anch'essa un'utilità marginale e, dunque, decrescere in relazione al contributo dato, fino ad esaurirsi dopo un numero approssimativamente preciso di prodotti legati a pratiche di CSR? Al momento mancano studi che abbiano per oggetto l'utilità marginale dei prodotti CSR, tuttavia è intuibile che sussistano questioni morali ed economiche e per quanto l'essere umano sia un animale sociale razionale, spesso è guidato da sentimenti, poiché garantiscono un maggior piacere rispetto all'agire razionale e mero calcolatore di benefici materiali.

Capitolo 2

Strategie economiche dell'UE e diffusione della CSR

L'interesse dei consumatori occidentali verso le questioni sociali, lavorative e legali degli individui coinvolti nell'attività produttiva è sempre maggiore. Di conseguenza, tutti quegli aspetti ritenuti prima di contorno dalle imprese multinazionali- come conformità agli accordi internazionali dei Paesi in via di sviluppo in materia di tutela e sicurezza sul lavoro, previdenza o il rispetto dei gender- diventa improvvisamente –per un meccanismo di propaganda che si esplicherà in seguito- un problema di prim'ordine, poiché incidono direttamente sulla reputazione del brand. Al fine di stabilire una condotta comune ed omologata, organizzazioni internazionali come l'ILO e l'UE, hanno istituito norme e codici etici affiancate da bandi e concorsi per promuovere ed aiutare una gestione d'impresa guidata da valori di responsabilità sociale.

Ancora prima di introdurre gli strumenti adottati dall'Unione Europea per l'incentivo di politiche CSR, si avrà sollecitudine di esporre le potenziali cause del cambiamento, sotto un profilo di strategia politica internazionale; in seguito, si cercherà di individuare tutti gli atti e le Agende della Commissione Europea che hanno inciso sulla diffusione di una consapevolezza sociale che hanno portato- indirettamente, in un secondo momento- all'istituzione delle Società Benefit in Italia, e sicuramente, ben presto anche nel resto d'Europa. Si parlerà quindi in primis di “Key Performance Indicators” e i relativi principi di rendicontazione “Social and Ethical Accounting”, tra cui Social Accountability 8000, ISO 26000, Libro Verde e Comunicazioni UE e del Forum europeo multistakeholder sulla CSR, interpretati come strumenti di diffusione della CSR, in seguito si definiranno gli incentivi fiscali e/o monetari riservati alle imprese esecutrici di pratiche CSR.

Parafrasando Kant, sembra che l'uomo necessiti di un nuovo ordine qualora quello vecchio generi sensazioni di confusione e smarrimento. Adattando il suo pensiero filosofico all'attualità, esso appare ancora moderno e innovativo: è tempo per il treno dell'economia europea, ed intrinsecamente italiana, di cambiare binari.

2.1 CSR: Standard Internazionali

Come più volte ribadito, solo di recente si è accentuata l'attenzione sulla responsabilità sociale delle imprese, con conseguente proliferazione di norme standard a livello globale; a tale riguardo è evidente un ruolo chiave dell'Unione Europea, e delle organizzazioni internazionali, nella diffusione della CSR, le cui politiche destinate alle imprese e alle istituzioni locali sono state determinanti nella divulgazione di valori più sostenibili e moderni. Quindi, come sostenuto anche da Perrini e Tencati (*CSR: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*, 2008), si ritiene vi sia una connessione diretta tra politiche delle istituzioni dell'Unione Europea e l'attuazione di strategie socialmente responsabili da parte delle imprese. L'obiettivo intrinseco è quello di rendere il mercato europeo più competitivo e dinamico, con particolare attenzione per l'innovazione e la sostenibilità. Da un lato, l'introduzione di norme internazionali ha permesso una migliore gestione delle imprese, dall'altro ha creato un'omologazione di principi indispensabili alla fondazione di un'economia coesa e competitiva a livello comunitario, rendendo la contabilità aziendale e la comunicazione tra imprese ed istituzioni più chiara e lineare. I vari Standard Internazionali ed Europei hanno dato forma, non senza difficoltà e incongruità, alla necessità di avere un'economia più comprensibile, accomunata dagli stessi principi contabili di trasparenza, chiarezza e correttezza. A seguire si avrà cura di enucleare le principali linee guida internazionali, che hanno avuto un ruolo determinante nel plasmare l'economia moderna tramite la promozione di principi CSR.

Tra le prime norme Internazionali in tema di CSR si considera fondamentale la Social Accountability 8000, la quale si ritiene abbia fondato le premesse per il proliferare di ulteriori norme; la Social Accountability 8000, denominata comunemente SA8000®, è una norma sociale internazionale emanata nel 1989 dal Social Accountability International (SAI), i cui contenuti sono garantiti anche dall'ente SAAS (Social Accountability Accreditation Services). I principi fondamentali fanno riferimento ai trattati internazionali quali Dichiarazione ONU, Convenzione per i Diritti dei Bambini e direttive appartenenti all'ILO³⁹. La normativa proposta

³⁹ ILO: << *Convenzioni 29 e 105 (Lavoro Obbligato e Vincolato); Convenzione 87 (Libertà di Associazione); Convenzione 98 (Diritto di Contrattazione Collettiva); Convenzioni 100 e 111 (Parità di retribuzione, per lavoro uguale, tra manodopera maschile e femminile; Discriminazione)*>> (<http://www.tuv.it/>).

ONU: << *Convenzione Internazionale sui Diritti civili e politici; Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino; Convenzione delle Nazioni Unite per eliminare tutte le forme di discriminazione contro le donne; Convenzione delle Nazioni Unite sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione razziale*>> (<http://www.tuv.it/>).

-la prima riconosciuta a livello internazionale- promuove una serie di condotte e principi a tutela del rispetto sociale, ambientale e legale; per la precisione sono esposti disposizioni chiavi su: lavoro minorile, sfruttamento, salute e sicurezza, orari, strutture lavorative, rispetto dei gender e della cultura.

I maggiori vantaggi che si percepiscono dall'adozione della normativa, nonché dal possesso della certificazione, sono meramente etichettabili in quattro categorie:

maggior ottimizzazione economica

miglioramento delle tempistiche

smussamento dei rischi

vantaggio competitivo

Applicando tutte le disposizioni indicate e soddisfacendo i requisiti minimi di legge dettate dal SAI è possibile, per qualsiasi impresa indifferentemente dal settore e dalla grandezza, ottenere la certificazione SA8000, la quale le qualifica detentrici di impatto sociale, migliorandone la reputazione delle imprese, in quanto esse vengono sottoposto al continuo controllo e alla supervisione di agenzie internazionali. Queste ultime puntano a garantire una migliore politica gestionale, che a sua volta sfocia in una maggiore efficienza ed efficacia.

Analizzando il fenomeno da una prospettiva globale si evidenzia un numero di 3924 imprese che si sono avvalse della suddetta certificazione (dati del 22 dicembre 2016-<http://www.saasaccreditation.org/?q=node/23>), di cui approssimativamente 1.081 in Italia, con la Regione Toscana in cima alla lista per la presenza di certificazioni SA8000. Si suppone che esso sia dovuto alla diffusione del progetto “Fabrica Ethica⁴⁰” promossa dalla regione stessa agli inizi del 2000, la quale faceva propaganda di Responsabilità Sociale d’Impresa⁴¹,

⁴⁰ Cuore della Fabrica Ethica vi era l’organo consuntivo che promuoveva ed assicurava lo svolgimento dell’attivismo, la Commissione Etica Regionale Toscana (CER), insediatasi nel 2003 con una varietà di componenti tale che ne salvaguardava gli interessi di tutti: <<enti locali, sistema camerale, associazioni non profit, ONG, associazioni di consumatori, associazioni di datori, sindacati>>(<http://www.fabricaethica.it/>). Con il moto “con i più deboli, con i più audaci” ha perfettamente incorporato i valori etici e solidali imposti dal SAI, facendo della RSA una caratteristica sempre più ambita e pretesa, sia dai consumatori che dai produttori.

⁴¹ La CSR, delle imprese toscane, è regolata dalla <<Legge Regionale 8 maggio 2006 n. 17, 'Disposizioni in materia di responsabilità sociale delle imprese' (pubblicata nel Bollettino Ufficiale della Regione Toscana n. 13 del 12 maggio 2006)>>.

prevedendo riduzioni fiscali, vantaggi consultivi e maggior punteggio per quelle aziende che fossero state maggiormente attive per garantire un migliore impatto socio-ambientale.

Ulteriore linea guida internazionale emanata nel 2010 è l'ISO 26000 per la Responsabilità Sociale delle Organizzazioni; innanzitutto essa non è propriamente una norma, ma rappresenta una sorta di raccomandazione formale su come attuare strategie di CSR; quindi a differenza della SA8000 non è previsto alcun certificato; la sua peculiarità è che è stato progettato da un gruppo di lavoro a più versanti, poiché composto da Multistakeholder internazionali, disposti dall'ISO sin dal 2005. Tramite essa, si invitano le imprese a pubblicare autocertificazione e rendicontazioni in cui vengono rese pubbliche le tattiche inerenti a sistemi di gestione della qualità di produzione, sicurezza e prevenzione sul lavoro, inclusione sociale e integrazione. L'intento della presente linea guida non differisce da altre linee guide e norme internazionali, è dunque quello di "incentivare uno sviluppo sostenibile". Il manuale è composto da sette capitoli, i quali prescrivono norme di condotta in diversi ambiti come lavoro, diritti umani, ambiente, comunità, esternalità positive e negative; il loro proposito è quello di realizzare diversi cambiamenti strategici, categorizzabili sei indirizzi differenti, quali:

- Responsabilità di rendere conto (Accountability)
- Trasparenza
- Comportamento etico
- Rispetto degli Interessi degli Stakeholders
- Rispetto del principio di legalità
- Rispetto delle Norme internazionali di condotta
- Rispetto dei Diritti Umani

In breve, tutte quelle organizzazioni che mirano ad essere socialmente responsabili dovrebbero attuare tutti i principi guida sopra esposti. Le motivazioni che indurrebbero un'organizzazione a praticare queste norme sono da ricondursi a esternalità positive della CSR, che influenzano non solo le performance di business, ma anche l'ambiente circostante, a partire in primis dai consumatori, che ne sarebbero positivamente colpiti.

2.2 Comunicazioni UE e diffusione della CSR

Prendendo spunto dalle norme internazionali, anche l'Unione Europea intraprende un attivo sostegno delle pratiche CSR, la strategia vede come fulcro d'azione aspetti quali:

- riduzione dell'asimmetria informativa sulla CSR
- propaganda delle esternalità positive in presenza di politiche CSR
- incentivare e consolidare lo scambio di strategie e pratiche CSR tra imprese
- integrazione di politiche comunitarie, CSR adottate da PMI e politiche locali
- creazione di un "EU Multi-Stakeholder Forum on CSR"

La Commissione mira a sensibilizzare il più possibile i Governi dei Paesi UE e candidati, si ritiene che creare coesione nella strategia politica in una tematica che vede coinvolgere i diritti dei lavoratori, la sostenibilità ambientale e l'equità sociale possa sfociare in una maggiore compattezza degli stessi Stati membri. Ripartendo dalle origini, l'impegno europeo nella trasmissione di valori CSR ha inizio con la "Dichiarazione Europea contro l'Esclusione Sociale", con il quale si proponevano la prefazione per un Unione Europea più compatta nelle politiche economiche e sociali. In seguito la strategia fu ripresa nel 2000 nel Consiglio Europeo di Lisbona, sempre con la stessa prerogativa: rendere l'economia e il business d'impresa più sostenibile, non più principalmente da una prospettiva finanziaria, ma soprattutto, da una prospettiva sociale ed ambientale. Al tempo si voleva richiamare l'attenzione sull'opportunità della CSR come nuova strategia di business innovativo e sostenibile; inoltre, La Comunità Europea si riprometteva di incentivare una metamorfosi consapevole, competitiva e responsabile, al fine di diventare leader CSR nel mondo. Ulteriore obiettivo era quello di integrare i principi di CSR in più ambiti economici, in particolare su occupazione, strategia d'impresa, ambiente, protezione consumatori, gestione degli appalti pubblici, politica estera; la finalità è quella di premiare le attività d'impresa più attive nella propaganda, nonché attuazione, di valori etici e solidali; l'idea di base è quella di proporre, in primis, una serie di linee guida sulla CSR e in un secondo momento introdurre all'interno della Comunità Europea progetti che gratifichino le imprese che sostengono ed applicano tali linee guida.

Tale intenzione assume una forma concreta con l'introduzione del "Libro Verde" in materia di CSR, integrata un anno dopo dall'emanazione del "Libro Bianco: Responsabilità sociale d'impresa", strumenti a cui si congiunge un terzo documento, con linee guida sempre inerenti alla tematica CSR- e sull'importanza di una sua integrazione all'ordinario modello di business-

denominato Comunicazione su “Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility”; ulteriori comunicazioni vengono fatte anche negli anni successivi, al fine di consolidare l’implementazione della strategia. In questo contesto si percepisce che il ruolo svolto dallo Stato in materia è ridimensionato a quello di mero promotore e controllore, dunque questo approccio vede come principali attori della CSR i privati.

Le Comunicazioni erano rivolte a tutte le istituzioni UE, ai Governi degli Stati membri a PM imprese, ad associazioni di imprese, a consumatori invitandoli ad essere più congiunti nei valori per una crescita sostenibile e più equa possibile. Quando fu proposta la linea guida delle buone pratiche si credeva che l’adozione di una CSR, nei limiti del possibile, potesse garantire una crescita equilibrata e poiché accettata dalla maggioranza, potesse porre le basi per una sostenibilità di lungo periodo. Pertanto, si auspicava di raggiungere il consolidamento di una buona prassi nella CSR entro il 2010; propositi che continuano ad essere riproposti ad oltranza, finché l’economia europea non si dimostrerà abbastanza autosufficiente.

Nei paragrafi a seguire si introdurranno i principali strumenti di informazione e sensibilizzazione prediletti dall’UE, si tratterà nello specifico di Libro Verde della Commissione Europea e delle successive Comunicazioni UE in merito alla CSR e modalità di attuazione. Il Libro Verde prende forma dopo il Consiglio di Lisbona- nel quale si riuscì ad elaborare un accordo che inglobasse tutti i criteri da perseguire comunemente a livello comunitario- ed è incentrato soprattutto sulle responsabilità dell’impresa, sia da un’ottica sociale che ambientale.

«I Libri verdi sono documenti di riflessione su un tema politico specifico pubblicati dalla Commissione. Sono prima di tutto documenti destinati a tutti coloro - sia organismi che privati - che partecipano al processo di consultazione e di dibattito». (Unione Europea)

Indubbiamente, i principi basilari sono facilmente identificabili con quelli promossi dal SA8000⁴², tuttavia a differenza di esso qui non è prevista alcuna certificazione. Inoltre, l’obiettivo non richiama principalmente la realizzazione di un’economia più eco-sostenibile ed

⁴² <<I Principi direttivi dell’OCSE comprendono inoltre un meccanismo di attuazione che coinvolge i governi e le parti sociali nell’ambito di punti di contatto nazionali. Inoltre, il loro contenuto comprende vari aspetti della responsabilità sociale delle imprese, vale a dire il lavoro infantile e il lavoro forzato, i rapporti sociali, la tutela dell’ambiente, la protezione dei consumatori, la trasparenza e la pubblicazione delle informazioni, la lotta contro la corruzione, il trasferimento di tecnologie, la concorrenza e la fiscalità>> (<http://www.europarl.europa.eu>)

equa, ma punta anche a rendere coesa l'UE, creando così uno scibile dinamico, competitivo ed innovativo ma al cui denominatore sussiste una politica uniforme che mira ad unificare i Paesi membri e ad allineare le politiche. Al fine di inseguire queste priorità l'UE stanZIA periodicamente all'intera comunità- tramite bandi- finanziamenti che possano contribuire al raggiungimento dell'obiettivo comune prefissato.

I motivi che spiegano perché la crescita sostenibile è tanto bramata, sono intuibili quanto difficili da realizzare; alla base della strategia vi troviamo sia stimoli economici, che sociali, che ambientali. Levigare la dipendenza della specie umana dai combustibili fossili è indispensabile per salvaguardare sicurezza della specie, protezione ambientale e shock di mercato a causa di prezzi proibitivi⁴³ (ndr Crisi energetica del '73). Questo stimola le politiche europee a puntare su una maggiore neutralità verso le risorse naturali, principalmente per due motivi: salvaguardare le fonti di energia e svincolarsi dal morso della concorrenza del mercato dell'energia, sempre suscettibile a improvvise isterie causate dal repentino cambio di domanda/offerta e/o conflitti bellici; conseguenti benefici si avrebbero nella lotta contro l'inquinamento, verso i cambiamenti climatici e nella riduzione dell'emissione di anidride carbonica (CO²). L'UE mira di diventare leadership nell'ambito del green economy, sbaragliando la concorrenza degli Stati Uniti e della Cina, infatti secondo le previsioni l'integrazione europea dei mercati energetici e una politica comune potrebbe confluire in un PIL di 0,6-0,8 punti percentuali maggiore; fattore che indirettamente implicherebbe la creazione di oltre 600 mila posti di lavoro all'interno dell'UE.

L'impegno della Commissione Europea non si è esaurito con l'emissione del Libro Verde; infatti, negli anni a seguire con decadenza frequente, in Europa sono state pubblicate continue Comunicazioni in ambito di *best practice CSR* e convegni internazionali per richiamare periodicamente l'attenzione sulla tematica ed estendere la pratica ad un numero sempre maggiore di agenti; un esempio sono le Conferenze internazionali di Helsingoer del 2002 tramite cui si mirava a coinvolgere l'interesse degli stakeholder in ambito di CSR, seguita l'anno successivo dalla Conferenza di Venezia, nella quale si incentivava la creazione di una transazione locale ed internazionale di pratiche CSR. Il progressivo interesse sulla tematica pone l'attenzione su un'altra questione, non ancora chiara fino ad allora, ossia la determinazione di strumenti ufficiali di supporto della CSR, come certificati, marchi, rating ecc, ecc..., al fine di

⁴³ Calcoli finanziari suggeriscono che se si raggiungesse l'obiettivo proposto, entro il 2020 si potrebbero registrare risparmi di oltre 60 miliardi di dollari sulla importazione di energia naturale.

abbattere ulteriormente le barriere che impediscono una politica economica omologata e convergente. Emerge, dunque, la necessità di porre le basi utili alla creazione di strumenti validi per l'integrazione della CSR in UE; con correlazione a questo obiettivo si formalizza l'istituzione di un Forum europeo multistakeholder sulla CSR, dedicato ad oltre 40 organizzazioni europee inglobanti categorie rappresentate equamente quali organizzazioni di imprese, associazioni di consumatori e dipendenti, istituzioni, con la finalità di favorire la comunicazione tra gli attori economici, nonché la creazione di azioni coese ed universali, definite dal Forum nella sua totalità. La partecipazione di tutti gli individui interessati dalla CSR garantisce un dialogo più aperto e più versatile ed aumenta la probabilità di individuare soluzioni accettate dalla maggioranza; scopo del Forum è proprio quello di stabilire una strategia comune su più versanti tramite l'impegno costante con finalità risolutive su tematiche come: esigenze delle PMI, tattiche di integrazione della CSR, rapporti sull'efficacia dei Codici Etici e Standard Internazionali, identificazione di programmi di finanziamento per l'informazione e l'attuazione di pratiche CSR, incentivo di investimenti socialmente responsabili.

Per concretizzare i propositi prefissati in ambito di una strategia comune di CSR la Comunità Europea propone "programmi tematici" o "comunitari"; si avvale, quindi, delle Direzioni Generali (DG), oppure di distinte Agenzie, le quali sono specializzate in determinati settori e che si occupano di proporre ed elargire le sovvenzioni –sulla base di ulteriori specifici programmi- concesse dalla comunità. E' possibile usufruire della possibilità di partecipare tramite adesione e proposta, che soddisfi gli obiettivi, i requisiti minimi e i criteri esposte nella pubblicazione del bando⁴⁴. Di seguito si propone una lista di programmi promossi dall'UE in sostegno dell'energia sostenibile:

il programma Horizon 2020;

il programma Life 2014 – 2020;

gli strumenti finanziari (Elena, EEEF);

I programmi di Cooperazione Europea, in particolare il Programma URBACT III;

Il primo, Horizon⁴⁵, è effettivamente l'ultimo programma introdotto, esso si focalizza su materie di ricerca, sviluppo e innovazione; in breve mira a promuovere l'istituzione dello

⁴⁴ I quali vengono periodicamente pubblicati nella Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea.

⁴⁵ Per il periodo 2016-2017 sono stati messi a disposizione 194 milioni per la ricerca energetica.

Spazio Europeo della Ricerca (SER). Gli ambiti che più attendono di ricevere un intervento sono le aree urbane (sulle quali si ipotizza di ricavare anche una notevole metamorfosi dell'efficienza dei servizi offerti, quali maggior riscaldamento-usufruento di fonti di energia termale, ma non fossile). Ulteriore proposta è il programma che stimola la riattivazione di quelle aree industriali, in modo responsabile ed eco-friendly, promuovendo lo strumento del SPIRE. Mediante queste pratiche si punta a sensibilizzare il consumatore medio, ponendo le basi per un cambiamento comportamentale.

Il secondo progetto si pone l'obiettivo di garantire una maggior tutela dell'ambiente e una migliore gestione delle risorse; si chiama Life 2014-2020, essa incentiva la produzione di metodi innovativi che possano dare risultati positivi nella cura dell'ambiente, nella diminuzione dei rifiuti, nella riduzione della deforestazione ed impatto positivo nella lotta dei cambiamenti climatici. A differenza di altri programmi, a questo possono candidarsi direttamente-senza bisogno di mediatori- anche enti privati oltre a quelli pubblici.

Il terzo, più che un progetto, incorpora le attitudini di un vero e proprio strumento, per la precisione si tratta di uno strumento finanziario, divulgato dalla Commissione Europea in concomitanza con la Banca Europea degli Investimenti. Possono partecipare alla selezione enti locali e regionali, i quali per essere eleggibili devono proporre programmi che prevedono la riduzione del CO2 stabili nel "Covenant of Mayors"; l'invito è quello di investire in aree dell'edilizia, della pianificazione urbana, organizzazione dei trasporti e strumenti alternativi per l'energia come solari fotovoltaici e biomassa. Ulteriore strumento finanziario messo a disposizione dal Programma Energetico Europeo per la Ripresa⁴⁶ è il Fondo Europeo per l'Efficienza Energetica riservato agli enti pubblici, sottoposto alla comunità dal 2011. La finalità è quello di ottenere una maggior efficienza ed efficacia energetica a livello di gestione pubblica; non esclusivamente lo sviluppo di nuove tecnologie, ma anche semplicemente un esercizio amministrativo che riorganizzi la struttura per adottare tecniche di risparmio delle risorse energetiche⁴⁷.

⁴⁶ Partecipazione e supporto di: Commissione europea, Banca Europea per gli Investimenti (BEI), Cassa depositi e prestiti (Cdp) e Deutsche Bank.

⁴⁷ L'Ospedale S. Orsola di Bologna fu tra i primi progetti eletti e finanziati poiché capaci di produrre un miglioramento netto nella campagna contro l'emissione di CO₂, che in questo caso tramite la riorganizzazione di fluidi dell'Ospedale si riuscirà a generare una riduzione di CO₂ del 31% in confronto con le emissioni base([1] <http://europa.eu.int/eur-lex/it/>).

Da un punto di vista di riorganizzazione strutturale dell'urbanistica, è notevole il programma URBACT III, finanziato dal FESR⁴⁸; esso promuove le buone pratiche, riorganizzazione urbana in ambito locale, regionale, nazionale ed europeo, capacità di Smart city - building. Lo scopo è migliorare la progettazione, migliorare l'attuazione delle strategie e soprattutto incentivare l'attivismo sociale.

Nonostante l'Unione Europea faccia consistenti sforzi per pubblicizzare queste attività, sembra che in Italia si registri una sorta di asimmetria informativa che causa un forte gap nelle richieste di partecipazione dei bandi rispetto agli altri enti europei⁴⁹ (Studi dell'Osservatorio Agenda Digitale del Politecnico di Milano). Pur non essendo sempre vincente e adoperata, è inevitabile non considerare la politica europea sponsor ufficiale del Business Ethics, che presenta le strategie delle aziende sotto una nuova luce.

2.3 Il contesto Italiano

In questo capitolo si propone una ulteriore analisi della tematica sulla CSR, osservata da una prospettiva italiana; l'obiettivo è quello di individuare il contesto in cui è perseguita la politica della responsabilità sociale d'impresa nel suolo nazionale, la quale per motivi di condizioni fisiologiche e storiche ha sempre giocato un ruolo piuttosto sensibile e significativo; si veda ad esempio la storia del movimento cooperativo e lo sviluppo delle zone rurali del Veneto, nel 1920. L'Italia pur non registrando una politica sulle CSR efficiente ed efficace, denota un notevole attivismo in materia, sia per quanto concerne iniziative private che pubbliche. Di seguito si elencheranno, in un primo momento le azioni intraprese da privati, seguite in un secondo momento dalle azioni di sostegno proposte dagli enti territoriali.

Si riscontrano dunque rilevanti iniziative in materia di Bilanci e principi di rendicontazione; molte sono le imprese che in maniera spontanea hanno coinvolto processi internazionali di rendicontazione basata su principi di CSR, pubblicando bilanci sociali, rapporti sull'impatto ambientale, relazioni su sostenibilità economica e sociale; un ruolo fondamentale per la promozione di una maggior consapevolezza sulla CSR si ritiene sia stato svolto dal "GBS"

⁴⁸ Fondo Europeo Sviluppo Regionale

⁴⁹ Tuttavia i comuni, tendenzialmente posizionati in nord Italia, tendono ad avere una partecipazione più costante.

(Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale, ideatore del Modello GBS che verrà introdotto in seguito) e dal progetto Q-RES⁵⁰. Quest'ultimo è stato istituito nel 1999 con l'intento di diffondere "La Responsabilità Etico-Sociale d'Impresa" tramite modelli di gestione per attuarla più semplicemente; il progetto è strutturato in tre stadi: ossia in una prima fase, imposta tra il 1999 e il 2001, si prevedeva attività di promozione e sensibilizzazione, istituzione di un gruppo di lavoro ed emanazione di linee guida di codici etici nel sociale; in una seconda fase (2001-2003) si è attivato la promozione delle Linee guida Q-RES proposte nella prima sezione, coinvolgimento di un numero maggiore di imprese, formazione di accordi internazionali con AccountAbility e Project SIGMA (UK) e ValuesManagementSystem (Germania) e attuazione del programma europeo "Developing a CSR Framework to integrate Q-RES and other ethical standards"; nell'ultima fase (2003-2004) revisione delle strategie e sviluppo di nuove tattiche per incrementare le adesioni ai progetti proposti, consolidamento delle partnership internazionali tramite progetti comuni. Il modello GBS invece, è un modello di rendicontazione del Bilancio Sociale introdotto nel 1998; il suo ruolo è considerato rilevante nella diffusione della CSR poiché, a differenza di altri Principi Internazionali, il GBS ha premura di esplicitare la struttura essenziale del Bilancio Sociale, specificando il contenuto minimo, offre una identificazione degli effetti collaterali delle varie strategie di gestione aziendale e invita i candidati ad aggiungere ulteriori informazioni che si ritengono opportune ai fini della valutazione. Rispetto alle varie Linee Guida internazionali risulta più completo, più semplice da redigere e più chiaro; caratteristiche essenziali che lo fanno prediligere dalle imprese nazionali.

Ulteriore nota di merito per l'Italia è l'intraprendenza privata nell'abilitazione di riconoscimenti internazionali; infatti nel Bel Paese si trova circa 1/3 delle imprese globali a certificazione SA8000, inoltre non è indifferente neanche la presenza di certificazioni ISO 14001⁵¹, EMAS⁵² (146), OHSAS 18001⁵³ e altri attestati di qualità. Ma anche per quel che concerne il ramo finanziario si rilevano progetti e pratiche varie; infatti nel 1998 viene fondata la Banca Etica e negli anni a seguire in Italia si manifesta una tendenza sempre crescente del

⁵⁰ <http://www.qres.it>

⁵¹ La ISO 14001, norma internazionale riferita ad ogni tipologia di Organizzazione pubblica o privata, prevede i requisiti di un sistema di gestione ambientale.

⁵² Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), strumento UE nell'ambito d'azione europeo a favore dell'ambiente.

⁵³ Lo standard BS OHSAS 18001 prevede i requisiti per un Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza del Lavoro (SGSSL).

investimento etico⁵⁴; sempre in questo settore è importante specificare la creazione del Forum per la Finanza Sostenibile (FFS), promosso da ABI⁵⁵, ANIA⁵⁶ e altre imprese attive nell'ambito bancario e assicurativo. Inoltre sul suolo italiano dal 2000 sono in vigore quattro indici obbligazionari due Indici azionari l'EIE⁵⁷ ed l'EIG⁵⁸, entrambi promossi dalla E. Capital Partners SpA, uno degli operatori internazionali più attivi nell'ambito della finanza etica. Per quanto riguarda le politiche promosse dall'ABI rientrano diverse iniziative volte alla diffusione di pratiche CSR, come: il Rapporto annuale sulla Sostenibilità, l'Integrazione dei criteri ESG⁵⁹ (eseguita in collaborazione con l'European Investment Bank e il FFS), la Carta dell'Investimento Sostenibile Responsabile; i vari documenti servono ad identificare la coerenza tra gli obiettivi prefissati e i risultati ottenuti, nonché a verificare il rispetto degli impegni assunti. Ulteriore conferma della sensibilità italiana in merito alle CSR è comprovata dalla promulgazione di concorsi a premi rivolti alle imprese promotrici di strategie CSR; a tal riguardo si ricorda: l'Oscar di Bilancio di Sostenibilità, il Best Workplaces Italia e il concorso "Sodalitas Social Awards" istituito dalla Fondazione Sodalitas, sostenuta a sua volta da Assolombarda⁶⁰. Quest'ultimo non è altro che un riconoscimento destinato a tutte quelle imprese, organizzazioni, associazioni che nella promozione e/o realizzazione di progetti di Sostenibilità d'Impresa si dimostrano migliori. Il frutto della loro inventiva, nonché le loro storie di best practices, è raccolto in una collezione di primati innovativi pubblicato ne "Il libro d'oro della Responsabilità Sociale d'Impresa", il quale nel 2016 è giunto alla sua 14° edizione⁶¹.

Sotto il profilo delle iniziative promosse dal settore pubblico, sono diverse quelle proposte a livello provinciale e soprattutto regionale; di seguito si propone una tabella con le principali iniziative. Si vuole precisare che l'impegno nell'attuazione di una CSR è stata perseguita in linea generale anche da altre regioni d'Italia, tuttavia senza riuscire mai ad

⁵⁴ L'investimento socialmente responsabile nel 2015 rappresentava l'1,7% degli asset di tutti i fondi europei, quando nel 2001 valeva solamente lo 0,4%⁵⁴; secondo i dati forniti da VIGEO (Agenzia di rating etico) i fondi europei investiti su SRI (Socially Responsible Investing) ammontavano a 127 miliardi di euro, collocati in 957 strumenti diversi; l'Italia, paradossalmente, pur essendo uno dei Paesi pionieri dell'investimento etico, si presenta tra gli ultimi posti con l'appena il 2%.

⁵⁵ Associazione Bancaria Italiana

⁵⁶ Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici

⁵⁷ Ethical Index Euro®

⁵⁸ Ethical Index Global®

⁵⁹ Environmental, Social and Governance

⁶⁰ Essa appartiene al sistema confindustria.

⁶¹ <http://www.mi.camcom.it/upload/file/590/295302/FILENAME/csr-sc.pdf>

organizzare ed istituire strumenti di gestione delle politiche CSR come hanno invece fatto le Regioni elencate nella tabella.

Tabella 2 Progetti sulla CSR nel settore Pubblico

NOME DEL PROGETTO	ENTE	ANNO DI EMANAZIONE	FINALITÀ ED INDIRIZZO
REBUS⁶²	Camera di Commercio Sistema nazionale	2003	investigare il grado di attenzione del management in termini di CSR
CISE⁶³	Sistema nazionale	2002	diffusione dei principi e strumenti di gestione per la certificazione e formazione di auditor SA 8000
FABRICA ETHICA	Toscana	2002	Promozione CRS
LEGGE REGIONALE N. 20 DEL 2002	Umbria	2002	Promozione imprese certificate SA8000
LEGGE REGIONALE N. 21 DEL 2002	Umbria	2002	“Interventi per la certificazione di sistemi della qualità, del rispetto ambientale, della sicurezza e dell’etica nelle imprese umbre”
SICURO,	Emilia Romagna	2003	Sicurezza e qualità sul lavoro
CSR-VADEREGIO	Sicilia + UE	-	Obiettivi di conoscenza e promozione della CSR a livello locale
PROGETTO ETIQUALITAS,	Sicilia	2001	Cura dell’ambiente
SOSTEGNO ALLA CSR	Provincia di Lecce	-	Leggi sulla responsabilità in ambito sociale ed ambientale
PROGETTO SONAR	Provincia di Novara	2005	Certificazione della Qualità Sociale

⁶² Relationship between Business and Society, an European Investigation in CSR

⁶³ Centro per l’Innovazione e lo Sviluppo Economico

In conclusione, è piuttosto evidente l'attivismo e la promozione di comportamenti etici e strategie di CSR all'interno del territorio italiano, in specifico con particolare indirizzo alle PMI. Quest'attitudine probabilmente giustifica anche i motivi per cui l'Italia sia il primo Paese europeo ad aver introdotto nel proprio ordinamento la disciplina delle Società Benefit. Essa ha saputo coordinare le iniziative sulla CSR all'interno del proprio territorio, integrando azioni dell'Unione Europea, azioni Pubbliche e Private, spesso anticipando persino le tendenze internazionali, come si può notare dall'anno di promulgazione dei vari progetti intrapresi.

Proponiamo di seguito una citazione di A. Einstein, per ribadire l'importanza di saper rimodellare ed innovare il proprio sistema come risposta diretta alla crisi:

“Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi, è la crisi dell'incompetenza. L'inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita. Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia. Senza crisi non c'è merito”.

- da *Il mondo come io lo vedo* di Albert Einstein, 1931

Si crede che proprio la crisi sia l'elemento chiave che valorizza ancora di più la presenza di una CSR nella nostra economia. In un sistema in cui non si hanno certezze, fornire garanzia sul rispetto dell'etica, dell'equità, dell'ambiente durante le fasi della produzione incide positivamente nel comportamento dei consumatori come testimonierebbe anche la ricerca di Piercy et Lane (2009), secondo cui una strategia di CSR influenza positivamente le prestazioni finanziarie, la credibilità del brand e gli acquisti dei consumatori (tuttavia, si riscontra un'incidenza maggiore della cattiva CSR, rispetto ad una buona iniziativa di CSR). È indispensabile che l'Italia impari a gestire il proprio patrimonio culturale e storico in merito alle CSR e crei un modo per concretizzarla al fine di implementare la competitività del sistema produttivo; quindi, è auspicabile sfruttare l'instabilità economica come trampolino di lancio per fornire valori distintivi, alternativi ad un sistema economico che ha portato alla depressione economica, più attento allo sviluppo sostenibile ed impegnato nel sociale. Un'economia più umana.

2.4 Evidenze sulla CSR in Italia (2016)

Nel presente paragrafo si esporranno le evidenze statistiche sulle tendenze della responsabilità sociale d'impresa in Italia nell'anno 2015; l'analisi di riferimento è il "Rapporto sull'impegno Sociale", rapporto del 2016, redatto dal gruppo Osservatorio Socialis⁶⁴, con il coordinamento scientifico di Roberto Orsi; oggetto di ricerca è stato la CSR, il campione è rappresentato da 400 imprese situate nel territorio nazionale italiano, si registra un tasso di risposta tendenzialmente maggiore al nord rispetto al sud. Secondo l'indagine, si può affermare che il 2015 ha visto riscuotere un grande successo in tema di pratiche CSR, questo sarebbe non solo indotto da comportamenti volontari come quelli esposti finora, ma anche vincolato dalle normative; un esempio è il recente recepimento della Direttiva UE 95/2014, il che prevede a partire dal 1° gennaio 2017 l'obbligo per tutte le imprese con oltre 500 dipendenti, di dare informazione su: propositi finanziari ed anti corruzione, politiche sociali ed ambientali, promozione ed inclusione sociale accompagnati da risultati effettivi a fine anno.

Ritornando alla questione della diffusione delle pratiche CSR in Italia, si registra che l'80% ,con una media attorno agli 80 dipendenti, afferma di aver attuato strategie di CSR durante l'anno 2015; inoltre i dati rivelano che solo durante l'anno precedente l'investimento nelle pratiche CSR ha visto impegnare oltre 1 miliardo di euro; una probabile spiegazione risiede nell'esigenza dei consumatori di essere sempre più informati e soprattutto prediligono l'attenzione per tematiche sociali ed ambientali, preferendo pagare di più un prodotto che rispecchia i valori etici socio/ambientali.

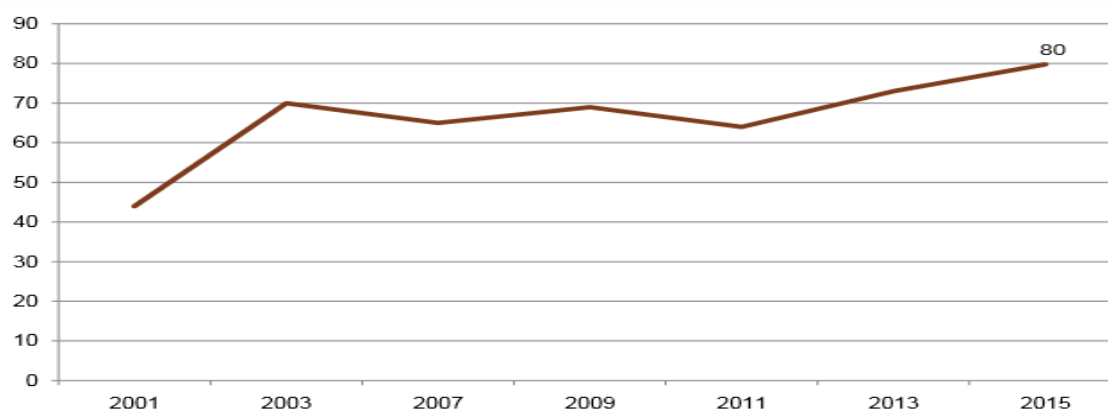


Figura 3 "L'impegno sociale delle aziende in Italia" (fonte: Osservatorio Socialis)

⁶⁴ Osservatorio Socialis: Testata giornalistica registrata al Tribunale di Roma Sezione Stampa n. 93/2015.

Dal sondaggio emerge che, di 319 imprese che nel 2015 hanno investito nella CSR, oltre il 50%, sceglie deliberatamente di investire in pratiche che comprendono supporto alla sostenibilità ambientale e sostegno alle migliori condizioni di lavoro degli impiegati. Si nota una minor attenzione verso attività di cura e protezione dei beni culturali; ma ancora prima di effettuare le strategie CSR, l'83% di coloro impegnati nella CSR afferma di aver analizzato attentamente il costo/opportunità e fattibilità delle varie manovre, si desume quindi che, dalle analisi ultimate, sia risultato uno svantaggio competitivo dall' eseguire politiche di CSR in materia di beni culturali.

I parametri che incidono sulla tipologia di azioni da applicare sono diversi, tra cui in primo luogo vi è la "garanzia di affidabilità" (e probabilmente di garanzia di realizzabilità) che eventuali partner possono assicurare; in secondo luogo vi è l'ubicazione geografica e connessione tra impresa, territorio e comunità (dipendenti, fornitori, clienti). Ulteriore forma di influenza viene data dalla possibilità di replica dell'iniziativa in altre filiali e soprattutto dalla connessione dell'iniziativa con precedenti progetti e/o prodotti/servizi offerti dalle imprese. Sarebbe interessante comprendere perché si percepisce come meno importante o meno attrattivo/coinvolgente o meno attuabili- su un livello economico- l'investimento nella valorizzazione del nostro patrimonio culturale e territoriale; e poiché, questi sono approssimativamente di demanio pubblico, sono spesso gestiti appunto dagli Enti Statali, è intuibile che alla base vi è probabilmente una questione di gestione piuttosto che di reale infattibilità della CSR nell'ambito del settore Pubblico. Si osserva che spesso, quest'ultimo incentiva –tramite le iniziative già evidenziate- la responsabilità sociale d'impresa, ma è assai restio ad applicare gli stessi principi anche al proprio interno.

L'osservazione continua proponendo i fattori che stimolano un comportamento d'impresa socialmente responsabile. Alla vetta spiccano, senza sottintesi, ragioni di reputazione ed immagine aziendale, chiaramente sono elementi che rappresentano il biglietto da visita dell'impresa e queste comprendono la reale potenzialità di saper risultare credibili ed ottenere la fiducia degli stakeholders. Si evidenzia comunque che le imprese prediligono strategie CSR in linea ai propri valori e alla propria mission, poiché risultano essere interpretati più adiacenti e più credibili con la propria identità. Le enumerazioni dei motivi continuano presentando in ordine di importanza motivi inerenti ad economia eco-sostenibile, sviluppo di innovazioni, miglior impatto sul clima e produttività, ottenere finanziamenti nazionali e comunitari ecc ecc (Tabella n.3).

Motivi alla base della CSR

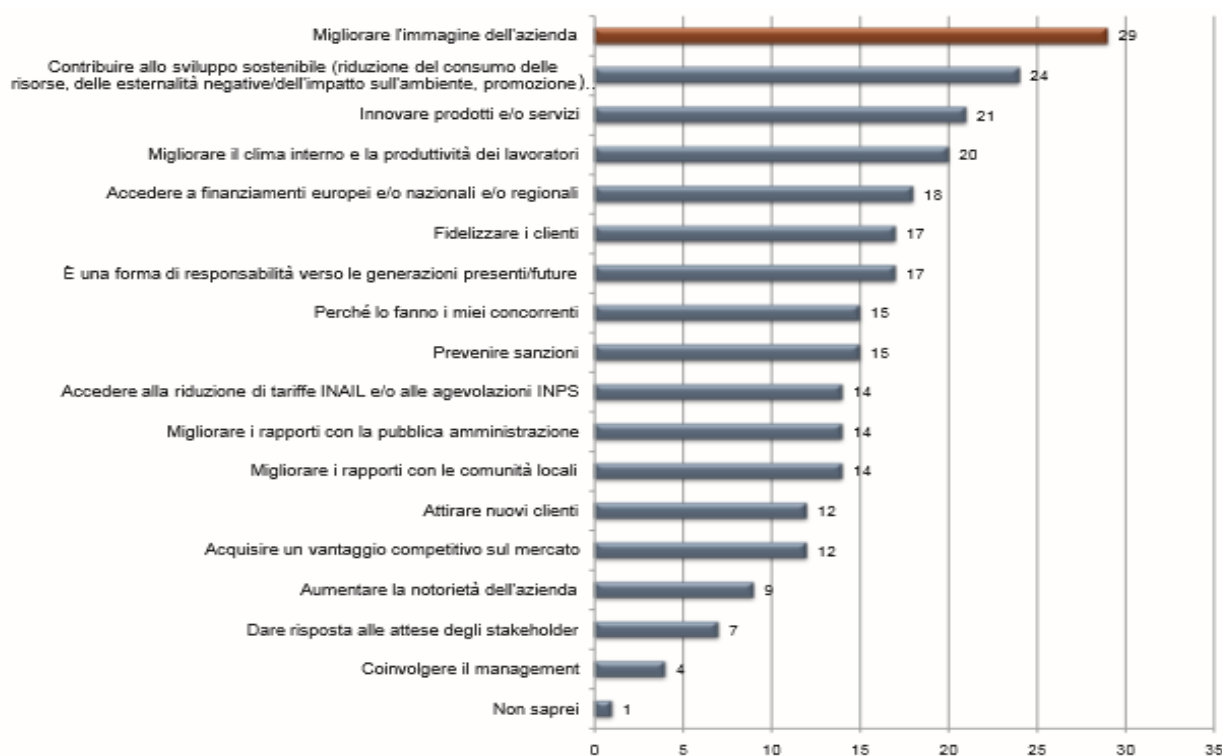


Tabella 3 Progetti sulla CSR nel settore Pubblico

Si ritiene interessante riportare anche i dati pertinenti all'applicazione di principi e linee guida internazionali (tra cui SA 8000, ISO 26000, Codici Etici Internazionali, Principi OCSE); emerge che oltre il 90% delle imprese faccia affidamento e usi all'interno del proprio sistema di gestione proprio standard e principi internazionali al fine di perseguire e certificare l'impegno nelle politiche di business CSR. Dalle dichiarazioni risulta che le norme di riferimento più gettonate sono l'ISO 14001- sull'incidenza ambientale- e l'ISO 26000 sull'incidenza sociale ed ambientale. E curiosamente, nonostante vi siano innumerevoli codici etici nazionali e internazionali, il 50% su 319 imprese afferma di avvalersi di un codice etico proprio.

2.5 L'Italia tra Impresa Sociale e Startup innovative

All'evidenza dei fatti, molti si sono chiesti le ragioni dell'esordio giurisdizionale italiano nel settore delle imprese a doppio intento, etico e sociale, pioniere rispetto agli altri Stati europei. Dietro questo primato, a seguito di ricerche, probabilmente emerge come l'Italia abbia

sempre cercato di trovare un'identità giuridica all'imprenditorialità sociale, una conferma di questa asserzione è dato dalla presenza della legge n. 155/2006 che disciplina le Imprese Sociali e la legge n. 221/2012 sulle Startup Innovative a vocazione Sociale. A seguire, si ripropone una breve ricapitolazione di queste due entità, per definirne le similitudini e soprattutto le differenze tra loro stesse e rispetto alle Società Benefit.

La prima ad essere stata ideata, la così nominata "Impresa Sociale", similmente alla SB non è da ritenersi una forma giuridica a sé stante, essa è solo una qualifica che può essere affiancata alle diverse forme societarie⁶⁵ già presente nell'ordinamento italiano. Essa deve obbligatoriamente avere una utilità sociale e obiettivi come protezione dell'ambiente e salvaguardia dell'ecosistema, rivalutare il patrimonio culturale e incrementare il turismo, incentivare la formazione, promuovere la ricerca e l'ausilio socio-sanitario dei più deboli (art. 2, Legge n. 155/2006). Oltre all'oggetto caratterizzante, un'altra peculiarità singolare è l'imposizione di esimersi dalla massimizzazione di profitto (monetari e non), dunque vi è l'assoluto divieto di distribuzione degli utili, i quali possono esser adibiti all'incremento del capitale o a fondi di attività di ricerca e sviluppo o lavori statutari. Vantaggi rappresentativi della categoria rientrano nella facoltà di poter adoperare personale volontario fino al 50% del personale e soprattutto diverse concessioni in ambito di responsabilità patrimoniale. In merito è previsto che: se al momento dell'iscrizione nell'Ufficio del Registro delle Imprese esse presentano un capitale di 20 mila euro, a rispondere delle obbligazioni è solo l'organizzatore; inoltre, se durante l'ordinaria gestione vi sono perdite per almeno 1/3 del capitale sociale di 20 mila euro, delle varie obbligazioni sono responsabili tutti coloro che hanno fatto le veci dell'impresa.

La seconda entità introdotta è la Startup innovativa a evocazione sociale (SIAVS); l'oggetto sociale di queste società ricadde negli stessi segmenti vincolanti anche per le Imprese Sociali. Tuttavia essenziale è la qualifica innovativa ed un'alta presenza tecnologica, accompagnate da altri requisiti necessari quali:

- a) dalla costituzione fino a 24 mesi di attività, le quote d'azione devono rimanere in possesso ai soci;
- b) al momento della richiesta di diventare SIAVS non ha già svolto 4 anni di servizio;

⁶⁵ Non è possibile per le ditte individuali (eccetto nel caso fossero Spa o Srl unipersonali) e per quelle gestite da P.A. o imprese for profit ottenere la denominazione di Impresa Sociale.

- c) sede legale, fiscale e interessi in Italia;
- d) non ha distribuito utili;
- e) dopo due anni di attività non ha conseguito un valore produttivo maggiore di 5 milioni;
- f) sviluppo innovativo come fine sociale;
- g) non è il prodotto di una scissione o fusione o trasferimento di ramo d'azienda.

Ulteriori criteri in possesso, alternativi e non concomitanti, devono essere:

deve essere adibita al fondo “Ricerca e Sviluppo” almeno il 15% del maggiore tra fatturato e costi;
il capitale umano ingaggiato deve avere per 2/3 una laurea magistrale o in alternanza 1/3 deve aver frequentato, o frequentare, un dottorato di ricerca;
detenzione di un brevetto registrato.

Tutti questi vincoli sono evidente criteri di selezione, necessari e conseguenti alla presenza di innumerevoli agevolazioni fiscali e non, un esempio di tali benefici sono l'opzione di non pagare le spese di gestione inerenti al “Registro delle Imprese”, speciali condizioni di assunzione di personale altamente qualificato, regime particolare di gestione perdite, nonché vantaggi nella raccolta fondi e nella gestione dell'azienda.

Alla luce dei fatti affiora come le Imprese Sociali siano forse una realtà troppo limitata per gli imprenditori sociali, che vorrebbero anche sopravvivere grazie alla propria attività e forse è questo uno dei motivi che spiega come mai in Italia esse non siano propriamente diffuse; dalla loro introduzione nel 2006 fino al 2014 si registra solamente un numero di circa 562 (Registro delle Imprese-Inforcamere, 2015). Di sicuro, ad oggi sarà una quota maggiore; ciò nonostante è chiaro come esso sia stato obiettivamente un insuccesso. Mentre per quel che concerne le SIAVS si ritiene vi siano troppi requisiti da soddisfare e che questo implichi un grande investimento perpetuo in attività di ricerca e sviluppo, vincolo che a nostro dire rende le Società Benefit meno impegnative e di conseguenza prospettiva più attraente.

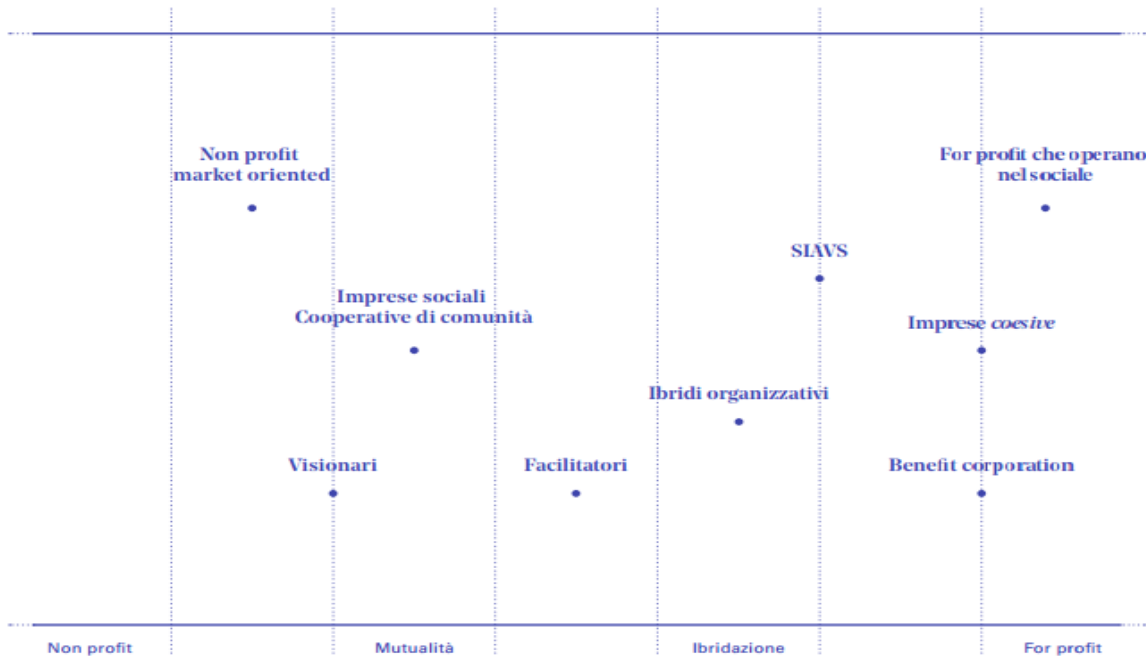


Figura 4 "Attori del valore" (Fonte: Fondazione symbola-Studio Imprese Sociali)

La figura 4 (Fondazione Symbola-Imprese Sociali) illustra come la realtà italiana sia molto frastagliata e contraddistinta da diverse forme di impresa che operano nelle attività sociali – alcune di esse sono state esposte nel seguente elaborato- apportando benefici nella catena del valore all’interno del cosiddetto terzo settore, ma soprattutto nell’ambiente circostante.

2.6 Contesto e normativa italiana

Il progressivo interesse verso le società B Corp certificate e Benefit Corporation -e il diritto degli avvocati, commercialisti e notai di definire quale materia normativa fosse applicabile- ha indotto lo Stato italiano a proporre una forma giuridica che potesse disciplinare e amministrare appropriamente le Società Benefit. Al tramonto del 28 dicembre 2015, il parlamento italiano approva il disegno di legge n. 208 (Appendice IV) –all’interno della Legge di Stabilità-. Come già ribadito, la sua regolamentazione fece diventare l’Italia il primo Paese dell’Unione Europea a dotarsi di una legge specifica per la materia, preceduto solamente dagli Stati Uniti. Il seguente capitolo fornirà maggiori indicazioni sulle prescrizioni previste dall’ordinamento italiano; si ritiene necessario proporre delle delucidazioni in ambito legislativo che possano chiarire meglio quali siano effettivamente le differenze rispetto e cosa potrebbe indurre gli imprenditori a considerare le SB una scelta più vantaggiosa.

Il primo articolo del Decreto Legge 1882 del 17 aprile 2015 sulle Società Benefit in seguito approvato con il Disegno di Legge 208 (Commi 376-384) ed entrato in vigore il primo gennaio 2016 delinea –da una prospettiva micro- le finalità delle disposizioni presenti della normativa; fornisce inoltre -da una prospettiva macro- le ambizioni inseguite con l’approvazione della stessa. Essa definisce soprattutto quali società possono far riferimento a queste disposizioni, prevedendo l’ammissibilità per tutte quelle trattate <<nel libro V, titoli V e VI, del codice civile⁶⁶>>, fermo restando la validità delle norme originari, alle quali queste ultime delibere si affiancano e vengono applicate in concomitanza. Riprendendo a discutere dell’obiettivo, da una parte essa mira a prescrivere norme di buona gestione aziendale, che possa portare al perseguimento dell’oggetto sociale con << [...] finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse>> (articolo 1, comma a, L. 28-12-2015 n. 208, Commi 376-384). Dall’altra si impegna a rendere meno ambigua e contrastante la legislazione italiana, per facilitare la realizzazione delle Società Benefit, contribuendo a promuovere un nuovo paradigma di business.

L’articolo 2 – che fa ancora parte di una sorta di preambolo, insieme al suo predecessore- ha premura di *definire* – come intende la legge- i termini chiave che verranno usati nell’elaborato. Al fine di creare una conoscenza comune e condivisa della materia esso esplica concetti quali: «beneficio comune», «altri portatori di interesse», «standard di valutazione esterno», «aree di valutazione» (riproposto nell’Appendice V). In questa sede si eviterà di riaffrontare questo argomento, poiché già adeguatamente sviscerato nei capitoli precedenti.

Il terzo invece, tratta le modalità in cui deve avvenire la modifica della denominazione in SB⁶⁷ e - riallacciandosi al primo articolo- ridefiniscono nello specifico le caratteristiche dell’oggetto sociale. Rimanda innanzitutto agli articoli inerenti ad esso trattati nel Codice Civile quale 2247 cc e seguenti, in seguito si asserisce su quanto sia importante affiancare a quelle imposizioni anche le << le finalità specifiche di beneficio comune>> e soprattutto, qualora esse non siano nate come SB, ma lo vogliono diventare, devono prontamente modificare

⁶⁶ Titolo V, Capo II - Società semplice (artt. 2251-2290)

Capo III - Società in nome collettivo (artt. 2291-2312)

Capo IV - Società in accomandita semplice (artt. 2313-2324)

Capo V - Società per azioni (artt. 2325-2451)

Capo VI - Società in accomandita per azioni (artt. 2452-2461)

Capo VII - Società a responsabilità limitata (artt. 2462-2483)

Titolo VI, Capo I - Imprese cooperative e mutue assicuratrici (Artt. 2511-2548)

⁶⁷ Da ordini precisi su come deve avvenire la nuova denominazione, suggerendo alle società di affiancare le parole “Società Benefit” alla già esistente denominazione, o in alternativa anche l’abbreviatura “SB”.

all'unanimità lo statuto, o l'atto costitutivo, e verbalizzarlo da un notaio entro trenta giorni, nonché pubblicarlo nel Registro delle Imprese (Art. 2436).

Il quarto punto disciplina quello che probabilmente è stato il presupposto che ha dato vita alla legge stessa. Esso affronta la tematica della responsabilità e dei doveri degli amministratori nelle SB, premettendo che essi –una volta nominati- devono << *bilanciare l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi [degli stakeholder]*>> (art.4, comma 1); prevede, dunque, che l'inottemperanza delle suddette prescrizioni-soprattutto i fini sociali- possano concorrere a formare fonte di inadempimento degli obblighi previsti al comma 1, art. 1 della Legge sulle SB e rendere l'amministratore suscettibile alle regole comprese nell'articolo 2476 con riferimento alla <<*responsabilità degli amministratori e controllo dei soci*>>, fermo restando anche l'applicazione dei articoli appropriati per le singole società prese in causa. Nel prossimo paragrafo si avrà premura di approfondire meglio questa tematica tanto importante quanto ambigua.

Il penultimo articolo si occupa di dare indicazioni in merito alla “Relazione annuale sull'attività di beneficio comune” (art. 5); essa dispone la redazione annuale che informi sulle condizioni della creazione di benessere generale, da porre annesso al bilancio societario., la quale deve essere pubblicata sul sito internet⁶⁸ dell'azienda, qualora essa fosse esistente. Ovviamente non devono mancare i principi secondo cui è stata redatta, fornendo dunque:

- a) << la descrizione degli obiettivi specifici [..];
- b) la valutazione dell'impatto generato [...];
- c) [...] descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo>> (art. 5, comma 1).

Il punto a deve attenersi ai criteri adottati nella scelta dell'oggetto sociale, mentre per quel che concerne l'elemento b, conviene specificare che il Disegno di Legge assegna come allegato i criteri standard di valutazione, nell'articolo è nominato Allegato 5 (nell'Appendice VI).

Il sesto –e ultimo- articolo affronta la questione dell'Autorità garante⁶⁹ e delle sue competenze nel conservare la concorrenza del mercato. Esso specifica come tutte quelle SB che non rincorrono i principi esposti siano designate ad essere disciplinate dal DDL n. 145 Agosto

⁶⁸ L'art. 5 comma 2, ammette che taluni dati vengano ommesso nel caso questi metano a rischio la privacy degli stakeholder.

⁶⁹ L'Autorità garante è tenuto a trattare la regolamentazione della presente materia nei limiti delle risorse a sua disposizione, senza che siano imputabili oneri a proprio carino.

2007 in << in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. 2>> (art. 6, comma 1).

2.7 Contestualizzazione della Legge sulle SB

Nel presente capitolo si punterà a proporre un'ulteriore inquadramento della normativa integrata del contesto legislativo già in vigore. L'obiettivo è quello di contestualizzare la regolamentazione e delinearne meglio l'ambito di competenza e le finalità. Com'è chiaro anche dal paragrafo precedente, la tipologia di riferimento è quella prevista dall'art. 2247 c.c. arricchiti di idee sociali ed innovative, legate alla CSR, che sfociano in un'impresa ibrida che non ricade né nell'ambito del for-profit né in quello del non-profit (D. Lgs. 155/2006 esplicita le società non profit e le sue caratteristiche.). Di fatto, essa era da anni che si intrufolava nel mercato, quindi non è propriamente corretto definirla una nuova forma societaria, essa sembra più una società mista, che richiama sia valore di un settore che dell'altro. Non sono altro che il prodotto del processo evolutivo inarrestabile, ed inevitabile, del capitalismo; principalmente istigato dall'imprenditoria innovativa che mira sempre ad essere pioniere ed inventore.

È essenziale, ai fini della correttezza e validità dell'atto costitutivo, che nelle sezioni di riferimento vi siano apposti –oltre all'oggetto sociale, con peculiarità sociale- anche i soggetti detentori della responsabilità di bilanciare gli obiettivi dell'impresa, nonché la lista dei soggetti portatori di interesse e terze parti che riscontrerebbero beneficio dall'operato proposto. Con inerenza al ruolo del soggetto detentore della “*responsabilità sociale*”, non è specificato se si faccia riferimento agli amministratori o meno, si desume dunque che – secondo la Legge sulle SB- può eseguire il ruolo anche un individuo diverso dall'amministratore.

La legge dispone specifiche sanzioni qualora le prescrizioni dettate sulle SB non vengano rispettate; gli elementi che presentano sanzioni immediate sono la mancata indicazione del soggetto detentore dell'incarico di responsabilità e l'inosservanza verso il perseguimento degli obiettivi sociali e quelli con finalità di lucro, mostrano l'inclinazione a realizzarne uno a scapito dell'altro; la materia non è sottovalutabile, poiché un mancato impegno denota le caratteristiche della pubblicità ingannevole, disciplinate da specifica legge –già citata nel paragrafo precedente. Controlli di questo genere sono di competenza dell'autorità Garante della

Concorrenza nel Mercato⁷⁰, il quale può provvedere a promuovere indagini⁷¹ concrete per accertarsi dell'illecito.

Nell'eventualità gli accertamenti portino ad evidenziare comportamenti irresponsabili e scorretti L'AGCM è tenuta a vietare la continuazione di tali dannevoli atteggiamenti e provvedere ad emanare sanzioni per un valore che va da 5000 € a 500.000€; tuttavia nell'evenienza l'inottemperanza avesse per oggetto la salute e la sicurezza dei bambini la sanzione minima partirebbe da 50.000 €, inoltre qualora l'inosservanza fosse perpetua è prevista l'emissione di ulteriori sanzioni, sempre per opera del AGCM.

Uno standard di valutazione esterno è stato previsto dalla normativa per preservare il connotato oggettivo della qualifica "benefit"; esso deve essere redatto da un'autorità esterna, la quale deve garantire credibilità attraverso specifiche competenze d'analisi e tramite l'utilizzo di un approccio scientifico; inoltre deve presentare un carattere esaustivo e minuzioso nella descrizione dell'impatto sociale e poiché deve conservare il pregio della trasparenza esso deve essere pubblicato nel sito ufficiale, complete di:

- a) << i criteri utilizzati per la misurazione dell'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;
- b) le ponderazioni utilizzate per i diversi criteri previsti per la misurazione;
- c) l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo standard di valutazione;
- d) il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo standard;
- e) un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell'ente per escludere eventuali conflitti di interesse>> (*Legge n. 208, Allegato 4*).

Attualmente, si registra la presenza di standard valutativi riconosciuti internazionalmente già adoperato dalle SB: il Global Reporting Initiative (GRI) e il B Impact Assessment (BIA)

L'allegato 4 della discussa legge è affiancato dall'allegato 5, nel quale si forniscono le aree d'imputazione dell'impatto sociale, cui devono applicarsi i suddetti standard valutativi.

⁷⁰ AGCM: istituito nel 1990 essa è detentrica di ampi poteri di controllo essa mira a tutelare i consumatori in ottemperanza con l'accertamento di conflitti di interesse e di rispetto della concorrenza nel mercato (www.agcm.it).

⁷¹ L'ente ha facoltà di accedere a tutti i documenti riservati, di porre questionari e interviste a chiunque.

2.8 Responsabilità e Azione di responsabilità

Discorso più lungo e complicato è necessario per districare tutti i dubbi attorno al ruolo e alla responsabilità dell'amministratore; quest'ultimo qualora compia atti di cattiva amministrazione dolosi o colposi, o nell'eventualità di semplice inadempimento è soggetto alle norme del codice civile in materia di responsabilità degli amministratori (richiamo di legge da parte dell'art. 1 comma 381 Legge Stabilità). È necessario fare un riepilogo legislativo dei principali articoli del codice civile inerenti alla materia "responsabilità" per ogni casistica societaria suscettibile di diventare Società Benefit. Durante la gestione d'impresa, indipendentemente dalla forma societaria, vigono principi di diligenza e professionalità che vedono responsabili gli amministratori che non agiscono secondo il principio di *buona fede e diligenza del buon padre di famiglia* (art. 1176 c.c.) al fine di raggiungere l'oggetto sociale. Di seguito si propongono le azioni di responsabilità delle tre tipologie più comuni di SB: S.p.A., S.r.l. e Cooperativa.

Cominciamo con l'analizzare la situazione in cui vige la S.p.A., nella quale la responsabilità degli amministratori ha carattere penale e civile; per quel che concerne la prima categoria i soggetti aventi diritto di tutela sono; la società stessa, nonché i soci, i creditori e i terzi aventi diritto e/o interesse (art. 2392-2395 c.c), tuttavia è sempre necessario tenere conto della natura dell'essenza del mandato e delle capacità personali detenute dall'amministratore. La mancata osservazione degli obblighi rende gli amministratori esposti alle azioni di responsabilità di cui articolo 2393 c.c. e 2393 bis c.c., i quali designano il campo e le modalità di applicazione del diritto contro gli amministratori; quest'ultima può essere proposta solo in presenza di una delibera assembleare⁷²o, in alternativa, è ammissibile anche se promulgata dal collegio sindacale. Ad ogni modo il diritto cade in prescrizione se non esercitato entro 5 anni dal mandato dell'amministratore⁷⁴, a meno che non si tratti di illecito. In seguito al provvedimento di azione contro l'amministratore, se esso è stato proposto e/votato da almeno un quinto del capitale sociale, esso viene immediatamente revocato d'ufficio; tuttavia è legittima e prevista anche l'opzione opposta: la rinuncia all'azione di responsabilità. Questa prevede la cessazione

⁷² Anche nell'eventualità la società fosse in stato di liquidazione.

⁷³ E, nonostante non sia materia di competenza, data l'urgenza di garantire efficienza nella gestione esso può essere presa anche durante l'approvazione del bilancio annuale.

⁷⁴ O in alternativa, entro cinque anni dal avvenuto riconoscimento dell'inadempimento.

dell'azione qualora essa sia votata in assemblea e non sia impedita tramite voto contrario di un numero tale di soci che rappresenti un quinto del capitale sociale (art. 2393 – bis c.c.).

Proseguendo con le società S.r.l; in questo caso l'articolo idoneo ad essere chiamato in causa è il 2476 c.c., secondo cui non solo non si prevede alcuna quota sociale minima per l'azione di giudizio, per di più oltre ai singoli soci, la società stessa può avvalersi di questo strumento di tutela contro i propri amministratori. In quest'ultima evenienza –com'è intuibile- è indispensabile che esso sia approvato da delibera sociale. È suscettibile di inclusione e condivisione della responsabilità anche quel socio che ha contribuito a provocare errore o danno in concomitanza con l'amministratore/i (ex art. 2476).

In materia di responsabilità degli amministratori, anche per le cooperative vige quanto stabilito per le società per azioni. Perciò il quadro che si prospetta è piuttosto simile: sia in ambito di obblighi, doveri e diritti degli amministratori che in termini di esercitazione dell'azione di responsabilità; ulteriore conformità vi è altresì per l'opzione che prevede la imputabilità solidale delle responsabilità di quegli amministratori che edotti di atti e/o fatti deleteri e compromettenti, non abbiano eventualmente provveduto ad ostruire il compimento dello stesso⁷⁵.

Connesso a quest'ultimo tema, e altrettanto importante, è il conflitto di interesse, regolamentato dall'articolo 1391 codice civile, nella cui disciplina ricadono tutte le forme societarie qui sopra citate. Essa mira a garantire la trasparenza e la coerenza con l'oggetto sociale. La norma impone agli amministratori l'obbligo di dichiarare –al collegio sindacale e agli altri amministratori- l'eventualità di interessi in una specifica operazione, con conseguente astensione dal voto. In situazione di inottemperanza e successive perdite, legate all'operazione, l'amministratore è tenuto a <<rispondere delle perdite>> (art. 1391, comma 2 codice civile).

⁷⁵ Per contro, la responsabilità solidale non è estesa a quei amministratori che abbiano comunicato immediatamente nel Libro delle Adunanze il proprio dissenso verso determinate operazioni.

2.9 Considerazioni fiscali

Dal punto di vista formale e sostanziale non vi sono grandi divergenze e implicazioni rispetto alle società consuetudinarie –eccetto per quelle già esposte. Anche sotto il punto di vista fiscale esse sono assoggettate dalle stesse norme valide per le consuete attività commerciali; dunque –pur essendo esso un ibrido a metà tra il non profit e il for profit- al momento non è previsto nessun tipo di agevolazione fiscale. Il dibattito si aggira attorno al loro ruolo sociale, ci si chiede se in presenza di specifiche condizioni ed azioni possano anch'esse godere di vantaggi fiscali momentanei od occasionali. Di inerente, risale anche comunicazione dell' Agenzia delle entrate che invita a riflettere sull'attuale stato delle imprese sociali, Onlus e imprese di promozione sociale, per le quali potrebbe prevedersi la possibilità di affiancare alla funzione principale (non a scopo di lucro) un'altra funzione commerciale (accessoria/straordinaria).

Alla fine di questi postulati risulta chiaro come questa nuova opzione non comporti alcun costo per lo Stato, quindi è interpretata come un'occasione di crescita senza nessun effettivo esborso. Da un'altra prospettiva più pragmatica e ottimista essa è considerata anche una strategia che con il tempo potrebbe portare a ridurre –se non estinguere- il fenomeno del greenwashing⁷⁶ e proporsi come incentivo per un'economia migliore, più stabile e all'avanguardia nel comprendere il bisogno dei consumatori e della collettività. Considerando le precedenti constatazioni sembra evidente come le SB abbiano una valenza simbolica e siano apprezzate, nonché suscettibili di successo principalmente per i valori intrinseci che incorpora. Di fatto l'unico vantaggio concreto che ne emerge è la maggiore tutela degli amministratori, cresciuta in proporzione ai loro poteri e obblighi; il che rende meno insidioso il ruolo di amministratore.

⁷⁶ Costrutto usato per descrivere quelle campagna pubblicitarie svolte da imprese volte a costruirsi un'identità eco-friendly e green apparente, che di fatto non rappresentava l'immagine eretto, al fine di scostare l'interesse dei consumatori da attività dell'aziende di grande impatto negativo.

Capitolo 3

Metodologia e struttura del questionario

L'obiettivo del questionario è valutare la congruità della teoria sulle CSR rispetto alla sua reale implementazione da parte delle imprese; si ha comunque un speciale riguardo anche verso la diffusione delle Società Benefit, poiché si mira a comprendere se siano destinate, o meno, in seguito alla loro recente introduzione nell'ordinamento italiano, a diventare il nuovo paradigma di business. In questo capitolo si provvederà a delineare come è avvenuto lo sviluppo della parte teorica e pratica dello screening da un punto di vista scientifico, affiancato tuttavia dalle « (...) linee interpretative che il ricercatore elabora e presenta a partire dalla propria soggettività e delle intenzioni che ha sviluppato nel corso della sua permanenza sul campo⁷⁷». In particolare si espone la delineazione dell'indagine e di come si è sviluppato, pertanto:

- a) Obiettivo della ricerca;
- b) Struttura adoperato;
- c) Raccolta e analisi dati;
- d) Limiti della ricerca.

3.1. Obiettivo della ricerca

Come premesso, la domanda della ricerca è stabilire se: “è credibile l'eventualità che le CSR incorporino un nuovo modello di impresa e di conseguenza le Società Benefit diventino il nuovo paradigma di business?”

<<L'indagine (...) è un processo attraverso cui i dati osservabili e verificabili del mondo che ci circonda sono raccolti attraverso i sensi, per descrivere, spiegare e prevedere gli eventi>> (A. Gilli, W. Jackson 2002).

⁷⁷ Bruni A., Fasol R., Gherardi S., L'accesso ai servizi sanitari, Carocci Faber, Roma, 2007, p.15

I dati di questo studio sono stati raccolti attraverso l'approccio dei metodi misti, vale a dire la tecnica usata sia per raccogliere dati qualitativi che quantitativi (Saunders, Lewis, e Thornhill (2009), p. 152). Si è optato per questo criterio poiché detiene dei vantaggi significativi rispetto al mono-metodo; tali vantaggi vengono asseriti anche dai statistici stessi, un esempio è lo studio del 2003 di Tashakkori e Teddlie, i quali affermano come un approccio misto sia più globale e consente di valutare meglio la portata dei dati collezionati, sostenendo addirittura che esso permette una deduzione più credibile. Risalendo a testimonianze più recenti, si ha quella di Salehi e Golafshani del 2010, i quali ritengono che l'unione dei due criteri (qualitativo e quantitativo) concede di individuare i punti di forza e ridurre al minimo il margine di errore. I dati sono stati ricavati tramite somministrazione di un questionario, con popolazione di riferimento imprese residenti in Veneto, non si è applicato alcun criterio di selezione/ campionamento, quali residenza al nord Italia, detentori di brevetti o innovatori eco-sociali, come invece era stato ipotizzato all'inizio.

L'erogazione del questionario è stata sottoposta ad un campione⁷⁸ di circa 700 elementi, delle quali sono state pervenute esclusivamente 33 risposte. La prima fase prende forma con l'identificazione dei potenziali soggetti economici osservabili; si è convenuto nel ridurre la zona di esplorazione al nord Italia, con maggior inclinazione verso delle imprese operanti nel territorio Veneto, più precisamente è stato ritenuto opportuno osservare il comportamento di quelle Società di nuova generazione, che hanno un'impronta più innovatrice rispetto alle predecessori, dunque sono state selezionate le Società assistite dall'incubatrice territoriale, il Parco Scientifico Galileo di Padova⁷⁹; all'interno dei suoi contatti sono state selezionate circa 500 imprese. Sempre per la ricerca di mercato sulle potenziali imprese si è avvalso del sito B Lab, più precisamente della sezione "Find a B Corp", qui sono state scelte 41 imprese; il restante delle imprese è stato ricercato sul sito ufficiale della Regione Veneto.

In seguito si è avviata la seconda fase, che risiede nel contattare le imprese e chiedere da disponibilità a collaborare; più precisamente si chiedeva se volessero prestarsi a:

⁷⁸ Per popolazione si fa riferimento all'insieme, finito o infinito, di tutte le unità elementari in cui è possibile individuare caratteristiche omogenee.

⁷⁹ Il Parco Scientifico Galileo, nasce nel 2004, è una Società Consortile per azioni con finalità volte a incentivare la collaborazione tra il settore della ricerca e il settore produttivo al fine di stimolare lo sviluppo del territorio.

<<Compilare un questionario, nel quale si mira a comprendere se l'impresa attua - anche se talvolta solo in maniera inconsapevole - alcune iniziative in tema di responsabilità sociale (CSR) e a riflettere su quali possano essere i vantaggi e benefici legati a una gestione aziendale che tenga in debita considerazione questo tema>>.

3.2. Struttura adoperata

Facendo un prologo sulla struttura del Questionario è chiaro che si è prediletto un'indagine semi-strutturata⁸⁰, creato per essere completato in meno di dieci minuti. La scelta è legata alla necessità di avere informazioni organizzate in modo tale da essere facilmente standardizzate; inoltre esso è stato creato per soddisfare le necessità degli intervistatori, i quali gradiscono quesiti non troppo impegnativi.

Il Questionario è basato sull'indagine "Imprenditori socialmente responsabili" somministrato dalla "Commissione Europea, Direzione Generale Imprese", in seguito modificato come ritenuto opportuno ai fini del presente studio. Il modulo è composto da 31 domande, suddivise in sei sezioni che mirano ad esplorare diverse tematiche; la prima parte è riservata alla "Gestione del personale", poiché l'innovazione sociale passa anche attraverso la valorizzazione delle persone e delle loro competenze. La seconda sezione è incentrata sulle "Politiche ambientali" e mira a comprendere l'approccio dell'azienda verso le politiche ambientali; per politiche ambientali si considerano tutte quelle strategie volte all'ottimizzazione energetica, alla minimizzazione dei rifiuti e all'efficienza del riciclaggio. La terza parte di domande è focalizzata sulle strategie di mercato, per capire se vi sono buone pratiche che possano contribuire al raggiungimento di obiettivi aziendali. La quarta sezione invece, cerca di definire le connessioni tra l'attività principale dell'impresa e il benessere della comunità che la circonda, se vi sussiste. La penultima sezione è rivolta alla determinazione dei valori aziendali, nonché alla individuazione della strategia dell'azienda nel riflettere i propri principi, in quanto la definizione e la comunicazione di valori aziendali contribuisce al rispetto degli stessi, nonché concorre all'affermazione dell'impresa all'interno del mercato. L'ultima sezione vuole evidenziare informazioni generiche legati a dati

⁸⁰ Questionario Semi-strutturato: le domande prevedono risposte semichiuso, ossia alternazione o concomitanza di risposte predefinite (con facoltà di integrare) e risposte aperte.

anagrafici come anno di costituzione, forma societaria, settore operante e provincia in cui si svolge la principale attività dell'impresa. Lo scopo di questi accertamenti è quello di far luce sul atteggiamento delle imprese e provare ad identificare un comportamento standard che caratterizza le società che intraprendo un percorso più etico ed ecosostenibile.

3.3 Raccolta e analisi dati

La raccolta dati è avvenuto tramite questionari formulati usando i moduli di Google Drive e distribuiti attraverso il contatto e-mail. Come anticipato la scelta della popolazione è stata sia di comodo⁸¹ che razionale⁸², poiché era l'unico modo per avere un campione di riferimento che fosse -anche solo lontanamente- rappresentativo; eppure si rimembra che all'interno di questo criterio è stato applicato un campionamento causale semplice. Quest'ultimo è il metodo di analisi statistica per eccellenza e prevede l'individuazione del campione all'interno del campionamento alla deliberazione di sua <<Maestà il Caso>>⁸³. Il Questionario è stato lanciato l'8 maggio 2017 e chiuso il 16 maggio 2017; la sua compilazione è stata proposta ad una lista di 700 imprese tra enti, organizzazioni, società; la percentuale di risposta è stata del 4,7%.

Per quel che concerne l'analisi dei dati invece, è stato alquanto semplice: con i Moduli di Drive è possibile scegliere in quale formato conservare i dati: se ricavarne automaticamente una standardizzazione del contenuto oppure se mantenerne una struttura singola e specifica per ogni risposta. Poiché ai fini del caso non era necessaria alcuna analisi bivariata⁸⁴ o multivariata⁸⁵, che avrebbero complicato la lettura dei dati, si è scelto di pre-impostare

⁸¹ <<Scelta di comodo: Tecnica di campionamento (v.) che consiste nell'affidare al rilevatore il compito di selezionare le unità del campione (v.) nel rispetto di quote di popolazione prefissate che presentano determinate caratteristiche. Esso si adotta nel caso di indagini su una popolazione distribuita su un territorio molto vasto per la quale non si possiede una lista completa dei suoi componenti>> (Treccani.it).

⁸² <<Nel campionamento a scelta ragionata le unità sono scelte tra quelle che si ritiene siano più connesse al fenomeno oggetto di studio>>(Simone.it).

⁸³ << Più si invecchia e più ci si convince che Sua sacra Maestà il Caso fa i tre quarti del lavoro in questo miserabile universo >> (Federico II di Prussia- lettera a Voltaire, 1773).

⁸⁴ L'analisi bivariata si propone di rilevare eventuali connessioni tra una o più variabili oleari distinte.

⁸⁵ <<Analisi statistica che considera le variabili (v.) rilevate su un insieme di unità statistiche (v.) a coppie o a gruppi al fine di evidenziarne le relazioni. L'analisi multivariata è una branca molto vasta della Statistica che,

l'applicazione di Google per ottenere direttamente i risultati raffigurati in grafici a torte, istogrammi e comparti separati per le domande aperte. In questo modo si è ottenuto un estratto dei dati immediato e minuzioso che non ha bisogno di ulteriori elaborazioni statistiche; in un successivo momento abbiamo imposto i criteri di analisi, tema che verrà affrontato nell'ultimo capitolo durante l'annotazione delle rilevazioni.

3.4 Limitazioni della ricerca

Questo tipo di analisi presenta diversi limiti, di varia natura. Il primo è abbastanza intuibile e richiama l'aspetto self-report⁸⁶ della compilazione, ossia solamente in rare occasioni è previsto la supervisione di un ente indipendente (non c'è verifica della veridicità delle asserzioni effettuate); questa caratteristica fa sì che l'indagine self-report sia soggetto a pregiudizi, quali:

Risposta inconsapevole: scarsa informazione dei soggetti intervistati, i quali però potrebbero comunque a indovinare deliberatamente la risposta (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009);

Desiderabilità sociale: la tendenza a rispondere in modo socialmente accettabile, consciamente o inconsciamente (Grimm, 2010);

Attribuzione: visione distorta della realtà, si attribuisce eventi e risultati positivi alla propria impresa e si delimita o non si riconoscono i meriti delle imprese concorrenti;

Esagerazione: l'attitudine a esaltare o abbellire risultati, numeri e altri dati.

Ulteriore limite all'indagine è rappresentato dalle dimensioni del campione, piuttosto ristretto rispetto alla popolazione effettiva; infatti solo il 4,7% ha risposto al questionario. Dunque non è detto che i risultati ottenuti rispecchino effettivamente la realtà dei fatti. Inoltre c'è da tener conto delle possibili barriere linguistiche e interpretazioni inesatte delle

da un punto di vista formale, esamina le distribuzioni multiple e che, operativamente, contempla diverse procedure di analisi >> (<http://www.simone.it/>).

⁸⁶ Letteralmente significa "auto-dichiarato", di fatto è un termine che indica un metodo di investigazione all'interno di un campionamento, per definire le preferenze e le caratteristiche degli utenti.

varie domande, nonché dell'origine geografica delle imprese interpellate; è opportuno specificare che ben oltre l'80% delle imprese a cui è stato inoltrato l'invito a compilare il modulo risiede in Veneto, il restante 20% ha sede tendenzialmente nel centro-nord Italia.

Come se non bastasse, ricerche suggeriscono come l'essere umano non sia affidabile in indagine di questo genere che hanno per oggetto la responsabilità sociale, l'atteggiamento equo e l'attenzione per l'ambiente. In genere i consumatori tendono a sopravvalutare il proprio comportamento in tematiche di questa natura, dichiarando disponibilità o attitudini non sempre rappresentative della realtà (De Pelsmacker, Driesen & Rayp , 2005, p.381). Pertanto, le risposte e le relative stime potrebbero essere distorte o rafforzate, volontariamente o meno, dall'attitudine dell'intervistato a volersi palesare come un soggetto più attivo nell'impatto sociale, economico ed ambientale.

3.5 Questionario sulla responsabilità sociale delle imprese (CSR)

Il presente questionario La aiuterà a comprendere se la Sua impresa attua - anche se talvolta solo in maniera inconsapevole - alcune iniziative in tema di responsabilità sociale (CSR) e a riflettere su quali possano essere i vantaggi e benefici legati a una gestione aziendale che tenga in debita considerazione questo tema.

Precisiamo che il questionario è basato sull'indagine "Imprenditori socialmente responsabili" somministrato dalla "Commissione Europea, Direzione Generale Imprese", in seguito modificato come ritenuto opportuno ai fini del presente studio.

Tramite la compilazione del modulo si acconsente al trattamento dei dati personali forniti come previsto da "Normativa sulla privacy" 196/2003. *Campo obbligatorio

Indirizzo email *

Politiche di gestione del personale

In questa sezione vi rivolgiamo alcune domande relative l'organizzazione delle risorse umane, poiché l'innovazione sociale passa anche attraverso la valorizzazione delle persone e delle loro competenze.

1. L'azienda incoraggia i dipendenti a sviluppare le loro competenze e incentiva carriere a lungo termine? (per es. attraverso piani di formazione, riconoscimenti in base ai risultati conseguiti, ecc.)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

2. L'azienda adotta politiche di tutela contro tutte le forme di discriminazione, sia sul posto di lavoro che al momento dell'assunzione (per es. contro le donne, gruppi etnici, disabili, ecc.)? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

3. Vi consultate con il vostro personale sulle questioni importanti? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Se vi consultate con i dipendenti, in quale ambito esso avviene (per es. organizzativo, commerciale, tecnologico, strategico):

4. L'azienda adotta misure adeguate riguardo alle norme sulla salute e sulla sicurezza, che forniscano una tutela sufficiente del lavoratore? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

5. L'azienda garantisce un giusto equilibrio tra lavoro e vita privata per il proprio personale, per esempio studiando orari di lavoro flessibili o consentendo ai dipendenti di lavorare da casa? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Politiche ambientali

Questa sezione di domande mira a comprendere l'approccio dell'azienda verso le politiche ambientali; per politiche ambientali si considerano tutte quelle strategie volte all'ottimizzazione energetica, alla minimizzazione dei rifiuti e all'efficienza del riciclaggio.

6. Avete cercato di ridurre l'impatto ambientale dell'azienda in termini di: * Contrassegna solo un ovale per riga.

Risparmio energetico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riciclaggio di rifiuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevenzione dell'inquinamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutela ambiente naturale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilità trasporto sostenibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Secondo Lei, l'azienda può ridurre i costi di produzione adottando misure di riduzione dell'impatto ambientale (ad es. riciclando, riducendo il consumo energetico, prevenendo l'inquinamento)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

8. L'azienda considera il potenziale impatto ambientale nel momento in cui sviluppa nuovi prodotti e servizi (per es. effettuando una valutazione dell'uso energetico, il riciclaggio o la produzione di inquinamento)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

9. L'azienda fornisce informazioni chiare e precise sul possibile impatto ambientale dei propri prodotti, servizi e attività a clienti, fornitori, comunità locale, ecc.? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

10. L'azienda potrebbe utilizzare la sostenibilità dei suoi prodotti e servizi per trarne un vantaggio sulla concorrenza (per es. riciclaggio dei prodotti, risparmio energetico, ecc.)?*Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Se sì, specificare quali:

Politiche di mercato

Nella presente sezione vi poniamo domanda inerenti alle strategie di mercato per capire se vi sono buone pratiche che possano contribuire al raggiungimento di obiettivi aziendali.

11. L'azienda garantisce l'onestà e la qualità in tutti i contratti, gli accordi e le campagne pubblicitarie (per es. un'equa politica di acquisto, disposizioni per la tutela del consumatore, ecc.)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Se sì, con quali strumenti (ad es: marchi o certificati di garanzia, etc etc)

12. L'azienda offre informazioni chiare e precise sui prodotti e servizi, compresi gli obblighi relativi al customer care e all'assistenza post-vendita? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

13. L'azienda garantisce il pagamento puntuale delle fatture ai fornitori? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

14. L'impresa attua una strategia per garantire un efficace feedback, assistenza e/o dialogo con i clienti, i fornitori e le altre persone interessate? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Se si, con quali strumenti (ad es: call center, assistenza whatsapp, facebook, numero verde etc etc)

15. L'impresa registra e risolve eventuali reclami da parte dei clienti, fornitori e partner commerciali? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Integrazione: specificare se l'assistenza è svolta in-house o tramite servizio assistenza da parte di terzi.

16. L'azienda collabora con altre aziende o organizzazioni su uno o più temi legati alla responsabilità sociale delle imprese? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Se sì, specificare la tipologia di collaboratori (con aziende di altri settori, organizzazioni no-profit, aziende pubbliche).

Politiche per la comunità locale

In questa sezione cerchiamo le connessioni tra la vostra attività il benessere della comunità che la circonda.

17. L'azienda offre opportunità di formazione alle persone appartenenti alla comunità locale (per es. apprendistati o stage lavorativi per i giovani o per i gruppi svantaggiati)? *
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

18. Esiste un dialogo aperto con la comunità locale su questioni avverse, controverse o sensibili che coinvolgono l'azienda (per es. accumulazione dei rifiuti all'esterno dei locali aziendali, veicoli che ostruiscono il passaggio o i marciapiedi)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

19. L'azienda effettua acquisti a livello locale? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Se sì, che genere di acquisti (ad es. materiali di produzione, servizi, altro)

20. Il personale aziendale è incoraggiato a partecipare alle attività della comunità locale (per es. offrendo il proprio tempo e le proprie competenze o altri aiuti di tipo pratico)? *
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

21. L'azienda offre un contributo finanziario costante alle attività e ai progetti della comunità locale (per es. attraverso donazioni e sponsorizzazioni)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Valori aziendali

La definizione e la comunicazione di valori aziendali contribuisce al rispetto degli stessi, nonché concorre all'affermazione dell'impresa all'interno del mercato. Tramite le seguenti domande si vuole accertare la strategia dell'azienda nel riflettere i propri valori.

22. Sono stati chiaramente definiti valori e regole di condotta? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

23. L'azienda comunica i propri valori ai clienti, ai partner commerciali, ai fornitori e alle altre parti interessate (per es. nelle presentazioni delle vendite, nel materiale pubblicitario o nelle comunicazioni informali)? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

24. I clienti conoscono i valori e le regole di condotta dell'azienda? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

25. Il personale aziendale conosce i valori e le regole di condotta dell'azienda? * Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

26. Realizzate attività di formazione delle risorse umane sull'importanza dei valori e delle regole di condotta aziendali? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- In parte
- Non so
- Non applicabile

Dati anagrafici

Sezione adibita a raccogliere ulteriori informazioni sull'azienda, volta a contestualizzare le risposte.

27. Che tipologia di impresa siete? * Contrassegna solo un ovale.

- S.p.A
- SNC
- S.r.l.
- Cooperativa
- S.a.S
- S.a.p.a.

Altro: _____

28. Siete già diventati una Società Benefit? * Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No
- Lo diventeremo a breve
- Non interessati a diventare SB

Altro: _____

29. Settore in cui operate *

30. Anno di costituzione dell'impresa *

31. Provincia in cui è svolta la principale attività dell'impresa *

Se avete commenti, suggerimenti per migliorare quest'indagine, prenderemo in considerazione la Vostra opinione. Grazie per averci dedicato il Vostro tempo e aver contribuito a questo studio!

Prof.ssa: F. Gambarotto - contatto: Francesca.gambarotto@unipd.it

Laureanda: B. Canaj - contatto: Besiana.canaj@studenti.unipd.it

Qualora siate interessati a ricevere il risultato dell'indagine, vi invitiamo a lasciare la vostra e-mail:

Powered by



3.6 Risultato dell'indagine

L'intervista è stata condotta nel mese di giugno 2017 su un campione di circa 700 imprese venete e Società Benefit e B Corp del centro nord Italia ed ha visto la partecipazione di 33 imprese; il numero delle risposte non è elevato, tuttavia il questionario è stato abilitato a ricevere risposte solamente per una durata di nove giorni.

Nel seguente paragrafo si illustrano sinteticamente i risultati più significativi emersi dall'indagine e si propone una quanto più plausibile e coerente interpretazione dei dati; questi ultimi sono già elaborati in automatico dal programma con cui è stato creato e diffuso il questionario (Moduli di Google Drive), i dati sono raffigurati dunque sotto forma di grafici plot, grafici a torta, istogrammi e semplici domande aperte. Come è stato accennato, il questionario è composto da sei sezioni, ognuna delle quali mira ad investigare sulle strategie aziendali implementate nei diversi ambiti quali la tutela del ambiente, gestione del personale, legame con il territorio, strategie di mercato e valori aziendali; per una questione di convenzione si parte con l'enucleare l'ultima sezione, poiché è quella che permette una identificazione del profilo aziendale.

Dati anagrafici- Profilo aziendale

In questa sezione le imprese intervistate hanno fornito dati inerenti alla propria identità quali tipologia di società, anno di avvio attività, settore e provincia in cui operano. Dalle risposte si evince che il 63,6% delle imprese è una <<società a responsabilità limitata>>, seguita da un 21,2% di imprese che sono registrate come <<società per azioni>>. Per quel che

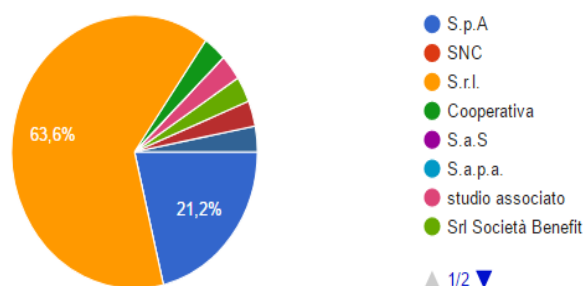


Figura 5- Distribuzione territoriale

concerne l'ambito settoriale, sono stati presi in considerazione tutti quelli presenti nel territorio, senza preferenze. Dalla tabella n.4 si notano circa 24 micro settori differenti, tuttavia, è possibile individuare almeno quattro grandi macro aree di appartenenza: *settore dei servizi*

(persona/aziende), *industria, agricoltura e tecnologia*; comunque il compartimento con più partecipazione si dimostra quello industriale e dei servizi.

Tabella 4 Risposta domanda n. 29

2	Arredamento e Design	1	Marketing Comunicazione e
1	Automotive	1	Refrigerazione commerciale
1	Catering	1	Produzione
1	Chimica-Restauro	2	Servizi
1	Consulenza	1	Software House
1	Cosmetica	1	Agricoltura
1	Informatica	1	Commercio elettronico
2	Information technology	1	Distribuzione abbigliamento
1	Italia	1	Edilizia abitativa
1	Elettromeccanico	2	Industria gomma e plastica
1	Formazione	4	Metalmecanico
1	Fornitura di contenuti editoriali	1	Sostenibilità
1	Rappresentanza e servizi alle imprese	1	Servizi di ingegneria

L'anno di costituzione è anche esso variegato, si può affermare che quasi i 2/3 hanno un'attività consolidata da oltre vent'anni; mentre 1/3 dichiara di aver intrapreso la propria attività dopo gli anni 2000 e di queste almeno metà (circa 7) hanno avviato la propria attività negli ultimi 5 anni, quindi in piena fase di stagnazione economica. L'ultimo dato riguardante



Figura 6- Risposta n. 31

Varese (1), Milano (1). Sempre all'interno di questa sezione è stato chiesto alle imprese se fossero già, o fossero interessate a diventare, Società Benefit; il 72,7% nega di essere una SB (ma non denega la possibilità di divenire una SB), mentre il 18,2% afferma di esserlo, seguito da un 6,1% che non si mostra interessato a divelarlo.

Politiche di gestione del personale

La prima sezione riguarda le “Politiche di gestione del personale” e si rivolgono domande connesse alla organizzazione delle risorse umane e alla loro relativa valorizzazione (domanda 1 – Figura 4) e tutela contro discriminazioni (domanda 2) da parte dell’impresa.

La realizzazione e l’equilibrio di lungo termine di un’impresa sono strettamente connesse alle conoscenze delle risorse umane e delle loro competenze; per la crescita e la stabilità aziendale è essenziale riconoscere il valore degli individui e impegnarsi al fine di migliorare le loro

condizioni lavorative, poiché personale più soddisfatto ipoteticamente contribuisce ad un maggior risultato dell’impresa (Lazarini, 2005); a tal proposito i dati riportate nel paragrafo 1.6 confermano la suddetta teoria e con i risultati di questa prima sezione, ossia le aziende odierne cercano di valorizzare ed incentivare il proprio personale. Nell’intervista emerge che

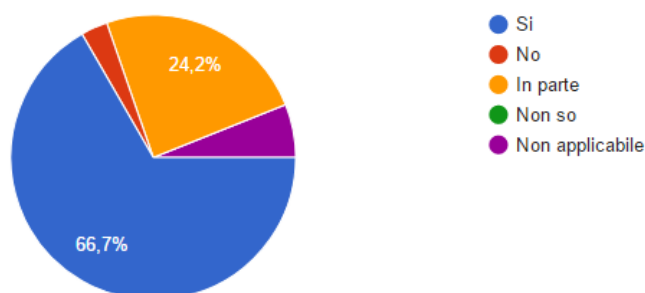


Figura 7- Risposta n. 1

ben oltre il 66,7% degli intervistati (dunque 22 imprese su 33, figura 6) adottano misure di tutela contro discriminazioni sulla disabilità, sull’etnia, di genere etc. etc., sia al momento dell’assunzione che durante le fasi di svolgimento del lavoro; per contro abbiamo il 6% (2 imprese) che non adotta forme di tutela e altre 8 imprese (24,2%) che applicano le stesse solo in parte. Si ipotizza che siano sempre gli stessi anche i 2/3 dei intervistati che afferma di intraprendere politiche di incentivo alla carriera a lungo termine e/o di stimolo allo sviluppo delle proprie competenze. In seguito si chiede alle imprese se hanno l’abitudine di confrontarsi con il proprio personale e qualora questo fosse loro prassi quali tematiche sono coinvolte; anche qui il riscontro è piuttosto positivo, il 54% conferma tale prassi e il 38% degli

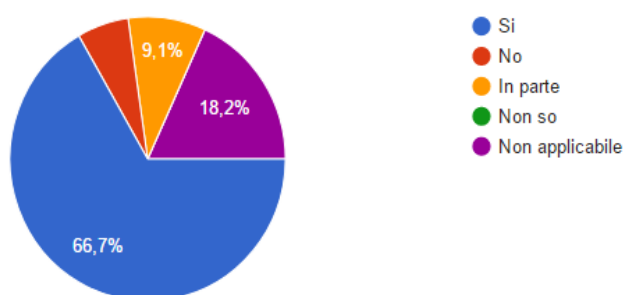


Figura 8- Risposta n.2

interpellati dichiara di applicare tale abitudine solo in parte; le tematiche⁸⁷ in cui i dipendenti vengono consultati sono:

Tabella 5 Risposta n.5 (aperta)

1	Generalmente per tutti i settori, esclusi gli aspetti puramente amministrativi
1	Informativo organizzativo
7	Organizzativo
1	Organizzativo, commerciale, finanziario e tecnologico
2	Organizzativo e strategico
2	Organizzativo, commerciale e tecnologico
1	Organizzativo, spesso commerciale e tecnico, meno spesso
1	Questionario di gradimento richiesto a tutti i dipendenti
1	Attraverso gruppi di lavoro in ambito commerciale, produttivo, tecnologico
4	Commerciale e organizzativo
1	Organizzativo, strategico, benessere
1	In tutti gli ambiti sia commerciale che strategico che tecnologico
1	Sempre
1	Tecnologico, commerciale
1	Tutti
1	Tutti a seconda delle funzioni
2	Tutti gli ambiti

La domanda numero 4 chiede se vi sono forme di tutela della salute e garanzia della sicurezza del lavoratore; ben 29 aziende rispondono affermativamente e 3 su 4 delle rimanenti ammette di fornire le suddette in parte (Figura 7). L'ultimo quesito della sezione interroga sull'effettivo equilibrio tra vita lavorativa e vita privata. Il 12,1% confessa che non è sempre possibile, mentre un 48,2% azzarda una risposta positiva, il 36,6% invece afferma di garantire in parte un giusto equilibrio tra le due realtà (Figura 8). Si precisa che la suddetta domanda non ammette risposte

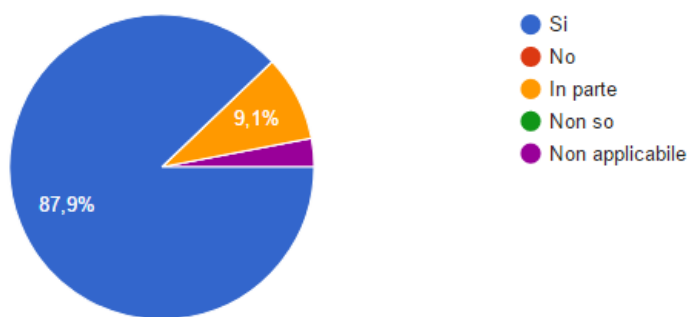


Figura 9-Risposta n.4

⁸⁷

In questa seconda parte della domanda 3 hanno risposto 29 imprese.

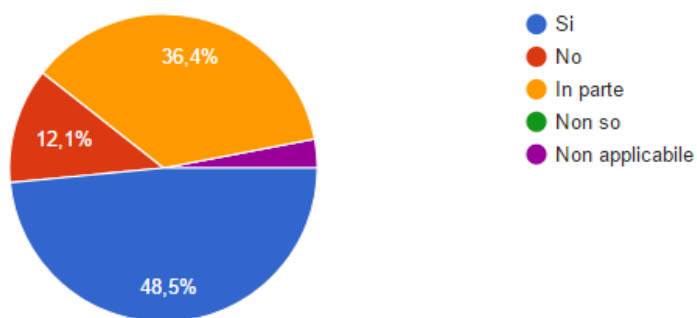


Figura 10-Risposta n.5

corrette in modo assoluto, poiché è tutto risultato delle percezioni di chi risponde; tuttavia si mirava comunque a comprendere che tipo di percezioni caratterizzano gli intervistati.

Politiche ambientali

Un'informazione importante che risulta fin dalle prime risposte della presente sezione è l'interesse per le politiche ambientali e per la promozione della sostenibilità; circa 2/3 delle imprese è impegnata in azioni volte al risparmio energetico, riciclaggio di rifiuti, prevenzione

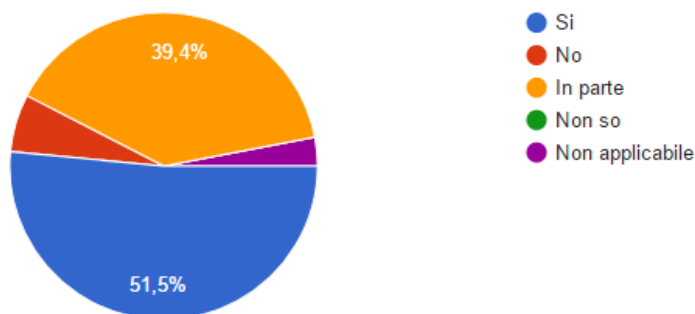


Figura 12-Risposta n.7

dell'inquinamento; si reputa un dato importante che convalida la teoria secondo cui negli anni si sta sviluppando una gestione più responsabile. Meno attuate invece, sono le forme di tutela per l'ambiente naturale (solo 14 imprese su 33) e l'eventualità di mettere a disposizione trasporti sostenibili (solo 8 su 33); inoltre il 51,5% afferma che a loro dire è possibile ridurre

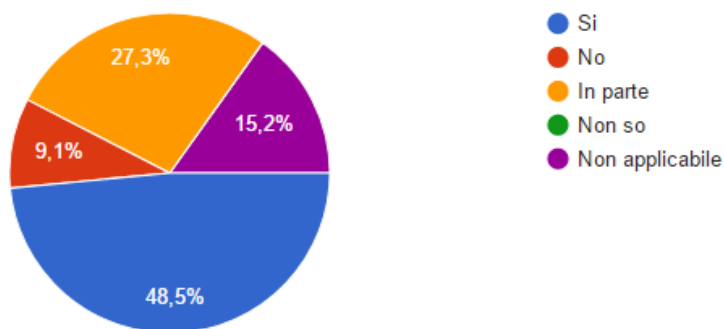


Figura 11-Risposta n.8

i costi di produzione adottando misure di riduzione dell'impatto ambientale (Figura 11). È interessante la risposta alla domanda 8 (Figura 10), nella quale circa metà delle imprese intervistate dichiara di tener conto dell'impatto

ambientale nella fase di sviluppo e produzione di nuovi prodotti; il dato è piuttosto congruente con le statistiche odierne che asseriscono la continua attenzione delle imprese per l'ambiente. Secondo l'OCSE (Eurostat) il 27,5% delle imprese italiane è incentrato sulla produzione di beni di importante rilevanza ambientale e quindi si classificano come Core Green.

Procedendo oltre, fattore chiave nella conquista della fiducia dei portatori di interesse è una comunicazione trasparente delle qualità dei prodotti offerti, infatti il 39,4% afferma di

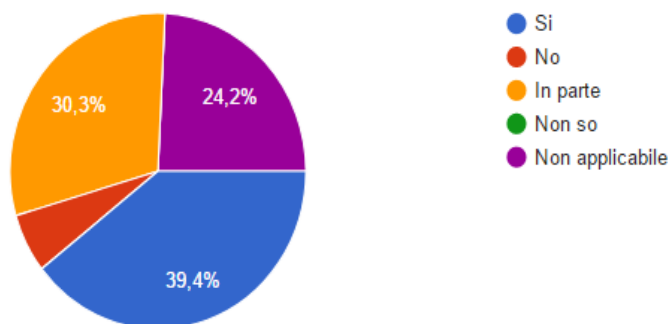


Figura 13- Informazioni sui prodotti

trasmettere ed informare in modo chiaro e preciso sulle politiche e sull'impatto ambientale dei propri prodotti, servizi a clienti (Figura 12). Nella domanda successiva (domanda numero 10) si vuole comprendere se ottimizzando la sostenibilità del loro operato

potrebbero ottenere anche un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza e in seguito si chiede di elencare quali attività si potrebbero implementare; il 39,4% risponde di "sì", il 27,3% acconsente solo "in parte", i componenti del "sì" hanno in seguito integrato la loro risposta come segue:

Tabella 6 Risposta n. 10 (aperta)

Studiando menù che consentano il recupero delle pietanze nei giorni successivi.
cerchiamo sempre di produrre impatto positivo attraverso i nostri clienti
siamo una società benefit e B Corp certificata
Siamo il primo e unico Data Center a emissioni zero del sud europa, certificato da ente accreditato e con possibilità di certificare i clienti che portano i propri servizi IT (tutti o in parte) all'interno del nostro Data Center
riciclo, risparmio energetico
maggiore visibilità
risparmio energetico
principalmente commerciale
produciamo prodotti monouso compostabili e dotati di certificazione EN 13432
Leader
ridotta pericolosità dei componenti e processo produttivo non inquinante
fornire l'immagine di un'azienda virtuosa e attenta alle problematiche sociali e ambientali.

Le risposte sono tra le più variegate, spesso legate al settore in cui si trova l'impresa intervistata; oggettivamente non è possibile assumere che le loro osservazioni siano fondate, tuttavia a grandi linee si riconosce una certa coerenza nelle dichiarazioni degli intervistati.

Politiche di mercato

Per politiche di mercato si intendono tutte quelle strategie volte ad implementare le performance aziendali attraverso buoni rapporti con il mercato; la condivisione di conoscenze con clienti, fornitori e imprese circostanti permette di creare un network che favorisca il nascere di nuove esperienze ed opportunità che possono agevolare il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Nella presente sezione si pongono domanda inerenti alle strategie di mercato; la prima domanda chiede se l'azienda garantisce l'onestà e la qualità in tutti i contratti, gli accordi e le campagne pubblicitarie e il 60% dei rispondenti ha risposto affermativamente, inserendo le seguenti modalità di garanzia:

Tabella 7 Risposta domanda (aperta) n. 11

autocontrollo igienico-sanitario
clausole contrattuali
non di possibile applicazione perche' i clienti sono industriali
certificati di prodotto e processo; politica aziendale
Certificazione B Corporation
certifica e norma il rilascio dei marchi qualificanti per i DataCenter a zero emissioni CO2
Informazioni riportate sul sito e di pubblico dominio
Contratti
tramite l'applicazione della 231/01
MARCHI E CERTIFICAZIONI
marchio e certificazioni prodotti
certificazioni, marchi
Marchio
Marchio
sistema di gestione certificato
certificazioni di prodotto e processi
siamo dotati di alcune certificazioni di sistema: iso 9001- iso 14001 - SA 8000 e di prodotto : EN 13432
B Corp e Societa Benefit
test di laboratorio
Ottemperanza alla 231 e processi aziendali
marchi di qualità, certificati di garanzia, certificazione aziendale ISO 9001-2015, assistenza pre e post vendita, ecc.

Come è esposto del paragrafo 1.8, i consumatori di recente tendono a verificare la credibilità delle asserzioni fatte dai produttori/commercianti; marchi e sigilli di garanzia sono un buon alleato contro frodi e pubblicità ingannevole; la forte presenza di marchi, certificati e sigilli

nel mercato è confermato anche dalla tabella n. 7, infatti essi risultano strumenti efficienti per veicolare messaggi di responsabilità nei confronti di clienti/consumatori. Ulteriore modo per garantire sulla propria affidabilità è rendere facilmente reperibile informazioni inerenti all'assistenza postvendita e al customer care; tale attività è svolta in modo chiaro e preciso da circa il 70% degli intervistati. Sempre con inerenza all'assistenza dei clienti i mezzi più usati per ricevere feedback e suggerimenti, o semplicemente per esser contattati, sono:

Tabella 8 Risposta domanda (aperta) n. 14

Facebook, web
facebook, call center
Telefono
sia con clienti e fornitori il dialogo e' svolto sia con call conference o mail
assistenza, socil, chat sito
facebook, twitter
punto vendita, telefono, facebook, chatbot,
Relazioni dirette continuative
Ticket 24 h, telefono, mail, a breve NOC 24h
call center, numero verde, sito web, gestione ticket
customer satisfaction, call center, social
Numero verde
questionari di gradimento
ASSISTENZA
Sportello telefonico di assistenza post vendita
Mail
call center facebook whatapp
call center, strumenti internet
TEL - MAIL - Social network . SITO
Sondaggi
assistenza post vendita
Call center - sito web - comunicazione istituzionale
contatti diretti, rete commerciale, call center, sito internet, ecc.

Anche per quanto concerne la risoluzione di problematiche l'84% delle imprese interviene subito nell'arginare il problema e sempre nell'oltre 80% dei casi la manutenzione è svolta internamente, senza rivolgersi a centri esterni.

Con la domanda successiva si vuole comprendere se vi è, o meno, la presenza di collaborazioni all'interno del territorio; si sa che in una realtà economica, caratterizzata da piccole medie imprese, è altamente vantaggioso riuscire a creare delle reti di collaborazioni, volte ad individuare vantaggi competitivi e a creare una maggior efficienza del mercato, in quanto l'alta innovazione e la globalizzazione spesso risultano inaccessibili ad imprese

piccole e poco strutturate. In questo contesto, il 39,4% (2 su 5) delle imprese collabora con altre aziende, molte delle quali sono istituzioni pubbliche o associazioni no-profit:

Tabella 9 Risposta domanda (aperta) n. 16

Aziende pubbliche e Associazioni
organizzazioni no-profit
altre aziende di altri settori certificati b corporation
altre B Corp o aziende locali che sono interessate al movimento e a diventare società benefit
sia aziende no profit profit, e amministrazione pubblica
Aziende di altri settori e org. non profit
Enti di certificazione, realtà impegnate e sensibili alla sostenibilità ambientale
Regione Veneto
aziende di formazione, associazioni di categoria
Altri B corp
ORGANIZZAZIONI NO PROFIT E PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI
ASSOBIOPLASTICHE - CPV - COOP sociale IL PONTE - I bambini delle fate – ecc
ONG, Onlus, B Corp, Società Benefit
Aziende settore privato
organizzazioni no-profit e istituzioni locali

Politiche per la comunità locale

Uno dei fondamenti che caratterizza le aziende coinvolte nella CSR è l’aspirazione a migliorare il benessere della comunità circostante; in questa sezione si cerca la connessione che intercorre tra l’attività svolta dalle imprese intervistate e il benessere della comunità che la circonda; è risaputo che

intrinsecamente ogni attività di beni e/o servizi generi delle conseguenze nel territorio circostante, infatti la comunità viene coinvolta nei vari processi che si creano in seguito all’attività svolta. A prova di ciò

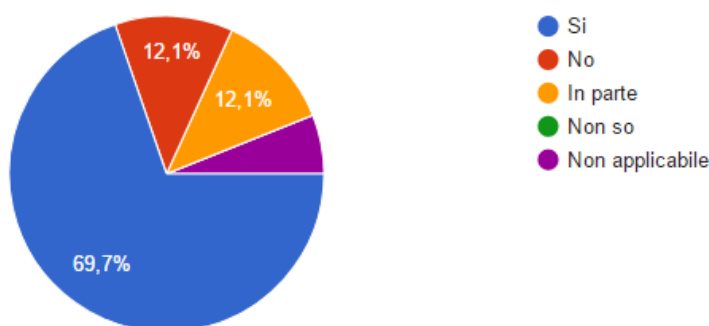


Figura 14- Risposta n.17

quasi il 69,7% delle imprese (Figura 13) afferma di contribuire ad offrire nuove opportunità alla comunità locale (stage, partnership etc etc); inoltre quasi l’80% di esse si impegna a fare acquisti a livello locale al fine di incentivare la creazione di reti sociali, nonché girare l’economia; gli acquisti più prediletti sono materie di produzione, servizi e consulenza. Sempre nell’ambito della partecipazione alla comunità locale, circa il 40% confida di coadiuvare tramite donazioni e/o sponsorizzazioni. Di fatto, emerge che nonostante solo il 18,2% (6 su 33) delle

imprese intervistate sia Società benefit, oltre 60% di esse è attiva nel proprio territorio, impegnandosi nel proporre nuove opportunità o sfruttando quelle che ci sono, sempre nel rispetto degli obiettivi aziendali.

Valori aziendali

I valori aziendali negli anni hanno assunto sempre maggior rilievo agli occhi dei portatori di interesse; pertanto rendere noti i propri valori diventa per un'impresa una pratica importante per guadagnare credibilità; «*Senza comunicazione, la RSI non può assumere il ruolo che dovrebbe nella coscienza di chi intende praticarla, ma nemmeno nel pensiero di chi ne dovrebbe beneficiare*» (Sobrero, 2009:225). Se negli anni sessanta era essenziale creare valore economico e finanziario per i propri azionisti; di recente –in seguito alle esigenze del mercato– esso ha subito una metamorfosi, assumendo connotati legati alla social economy e alla eco-sostenibilità. Quindi i nuovi valori aziendali devono avere di base strategie di CSR, se vogliono

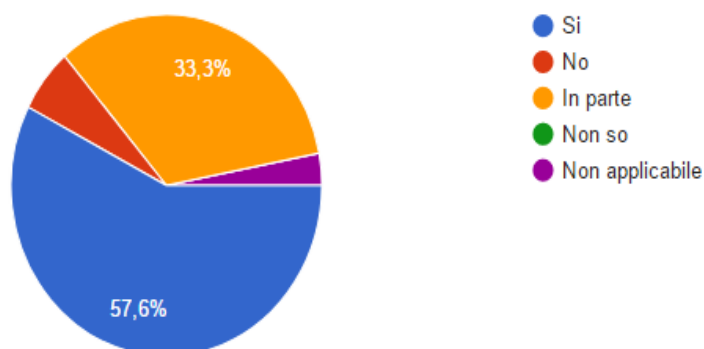


Figura 15-Risposta n.22

riscuotere successo nel mercato. La condivisione di valori rende l'esperienza tra imprese e il mondo esterno molto più intensa e costante nel tempo; in merito a ciò la penultima sezione mira a comprendere se vi è la definizione, e la conseguente comunicazione, di valori aziendali all'interno dell'impresa; tramite le seguenti domande si vuole accertare la strategia dell'azienda nel riflettere i propri valori. In merito alla strategia il 57,6% afferma di aver stabilito dei valori, mentre il 33,3% dichiara di averlo fatto solo parzialmente (Figura 14). Tuttavia quando si tratta di trasmettere i valori ai portatori di interesse (fornitori, clienti etc. etc.) i dati cambiano leggermente e il 66,7% (Figura 15) dichiara di provvedere alla loro comunicazione in modo adeguato ed esauriente, anche senza avere un piano di condotta o un "piano di definizione dei valori", poiché, in questo esplicito contesto di fatto è la sostanza che prevale sulla forma.

Una comunicazione mirata a diffondere i propri valori, quindi, è indispensabile per acquisire visibilità e aumentare il consenso degli stakeholder verso le proprie idee socio-economiche e socio-ambientali, consenso fondamentale allo sviluppo aziendale (Tarquinio,2009).

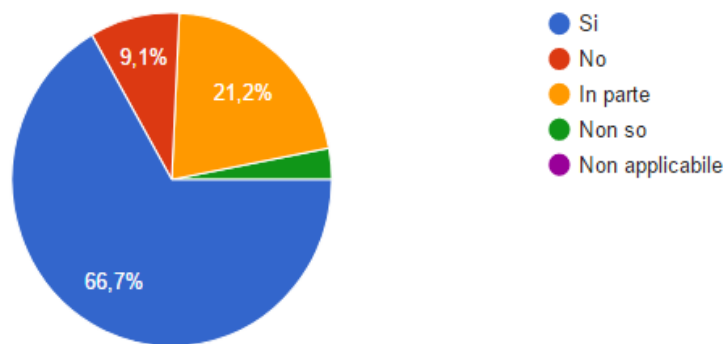


Figura 16-Risposta n.23

Si conclude questa breve parentesi sulla trasmissione dei valori citando N. Cerana «il vento della responsabilità sta spingendo le imprese dai territori dell'immagine ai territori della reputazione e della relazione»; la nuova prospettiva di visione incentiva a esplorare nuove forme di comunicazione, fondate su valori etici e più sociali.

Epilogo

Analizzando tutte le 33 risposte pervenute è chiaro come i valori di tutte le imprese, nessuna esclusa, convergano con i valori di una strategia d'impresa etica e sociale, nonostante poche di esse abbiano un certificato che ne attesti l'impegno nella CSR (es. B Corp Certificate). Una buona parte dei rispondenti attua ordinariamente azioni di responsabilità sociale volte a valorizzare le proprie risorse umane, nonché si impegna a tutela dell'ambiente; pratiche che sono alla base di una buona policy di CSR.

L'economista Porter⁸⁸ sostiene che la persecuzione della massimizzazione del profitto come unico obiettivo, nel breve periodo può presentarsi sotto vesti attraenti, ma nel lungo periodo riveli una struttura aziendale fragile, priva di valori. Egli continua affermando come sia importante puntare nella creazione di virtù che dia un'identità, che soddisfi i bisogni della comunità, che attui politiche capaci di districare i nodi della burocrazia, i grovigli del machiavellico sistema capitalista, che spesso vede la collettività come risorse da sfruttare e non come risorse da nutrire. L'alternativa sembra solo una: iniziare a cambiare strategia, adottando una politica volta al duplice scopo, uno legato al profitto e l'altro legato ai valori condivisi di

⁸⁸ Nella rivista "The big idea: creating shared value".

etica, sostenibilità ed equità. A conferma di quanto affermato nella teoria, non è un caso che molte imprese intervistate abbiano intrapreso questo percorso e, soprattutto, abbiano dato vita a community e collaborazioni, che intrecciandosi con la comunità, il territorio e l'ordinamento hanno incentivato la creazione di valore aggiunto; contribuendo a mutare e intensificare la relazione che vi è tra impresa, comunità e territorio (questionario, risposta n. 17 e n. 19). A questo punto sorge spontaneo chiedersi se può presentarsi una tattica vincente divenire una Società Benefit, al fine di veicolare meglio i propri valori di mission e vision, in quanto renderebbe più facile la loro individuazione sul mercato, nonché otterrebbero un'ulteriore timbro di riconoscimento del loro impegno nella CSR.

Conclusioni

Negli ultimi anni si è verificato una vera e propria presa di coscienza verso la responsabilità sociale d'impresa da parte del mondo del business, il quale si propone di intraprendere un ruolo attivo nella diffusione della green economy e social economy; infatti, la dottrina della Corporate Social Responsibility non interessa esclusivamente le piccole-medie imprese, ma è un fenomeno che di recente riguarda settori e industrie indistintamente dalle dimensioni, dalle geografie e dalle caratteristiche. Il dibattito sulla sua importanza e dotazione aleggia nell'aria da decenni, fondando le sue basi nell'evoluzione socio-economica. La presente ricerca propone un'esplorazione piuttosto sperimentale del fenomeno della CSR che sta varcando le soglie di un mercato tendenzialmente capitalista, cambiando le carte in gioco. Tale approccio ha permesso di osservare la situazione da diverse angolazioni, in principio da una prospettiva teorica, tramite l'individuazione dello scenario storico e del dibattito che vi aleggia attorno, per poi proporre sfumature e peculiarità più specifiche e legate al territorio italiano. Si ripropone ora brevemente il percorso effettuato in questa ricerca di tesi.

Il primo capitolo dell'elaborato è incentrato nella presentazione del framework attorno a cui si è sviluppata la disciplina della CSR, nonché sul suo percorso storico compiuto per emergere ed ottenere un riconoscimento univoco a livello globale; quindi si offre una prima visione filantropica alla materia, fino ad introdurre il suo concreto beneficio e i vantaggi economici da essa derivanti e che ne hanno influenzato la sua affermazione nel mercato internazionale. Lo studio emette delle delucidazioni in merito a modalità di sviluppo e diffusione dei valori etici in economica, sia da un punto di vista aziendale che una prospettiva più vicina al consumatore.

Il secondo capitolo della tesi è focalizzato sulle politiche e sugli strumenti adottati nella diffusione della CSR; negli anni gli strumenti sono mutati insieme all'evolversi del concetto stesso di CSR e hanno visto interessarsi alla materia dapprima le istituzioni pubbliche (vedi Commissione Europea e ILO) e in un secondo momento anche le organizzazioni private (vedi B Lab, Sodalitas, La fabbrica Ethica); il bagaglio degli strumenti rimane piuttosto ampio e comprende atti differenti per ente emittente, obiettivo e processi di implementazione, ma a grandi linee appropriati a diffondere ed incentivare politiche di CSR; tramite la loro adozione, le imprese si impegnano a una comunicazione trasparente di tutte le strategie attuate. Si è parlato dunque di codici etici e relativi principi di rendicontazione "Social and Ethical Accounting",

tra cui Social Accountability 8000, ISO 26000, Libro Verde e Comunicazioni UE e del Forum europeo multistakeholder sulla CSR. In questo secondo capitolo si introduce anche l'evoluzione dell'impegno sociale in Italia, partendo dal ruolo di B Lab e dalla certificazione SA8000 fino ad offrire una interpretazione della normativa sulle Società Benefit, introdotta dalla nuova Legge Stabilità entrata in vigore dal 1° gennaio 2016. In questi primi due capitoli dell'elaborato vi è un continuo parallelismo tra l'entità B Corp e Corporate Benefit, essa continua in minima parte anche nell'indagine campionaria. La tesi proposta affilia i due profili nella stessa cornice e li vede concomitanti nel raggiungere lo stesso obiettivo: legalizzare e diffondere la CSR per un mondo migliore.

Nell'ultimo capitolo è stato presentato un'esigua indagine empirica, nella quale si mira inizialmente a identificare un profilo delle imprese che hanno risposto al questionario; in un secondo momento l'obiettivo del questionario è valutare la congruità della teoria sulle CSR rispetto alla sua reale implementazione da parte delle imprese, quindi si propone di approfondire la percezione delle imprese sulla loro probabile adozione di politiche basate sulla responsabilità sociale d'impresa. La finalità è quella di comprendere se vi sono le basi per una reale instaurazione delle Società Benefit o se l'apoteosi delle Società Benefit, interpretato come nuovo modello di business sostenibile, sia effettivamente solo inflazionata. In questo capitolo si è delineato il procedimento teorico e pratico dell'indagine.

Alla luce dei dati registrati si può affermare che il campione osservato evidenzia interesse nei confronti della CSR, confermando le teorie che alimentano la diffusione di questo modello in quanto le imprese intervistate hanno dimostrato di attuare relativamente in modo uniforme e costante pratiche di CSR volte a valorizzare le risorse umane, per renderle più competenti e parte integrata del sistema, rispettando i diritti umani e prediligendo un'economia sostenibile per lo sviluppo della società e del territorio. A riguardo la Società di investigazione dati Accon Environmental Consultants pubblica i dati (2015) di un divario, emblema di un'economia e di una società che cambia e non si rispecchia più nello frenetico capitalismo, infatti i dati evidenziano come le imprese seguaci di una politica CSR investono 5% in più rispetto alle imprese for profit, negli investimenti sociali; 14% in più nei green investments; 4% in più in assunzioni. Tendendo conto dei dati appena esposti è auspicabile prevedere una crescita costante del fenomeno fino agli anni 2020, anno in cui le politiche europee sul tema concludono il proprio corso, se non rinnovate. Si deduce dunque che, in concomitanza con la sua estensione vi sarà probabilmente un'adozione più intensa anche della forma legale di Società Benefit, la quale alla fine del 2016 presentava oltre 64 imprese iscritte come tali nel Registro delle Imprese.

Risulta importante tuttavia incentivare il cambiamento culturale intrinseco a quello del sistema legale, già avvenuto in Italia; probabilmente se vi fosse coinvolto anche un mutamento culturale, il modello business eco-sostenibile riuscirebbe a affermarsi, senza quell'ombra, che spesso le fa apparire soltanto una questione di moda. In questa visione, la CSR costituirebbe un'innovazione sociale, assumendo il ruolo di agente di cambiamento. Sotto questa prospettiva, strumento chiave alla diffusione di una cultura più responsabile è la comunicazione; è pertanto necessario intraprendere campagne educative e progetti di comunicazione aventi come target i giovani. A tal fine si possono considerare utili sinergie con istituti scolastici ed universitari volti a creare corsi e concorsi che incentivino la partecipazione delle nuove generazioni alla CSR. Dunque, alla luce dei dati esposti (CSR e Consumatori, paragrafo 1.8) si considera che il legame tra CSR e comunità (soprattutto tra i più giovani) sia ancora tutto da implementare, ma si auspica che in futuro le aziende si impegnino a coinvolgere maggiormente le nuove generazioni alla CSR, mirando a stimolare e rafforzare il cambiamento culturale, più sociale ed eco-friendly.

Bibliografia

- Agostino Vollero, Alfonso Siano e Mario Siglioccol, 2015. *Corporate Communication Management "Accrescere la reputazione per attrarre risorse"*, G Giappichelli Editore, Torino
- Arthur Cecil Pigou , 1920. *"The Economics of Welfare"*, London: Macmillan.
- Bhattacharya, C. and Sen, S., 2004. "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 9-24.
- Beda, A., e Bodo, R., 2006. *La responsabilità sociale d'impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia*. Milano: Il Sole 24 Ore Editore.
- Bowie N., 1999. *"Business Ethics: a Kantian Perspective"*, Blackell, Oxford
- Bullock G., James L., 2014. *The Convergence Continuum. Towards a '4th sector' in global development?*, Accenture.
- Carrol, A.B., 1979. A three dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, vol.4, pp.497-505.
- Carrol A.B., 1991. "The pyramid of corporate social responsibility", *Business Horizons*, n. 34, june-august.
- Cerana N., 2004. *Comunicare la responsabilità sociale. Teorie, modelli, strumenti e casi d'eccellenza*, Franco Angeli, Milano.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M., 2006. Disruptive Innovation for Social Change. *Harvard Business Review*.
- Davis K., 1960. "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*
- Dodd, E.M., Jr, 1932. "For whom are corporate managers trustees". *Harvard Law Review*, 45 (7), 1145- 1163.
- Einstein A, 1931. *Il mondo come io o vedo*. Giachini Editore Milano.
- Mark Bertoneche e Cornis Van der Lugt, 2013. "Finding the God Particle of the Sustainability Business Case: Greener Pastures for Shareholder Value.", *Harvard Business School Working Paper*, febbraio.
- Friedman M., 1973. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 13 settembre
- Friederick W.C., 1978. "From CSR to CRS", *Business&Society*, vol. 33, issue 2, 1994
- G. Roveratto, 2004. *L'impresa come paradigma storico. Profilo di storia dell'impresa*, Padova, Edizioni libreria Rinoceronte.
- Graafland J.J., e Smid, H., 2004. Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation, *Tijdschrift voor Economie en Management* [online], vol.49-2, pp.271-308.

Hiller, J., 2013. The benefit corporation and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*.

Il sole 24 ore, 2004. *Responsabilità Sociale delle Imprese – Guida al Lavoro*. Supplemento, 10 dicembre.

Joan Fontrodona, 2010. "Corporate responsibility and governance: The responsible corporation in a global economy", *Corporate Governance International Journal of Business in Society* 10(4) · August.

Kahneman, D., Knetsch, J. and Thaler, R., 1986. "Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market", *American Economic Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 728-41

Lawrence T.B., 2008. "Power, Institutions and Organizations", in Greenwood R., Oliver C., Sahlin k., Suddabay R (eds). *The sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage, London.

Lanzarini, P., 2005. "Il futuro delle imprese è nella responsabilità sociale?" *ARPA Rivista* [online], n.5, settembre – ottobre, pag.27.

"*Rapporto sull'impegno Sociale delle imprese in Italia*", rapporto del 2016, redatto dal gruppo Osservatorio Socialis, con il coordinamento scientifico di Roberto Orsi, Osservatorio Socialis in Collaborazione con Errepicomunicazioni. [online], 17 marzo 2017.

Marquis, Christopher, Andrew David Klaber, and Bobbi Thomason, 2010. "B Lab: Building a New Sector of the Economy." *Harvard Business School Case 411-047*, (Revised September 2011.)

Masino, G, and L. Poddi, 2008. "La diffusione della Responsabilità Sociale di Impresa: uno studio empirico", *Feem, Rapporto Sullo Sviluppo Sostenibile*.

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). *The Key to Innovation Creation and the Promotion of Eco-Innovation*. Tokyo: Industrial Science Technology Policy Committee of the Industrial Structure Council; 2007.

Moon J., 2004. "Government as a Driver of Corporate Social Responsibility", No. 20- 2004 *Research Paper Series, ICCSR- International Center of Corporate Social Responsibility*, Nottingham University Business School

Mohr, L. and Webb, D., 2005. "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No. 1, pp. 121-47

McGuire, J., 1963. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.

Nussbaum, B., 2002. "Why the world needs new thinking". *BusinessWeek*, 3796, 78

Park, C.W., Macinnis, D.J., e Priester, J., 2006. "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior". *Seoul Journal of Business*, vol 12.

Perrini F., Tencati A., 2008. Corporate social responsibility. Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa. EGEA

Piercy, Nigel F.; Lane, Nikala., 2009. "Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value", *The Marketing Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 335-360

Porter, M.E., e Van Der Linde, C., 1995. “Green and Competitive: Ending the Stalemate”, *Harvard Business Review*, pp.119-134.

R. Honeyman, 2014. *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*, Berrett-Koehler

Resor, F. R., 2012. “Benefit Corporation Legislation”, *Wyoming Law Review*

Sacconi, L., 2004. *Corporate social responsibility (CSR) as a model of extended corporate governance. An explanation based on the economic theories of social contract, reputation and reciprocal conformism*. Castellanza: Liuc Papers, n.142.

Sobrero R.,2011. “Sostenibilità ambientale: una cosa seria può diventare divertente?”, in *Relazioni Pubbliche*, n. 63, febbraio 2011.

Tarquinio L., 2009. *Corporate Environmental Responsibility e comunicazione d'impresa. La variabile ambientale nel bilancio d'esercizio e nei report volontari*, Giappichelli Editore, Torino.

Walton C., 1967. “*Corporate Social Responsibilities*”, Wadsworth Publishing Company, Belmont, Ca.

Sitografia

Accenture, M. T.-A. (s.d.). *The Consumer Study: From Marketing to Mattering* [online].

Aei standard ethics geife, 2006. *La Relazione tra i Rating etici e le performance delle Società appartenenti all'Indice italiano SP-MIB 40* [online].

Bevan, S., e Wilmott, M., 2002. *The Ethical Employee* [online]. Londra: The Work Foundation – The Future Foundation.

Commissione delle comunità europee, 2001. *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese – Libro Verde* [online].

Commissione delle comunità europee, 2001. *Imprenditori socialmente responsabili – Questionario* [online].

Eurosif, 2014, "European Sustainable and Responsible Investment study" [online].

<http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2016-02-08/il-difficile-debuttobenefitcorporation-063542.shtml?uuid=AC5qgjPC>

People & Profit – A practical guide to corporate social responsibility Publish ed by the Danish Commerce and Companies Agency 2006.

Camera di Commercio Italiana, “Progetto di ricerca sulle pratiche di responsabilità sociale delle imprese e sui comportamenti dei consumatori”, reperibile al seguente indirizzo http://www.csr.unioncamere.it/uploaded/In%20evidenza/Ricerca_Pratiche_CSR_Imprese_Turistiche.pdf [Aprile 24, 2017]

Cone Corporate (2004), Citizenship Study 2004, reperibile al seguente indirizzo <http://mycoachescorner.com/media/2004ConeCorporateCitizenshipStudy.pdf> [Giugno 13, 2017]

Ferro, N., 2005. Una panoramica sugli standard internazionali per la responsabilità d'impresa [online]. Milano: Fondazione ENI Enrico Mattei, Rapporto sullo sviluppo sostenibile.

Dawkins, J. (2004), The Public's Views of Corporate Social Responsibility 2003, Mori, reperibile al seguente indirizzo http://www.rso-matrix.com/main_h/docs/..%5C..%5Cprojectos%5C0017_RSO%20Matrix%5Cdocs%5CThe%20Public%20Views%20of%20Corporate%20Responsibility%202003%20-20MORI%20-%20en.pdf [Giugno 13, 2017]

Mortara A. (2004), Il consumatore etico esiste davvero?, reperibile al seguente indirizzo <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2007/Materiali/Paper/It/Mortara.pdf> [Giugno 13, 2017]

<http://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/tessa-gelisio-casa-green> [Aprile 29, 2017]

https://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx [Aprile 29, 2017]

http://www.fondazionevilupposostenibile.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/11/Relazione_sullo_stato_della_green_economy_2016.pdf [giugno 25, 2017]

http://www.aicon.it/file/convdoc/Social_Innovation_and_Social_Enterprises.pdf

<http://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/item/135-benefit-corporation.html>

<http://bcorporation.eu/italy>

www.Società.Benefit.it

<http://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>

http://napoli.repubblica.it/cronaca/2015/12/03/news/la_fabbrica_chiude_gli_operai_la_riaprono-128688656/

www.inail.it

www.e-coop.it

www.bilanciosociale.it

www.simone.it

<http://www.tuv.it/>

<http://www.conventionbureau.it/>

([1] <http://europa.eu.int/eur-lex/it/>).

<http://www.mi.camcom.it/upload/file/590/295302/FILENAME/csr-sc.pdf>

(<http://www.fabricaethica.it/>) [15 novembre 2016]

<http://www.saasaccreditation.org/?q=node/23>) [22 dicembre 2016]

<http://www.qres.it/>

Unione Europea (<http://europalavoro.lavoro.gov.it/EuropaLavoro/Glossario/Libri-verdi>)
http://www.sourcewatch.org/index.php/APCO_Worldwide

Unione europea(<http://europalavoro.lavoro.gov.it/EuropaLavoro/Glossario/Libri-verdi>) IBM,
2006. Global Innovation Outlook 2.0 [online].

Ethics programs, (s.d.). A Guide to Corporate Social Responsibility (CSR) [online]. Miami,
FL: University of Miami.

<http://www.regione.veneto.it/web/guest/bandi-e-finanziamenti-fse>

<http://www.csr.unioncamere.it/>

<http://www.errepicomunicazione.it/>

<http://www.osservatoriosocialis.it/>

Leggi e Comunicati UE

Legge 381 del 1991. Istituzione delle cooperative sociali

Legge 155 /2006 -Disciplina dell'impresa sociale 221/2012 sulle Startup Innovative a vocazione Sociale

Legge 208/2015 Legge stabilità- SB Codice Civile

Commissione delle Comunità Europee, (2006), “Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio e al Comitato Economico e Sociale Europeo – Il partenariato per la crescita e l’occupazione: fare dell’Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese”, Bruxelles

Consiglio Europeo, (2000), “Consiglio Europeo Lisbona 23-24 Marzo 2000 – Conclusioni della Presidenza” Consiglio Europeo, (2001), “Consiglio Europeo Lisbona Göteborg 15-16 Giugno 2001 – Conclusioni della Presidenza”

Libro Verde del 2001

"Comunicazione della Commissione relativa alla responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile" pubblicato nel luglio 2002.

Appendice

Risultati del Questionario

Normativa sulle Società Benefit - L. 28-12-2015 n. 208, Commi 376-384

- Allegato A
- Allegato B

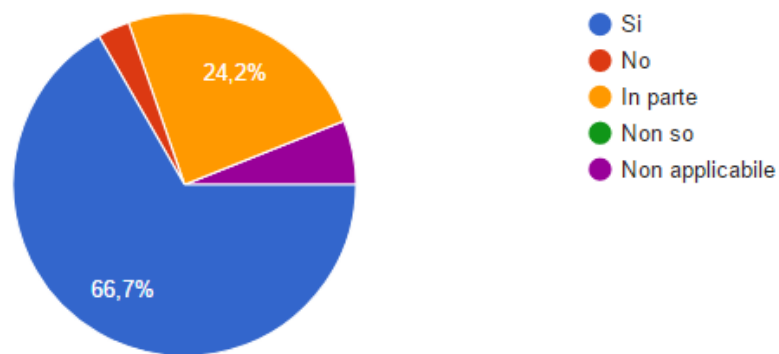
Questionario sulla responsabilità sociale delle imprese (CSR)

33 risposte

Politiche di gestione del personale

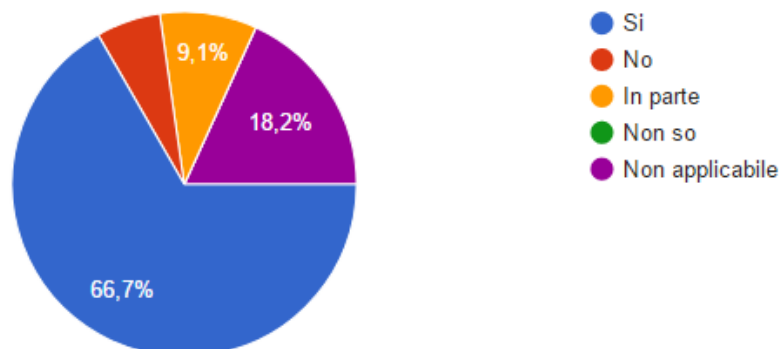
1. L'azienda incoraggia i dipendenti a sviluppare le loro competenze e incentiva carriere a lungo termine? (per es. attraverso piani di formazione, riconoscimenti in base ai risultati conseguiti, ecc.)?

33 risposte



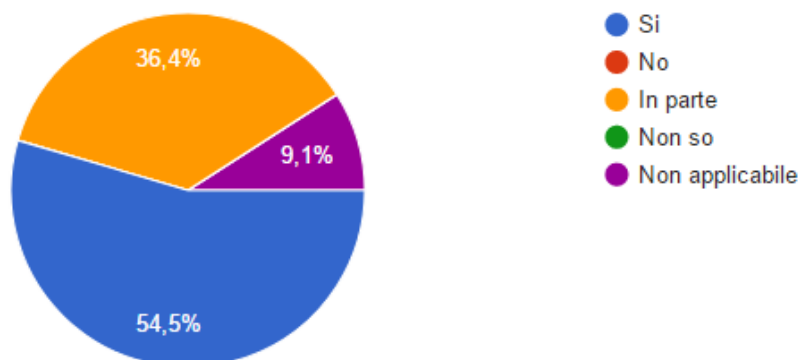
2. L'azienda adotta politiche di tutela contro tutte le forme di discriminazione, sia sul posto di lavoro che al momento dell'assunzione (per es. contro le donne, gruppi etnici, disabili, ecc.)?

33 risposte



3. Vi consultate con il vostro personale sulle questioni importanti?

33 risposte



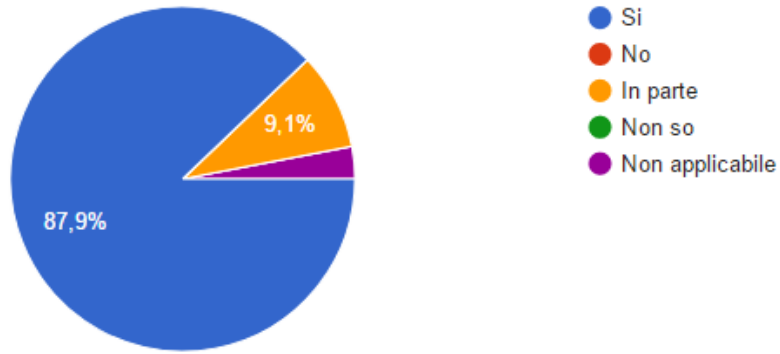
Se vi consultate con i dipendenti, in quale ambito esso avviene (per es. organizzativo, commerciale, tecnologico, strategico):

29 risposte

1	Generalmente per tutti i settori, esclusi gli aspetti puramente amministrativi
1	Informativo organizzativo
7	Organizzativo
1	Organizzativo, commerciale, finanziario e tecnologico
2	Organizzativo e strategico
2	Organizzativo, commerciale e tecnologico
1	Organizzativo, spesso commerciale e tecnico, meno spesso
1	Questionario di gradimento richiesto a tutti i dipendenti
1	Attraverso gruppi di lavoro in ambito commerciale, produttivo, tecnologico
4	Commerciale e organizzativo
1	Organizzativo, strategico, benessere
1	In tutti gli ambiti sia commerciale che strategico che tecnologico
1	Sempre
1	Tecnologico, commerciale
1	Tutti
1	Tutti a seconda delle funzioni
2	Tutti gli ambiti

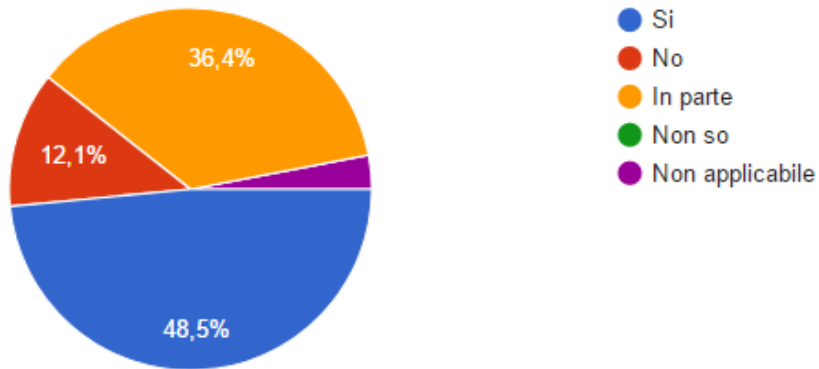
4. L'azienda adotta misure adeguate riguardo alle norme sulla salute e sulla sicurezza, che forniscano una tutela sufficiente del lavoratore?

33 risposte



5. L'azienda garantisce un giusto equilibrio tra lavoro e vita privata per il proprio personale, per esempio studiando orari di lavoro flessibili o consentendo ai dipendenti di lavorare da casa?

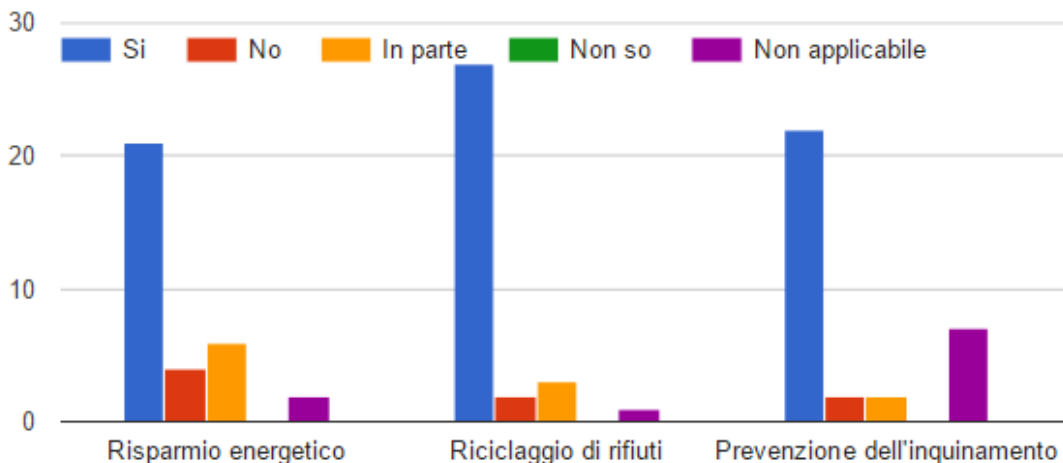
33 risposte

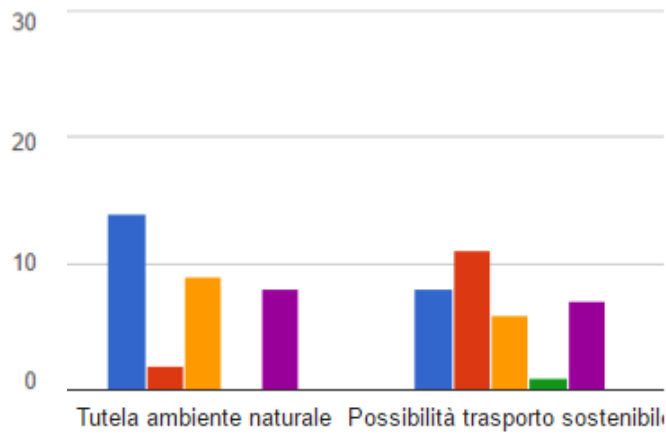


Politiche ambientali

6. Avete cercato di ridurre l'impatto ambientale dell'azienda in termini di:

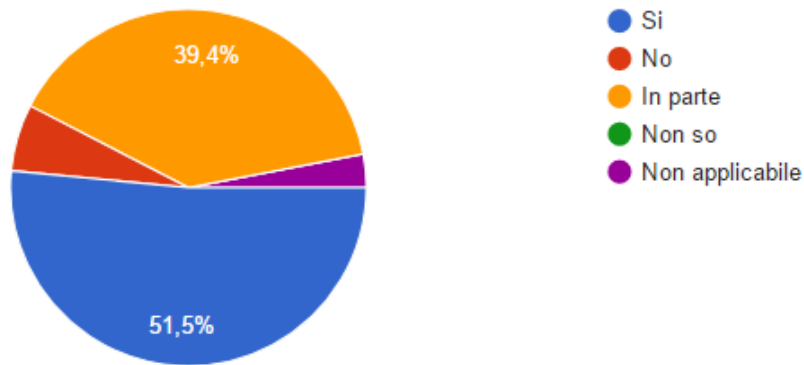
33 risposte





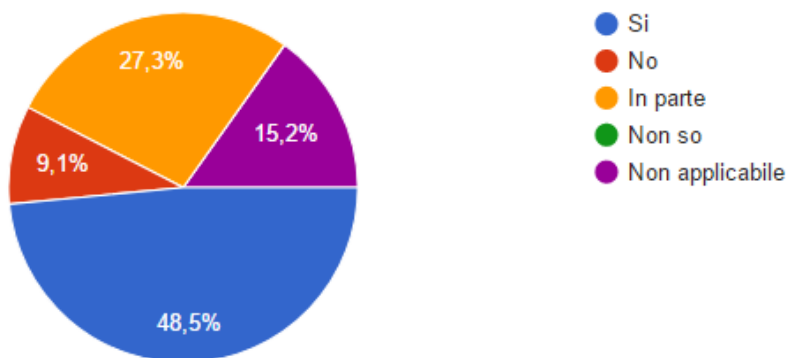
7. Secondo Lei, l'azienda può ridurre i costi di produzione adottando misure di riduzione dell'impatto ambientale (ad es. riciclando, riducendo il consumo energetico, prevenendo l'inquinamento)?

33 risposte



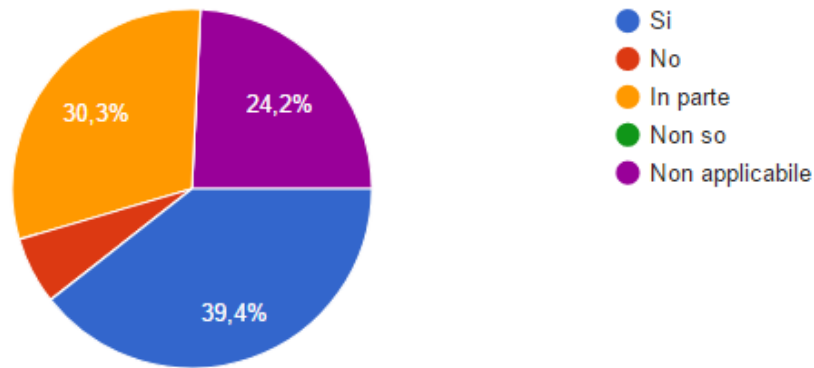
8. L'azienda considera il potenziale impatto ambientale nel momento in cui sviluppa nuovi prodotti e servizi (per es. effettuando una valutazione dell'uso energetico, il riciclaggio o la produzione di inquinamento)?

33 risposte



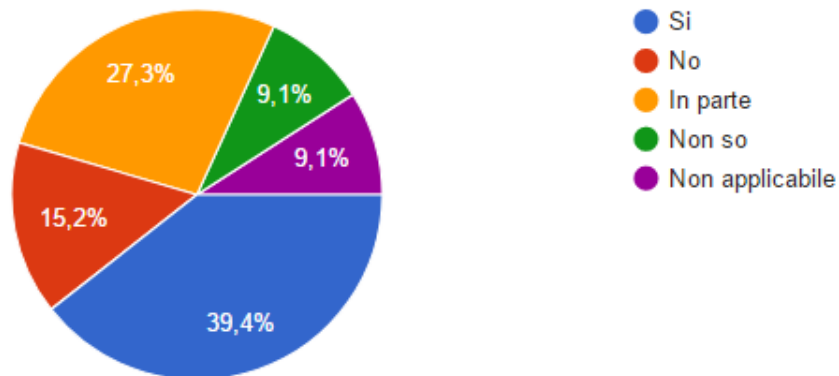
9. L'azienda fornisce informazioni chiare e precise sul possibile impatto ambientale dei propri prodotti, servizi e attività a clienti, fornitori, comunità locale, ecc.?

33 risposte



10. L'azienda potrebbe utilizzare la sostenibilità dei suoi prodotti e servizi per trarne un vantaggio sulla concorrenza (per es. riciclaggio dei prodotti, risparmio energetico, ecc.)?

33 risposte



Se si, specificare quali:

12 risposte

Studiando menù che consentano il recupero delle pietanze nei giorni successivi.

cerchiamo sempre di produrre impatto positivo attraverso i nostri clienti

siamo una società benefit e B Corp certificata

Siamo il primo e unico Data Center a emissioni zero del sud europa, certificato da ente accreditato e con possibilità di certificare i clienti che portano i propri servizi IT (tutti o in parte) all'interno del nostro Data Center

riciclo, risparmio energetico

maggior visibilità

risparmio energetico

principalmente commerciale

produciamo prodotti monouso compostabili e dotati di certificazione EN 13432

leader

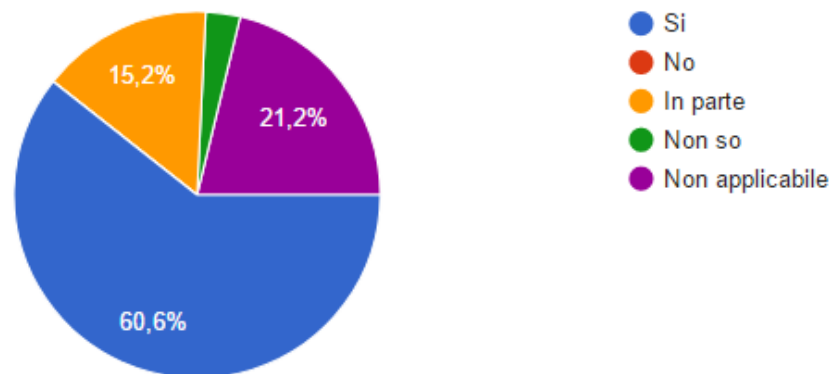
ridotta pericolosità dei componenti e processo produttivo non inquinante

fornire l'immagine di un'azienda virtuosa e attenta alle problematiche sociali e ambientali.

Politiche di mercato

11. L'azienda garantisce l'onestà e la qualità in tutti i contratti, gli accordi e le campagne pubblicitarie (per es. un'equa politica di acquisto, disposizioni per la tutela del consumatore, ecc.)?

33 risposte



Se si, con quali strumenti (ad es: marchi o certificati di garanzia, etc etc)

21 risposte

autocontrollo igienico-sanitario

clausole contrattuali

non di possibile applicazione perché i clienti sono industriali

certificati di prodotto e processo; politica aziendale

Certificazione B Corporation

certifica e norma il rilascio dei marchi qualificanti per i DataCenter a zero emissioni CO2

Informazioni riportate sul sito e di pubblico dominio

contratti

tramite l'applicazione della 231/01

MARCHI E CERTIFICAZIONI

marchio e certificazioni prodotti

certificazioni, marchi

marchio

marchio

sistema di gestione certificato

certificazioni di prodotto e processi

siamo dotati di alcune certificazioni di sistema: iso 9001- iso 14001 - SA 8000 e di prodotto : EN 13432

B Corp e Società Benefit

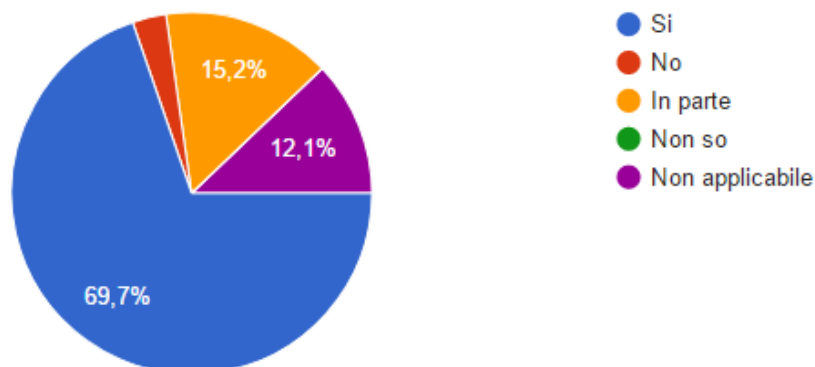
test di laboratorio

Ottemperanza alla 231 e processi aziendali

marchi di qualità, certificati di garanzia, certificazione aziendale ISO 9001-2015, assistenza pre e post vendita, ecc.

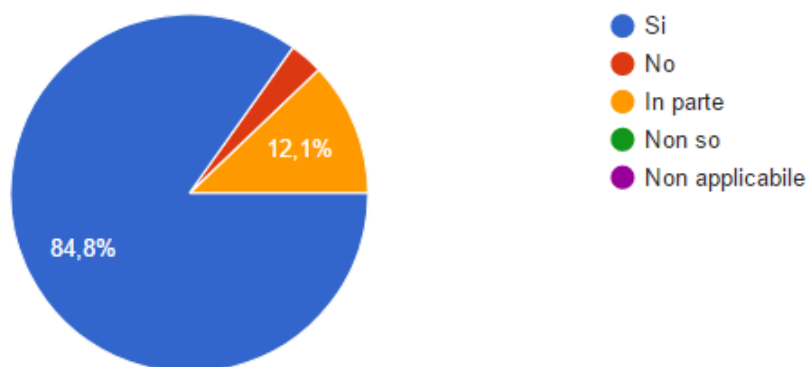
12. L'azienda offre informazioni chiare e precise sui prodotti e servizi, compresi gli obblighi relativi al customer care e all'assistenza postvendita?

33 risposte



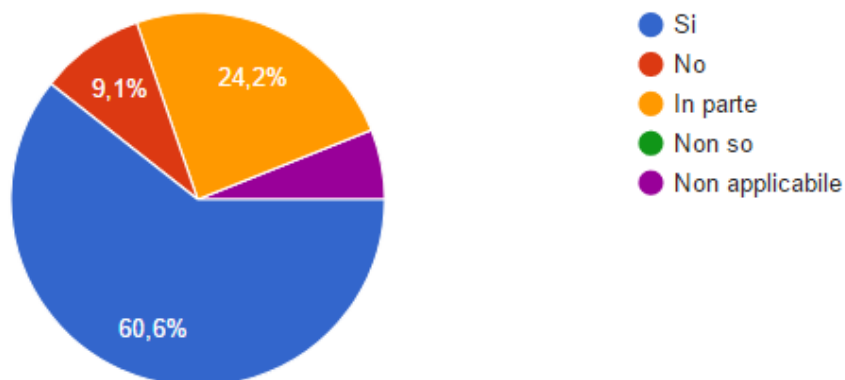
13. L'azienda garantisce il pagamento puntuale delle fatture ai fornitori?

33 risposte



14. L'impresa attua una strategia per garantire un efficace feedback, assistenza e/o dialogo con i clienti, i fornitori e le altre persone interessate?

33 risposte



Se si, con quali strumenti (ad es: call center, assistenza whatsapp, facebook, numero verde etc etc)

23 risposte

Facebook, web

facebook, call center

telefono

sia con clienti e fornitori il dialogo e' svolto sia con call conference o mail

assistenza, socil, chat sito

facebook, twitter

punto vendita, telefono, facebook, chatbot,

Relazioni dirette continuative

Ticket 24 h, telefono, mail, a breve NOC 24h

call center, numero verde, sito web, gestione ticket

customer satisfaction, call center, social

Numero verde

questionari di gradimento

ASSISTENZA

Sportello telefonico di assistenza post vendita

mail

call center facebook whatapp

call center, strumenti internet

TEL - MAIL - Social network . SITO

sondaggi

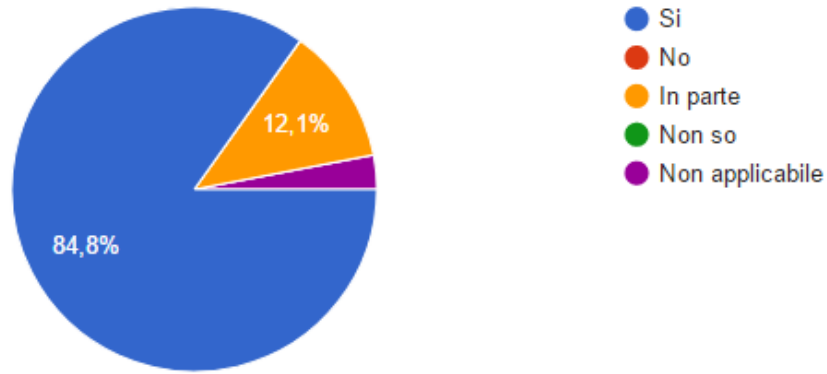
assistenza post vendita

Call center - sito web - comunicazione istituzionale

contatti diretti, rete commerciale, call center, sito internet, ecc.

15. L'impresa registra e risolve eventuali reclami da parte dei clienti, fornitori e partner commerciali?

33 risposte

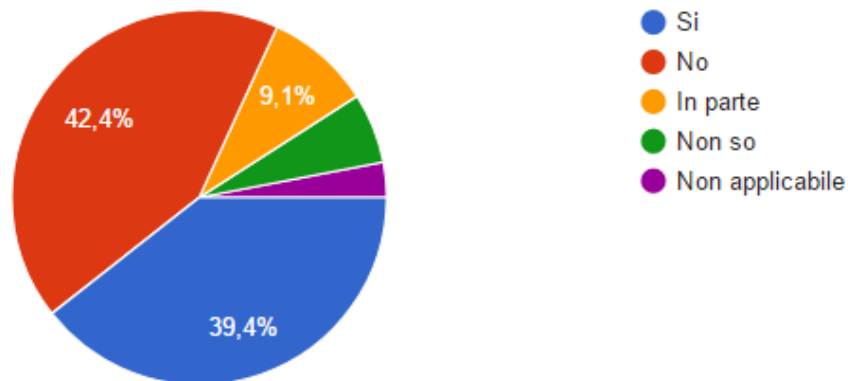


Integrazione: specificare se l'assistenza è svolta in-house o tramite servizio assistenza da parte di terzi

27 risposte

21	In-House
3	Entrambi
1	Servizio presso terzi
1	No assistenza post vendita

16. L'azienda collabora con altre aziende o organizzazioni su uno o più temi legati alla responsabilità sociale delle imprese? 33 risposte



Se si, specificare la tipologia di collaboratori (con aziende di altri settori, organizzazioni no-profit, aziende pubbliche)

15 risposte

Aziende pubbliche e Associazioni

organizzazioni no-profit

altre aziende di altri settori certificati b corporation

altre B Corp o aziende locali che sono interessate al movimento e a diventare società benefit

sia aziende no profit profit, e amministrazione pubblica

Aziende di altri settori e org. non profit

Enti di certificazione, realtà impegnate e sensibili alla sostenibilità ambientale

Regione Veneto

aziende di formazione, associazioni di categoria

Altri B corp

ORGANIZZAZIONI NO PROFIT E PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

ASSOBIOPLASTICHE - CPV - COOP sociale IL PONTE - I bambini delle fate - ecc

ONG, Onlus, B Corp, Società Benefit

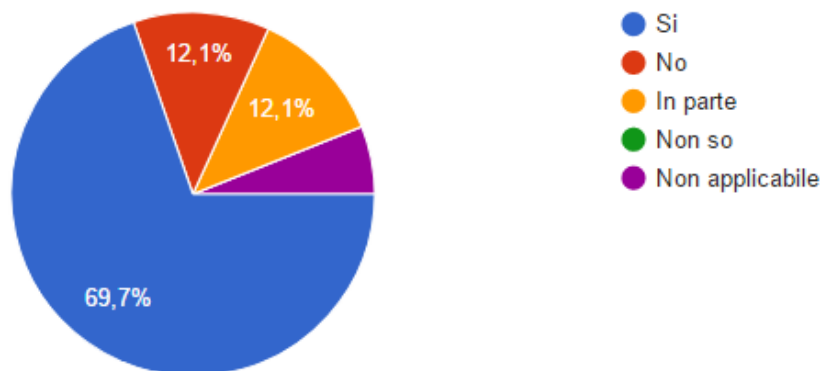
Aziende settore privato

organizzazioni no-profit e istituzioni locali

Politiche per la comunità locale

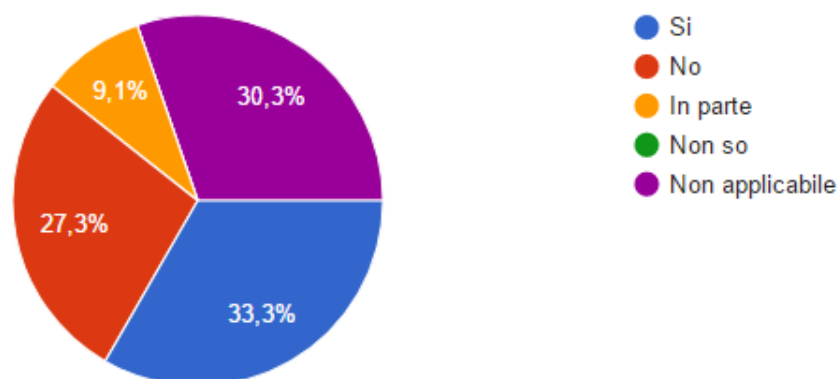
17. L'azienda offre opportunità di formazione alle persone appartenenti alla comunità locale (per es. apprendistati o stage lavorativi per i giovani o per i gruppi svantaggiati?)

33 risposte



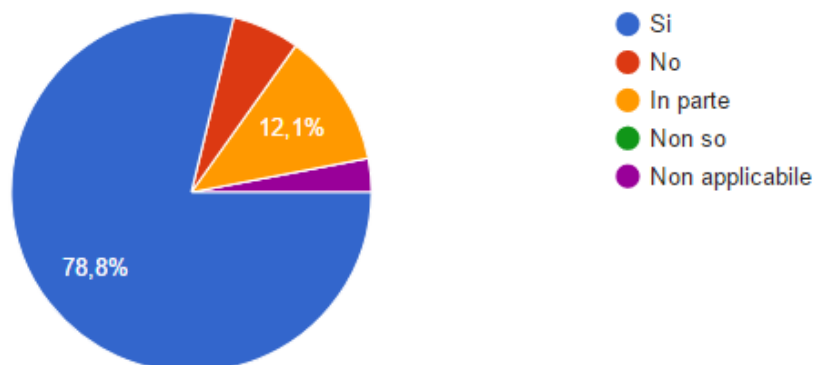
18. Esiste un dialogo aperto con la comunità locale su questioni avverse, controverse o sensibili che coinvolgano l'azienda (per es. accumulazione dei rifiuti all'esterno dei locali aziendali, veicoli che ostruiscono il passaggio o i marciapiedi)?

33 risposte



19. L'azienda effettua acquisti a livello locale?

33 risposte



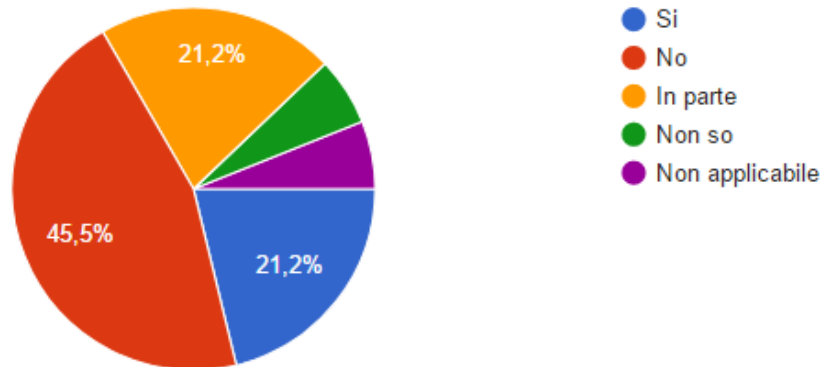
Se si, che genere di acquisti (ad es. materiali di produzione, servizi, altro)

28 risposte

- 1 Tutti
- 4 Materiali e servizi
- 1 Materiali d'ufficio, servizi
- 1 Materiali di produzione, detergenti
- 1 Packaging
- 1 Servizi e prodotti di qualsiasi tipo
- 1 Servizi, accessori, materiale di consumo
- 1 Servizi e merci
- 1 Cibo biologico per i dipendenti, altro se possibile
- 1 Cibo e servizi
- 1 Forniture varie
- 1 Genericamente si cerca di privilegiare i fornitori locali ove possibile a parità di qualità/servizio/prezzo
- 2 Materiali di produzione
- 1 Materiali, servizi e conto lavorazioni
- 1 Materie prime, imballi, servizi
- 1 Materie prime, servizi tipografici, amministrativi, formativi
- 1 Prodotti e servizi
- 2 Servizi
- 1 Servizi e consulenza, software e attrezzature
- 1 Servizi e conto lavori
- 1 Servizi e materiali di consumo
- 1 Servizi, materiale di produzione, ufficio
- 1 Servizi di pulizia, acquisto materiali cancelleria e di consumo

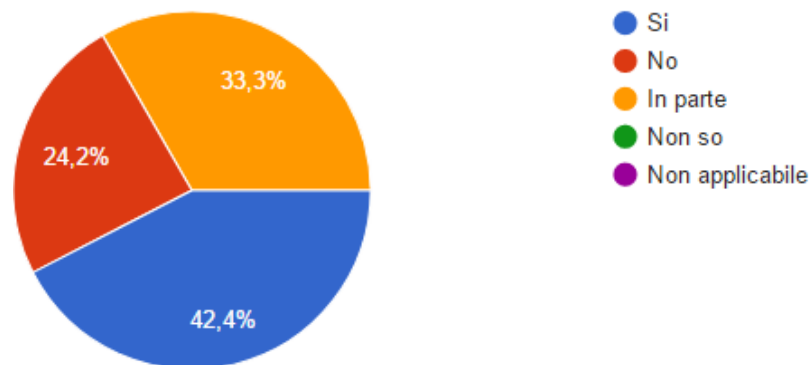
20. Il personale aziendale è incoraggiato a partecipare alle attività della comunità locale (per es. offrendo il proprio tempo e le proprie competenze o altri aiuti di tipo pratico)?

33 risposte



21. L'azienda offre un contributo finanziario costante alle attività e ai progetti della comunità locale (per es. attraverso donazioni e sponsorizzazioni)?

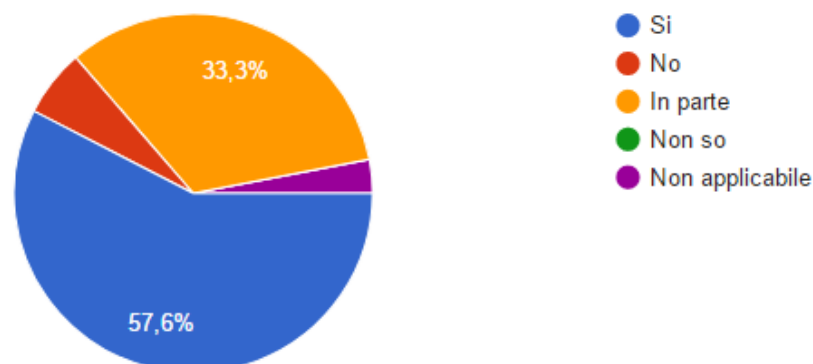
33 risposte



Valori aziendali

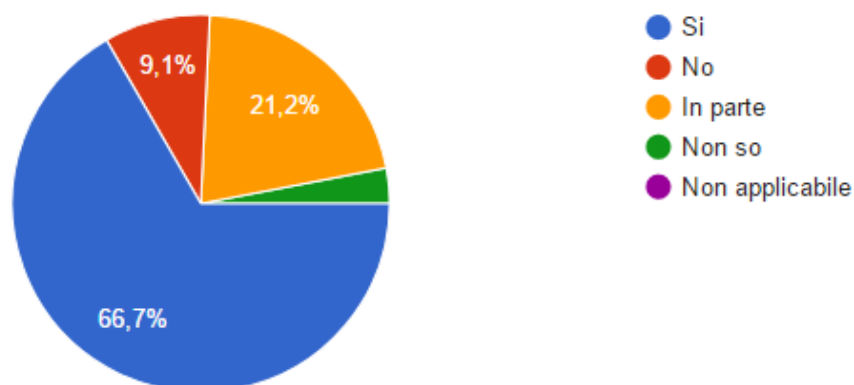
22. Sono stati chiaramente definiti valori e regole di condotta?

33 risposte



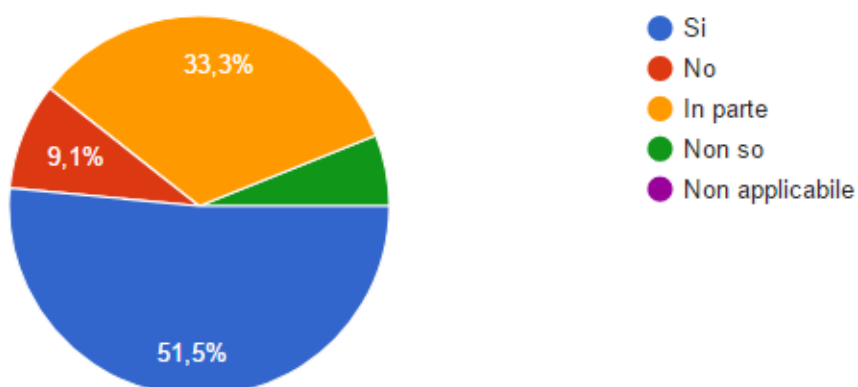
23. L'azienda comunica i propri valori ai clienti, ai partner commerciali, ai fornitori e alle altre parti interessate (per es. nelle presentazioni delle vendite, nel materiale pubblicitario o nelle comunicazioni informali)?

33 risposte



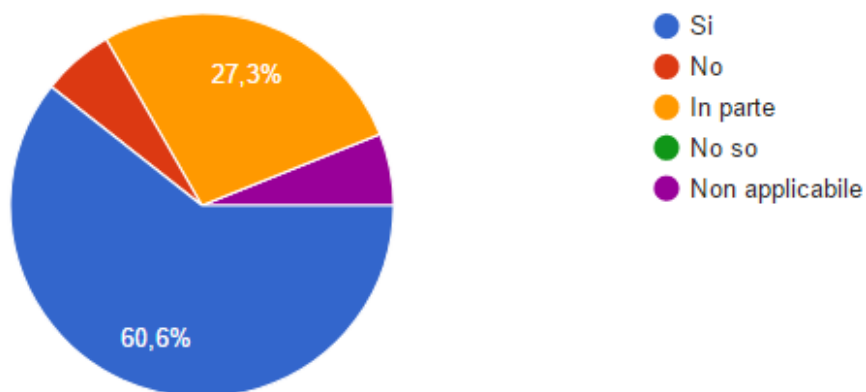
24. I clienti conoscono i valori e le regole di condotta dell'azienda?

33 risposte



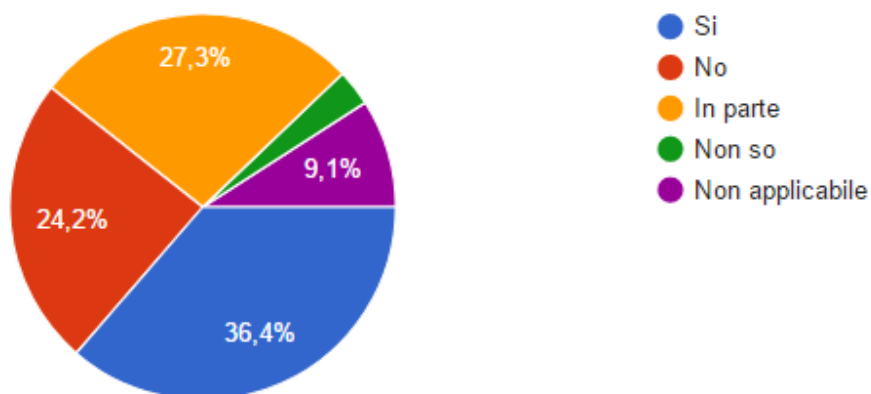
25. Il personale aziendale conosce i valori e le regole di condotta dell'azienda?

33 risposte



26. Realizzate attività di formazione delle risorse umane sull'importanza dei valori e delle regole di condotta aziendali?

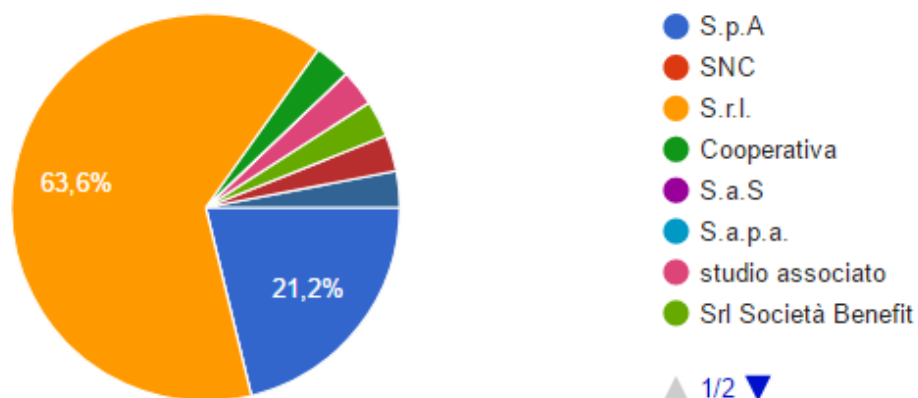
33 risposte



Dati anagrafici

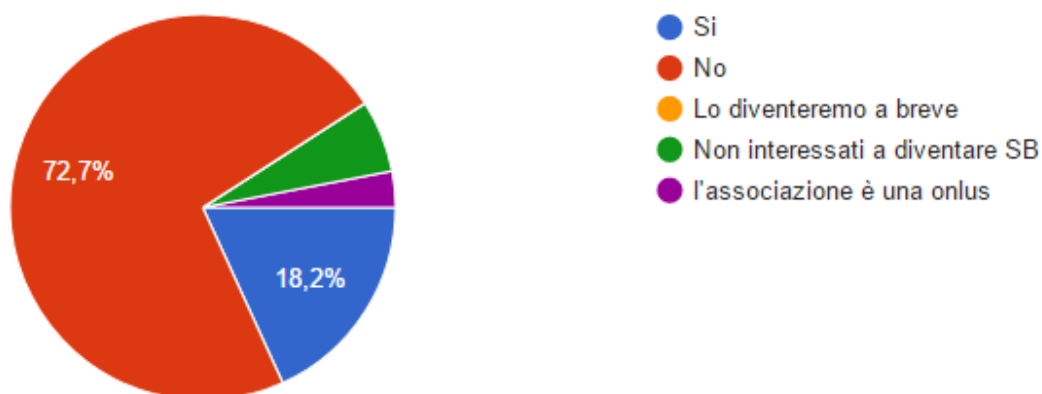
27. Che tipologia di impresa siete?

33 risposte



28. Siete già diventati una Società Benefit?

33 risposte



29. Settore in cui operate

33 risposte

2	Arredamento e Design	1	Marketing e Comunicazione
1	Automotive	1	Refrigerazione commerciale
1	Catering	1	Produzione
1	Chimica-Restauro	2	Servizi
1	Consulenza	1	Software House
1	Cosmetica	1	Agricoltura
1	Informatica	1	Commercio elettronico
2	Information technology	1	Distribuzione abbigliamento
1	Italia	1	Edilizia abitativa
1	Elettromeccanico	2	Industria gomma e plastica
1	Formazione	4	Metalmeccanico
1	Fornitura di contenuti editoriali	1	Sostenibilità
1	Rappresentanza e servizi alle imprese	1	Servizi di ingegneria

30. Anno di costituzione dell'impresa

33 risposte

1	1895	1	1997
1	1941	2	1998
1	1958	2	1999
3	1963	1	2000
1	1970	1	2002
1	1974	1	2003
1	1975	1	2005

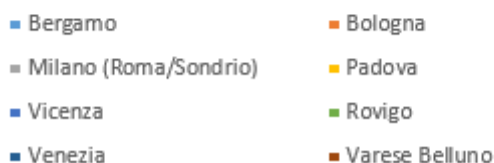
1	1986	2	2011
2	1988	2	2013
1	non ricordo	2	2014
1	1993	3	2015
1	1994		

31. Provincia in cui è svolta la principale attività dell'impresa

33 risposte

Bergamo	1
Bologna	1
Milano (Roma/Sondrio)	2
Padova	18
Vicenza	4
Rovigo	2
Venezia	2
Varese Belluno	1

Provincia di attività



Se avete commenti, suggerimenti per migliorare quest'indagine, prenderemo in considerazione la Vostra opinione. Grazie per averci dedicato il Vostro tempo e aver contribuito a questo studio!

Qualora siate interessati a ricevere il risultato dell'indagine, vi invitiamo a lasciare la vostra e-mail:

20 risposte

matteo.toniolo@gmail.com

info@envicom.eu

marta@zordan1965.com

martina@poloplast.it

ko@mondora.com

marco.creti@elidria.com

paolo.giacon@upa.padova.it

carraro@sagaplastic.com

gino.sartore@tnetconsulting.com

alessandro.valente@valentepali.com

raffaelli.daniele@cerv.net gabriele@soggia.it

massimo.forcolin@arneg.it

francesco.roverato@rodigas.it

Armido@ecozema.com

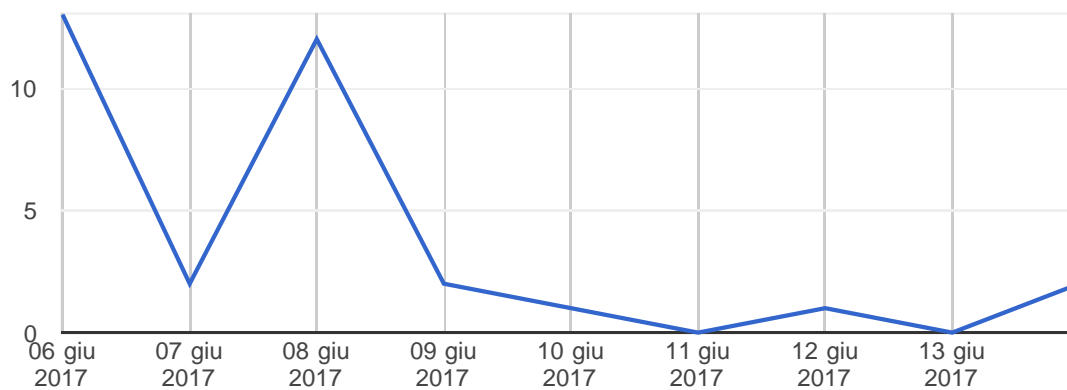
nicolas@nativallab.com

roberto.gambarin@gmail.com

simone@maroso.it lorenza.zen@irsap.it

aperlari@maschio.com

Numero di risposte giornaliere



Questi contenuti non sono creati né avallati da Google. Segnala una violazione - Termini di servizio - Ulteriori termini

Google Moduli



DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa dei senatori DEL BARBA, Mauro Maria MARINO, SANTINI, COCIANCICH, ASTORRE, COLLINA, CUOMO, DI GIORGI, FABBRI, FRAVEZZI, GUERRIERI PALEOTTI, LAI, LUCHERINI, MIRABELLI, PEZZOPANE, SANGALLI, SCALIA e SPOSETTI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 17 APRILE 2015

Disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune

ONOREVOLI SENATORI. – La presente legge si propone di promuovere la costituzione e favorire la diffusione nel nostro ordinamento di società a duplice finalità, ossia di società che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed ogni altro portatore di interesse.

Tali finalità sono contenute nell'atto costitutivo o nello statuto della società, indicate nell'ambito delle attività dell'oggetto sociale, e sono perseguite dalla società attraverso una gestione responsabile, sostenibile, trasparente e mirata a bilanciare, da un lato, gli interessi dei soci e, dall'altro, l'effettivo perseguimento di effetti positivi, o la riduzione di effetti negativi, su uno o più dei suddetti ambiti.

In sostanza, superando l'approccio «classico» del fare impresa, le società con finalità di beneficio comune introducono un salto di qualità nel modo di intendere l'impresa, tale da poter parlare di vero e proprio cambio di paradigma economico ed imprenditoriale.

Dal punto di vista storico, infatti, la disciplina delle società e il processo decisionale delle stesse sono strutturati sul modello del perseguimento, nel lungo termine, della creazione di valore per i soci.

Nella gestione ordinaria di una società tradizionale, le decisioni prese dagli amministratori sono generalmente impostate per massimizzare l'utile per i soci e dalle loro decisioni operative discendono precise responsabilità.

Un impegno della società, e quindi degli amministratori, a perseguire uno scopo ag-

giuntivo rispetto a quello del profitto non è stato finora contemplato e disciplinato nel nostro ordinamento e, pertanto, lo scopo di beneficio comune potrebbe risultare allo stato attuale incompatibile e incorrere in difficoltà nel caso di registrazione presso le camere di commercio.

L'intento della proposta è, pertanto, proprio quello di consentire la diffusione nel nostro ordinamento di società che nell'esercizio della loro attività economica abbiano anche l'obiettivo di migliorare l'ambiente naturale e sociale nel quale operano, riducendo o annullando le esternalità negative o meglio utilizzando pratiche, processi di produzione e beni in grado di produrre esternalità positive, e che si prefiggano di destinare una parte delle proprie risorse gestionali ed economiche al perseguimento della crescita del benessere di persone e comunità, alla conservazione e al recupero di beni del patrimonio artistico e archeologico presenti nel luogo ove operano o sul territorio nazionale, alla diffusione e al sostegno delle attività culturali e sociali, nonché di enti ed associazioni con finalità rivolte alla collettività e al benessere sociale.

Gli amministratori di una società che persegue anche lo scopo del beneficio comune gestiscono l'azienda con lo stesso impegno e la stessa autorità di un'azienda tradizionale ma, mentre in un'azienda tradizionale i soci valutano esclusivamente le *performance* economico-finanziarie, qui valutano anche le *performance* qualitative e il raggiungimento degli obiettivi di beneficio comune dichiarati.

In una «società *benefit*» sono i soci stessi a determinare se la società ha raggiunto un impatto positivo e significativo su altri sog-

getti. L'impegno addizionale di responsabilità assunto comporta che gli amministratori e i dirigenti prendano in considerazione l'impatto delle loro decisioni nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse, oltre che sul valore per gli azionisti e agiscano con una maggiore trasparenza verso i soggetti terzi. Fatto questo che implica la predisposizione di una specifica relazione annuale sugli obiettivi perseguiti, resa accessibile al pubblico e redatta sulla base di *standard* di valutazione esterni.

Le società con scopo di beneficio comune hanno iniziato a diffondersi negli Stati Uniti d'America a partire dalla seconda metà dello scorso decennio e attualmente, anche a seguito del riconoscimento del loro stato giuridico, sono in forte crescita numerica.

In diversi Stati federali dell'Unione sono state approvate leggi che sostengono e favoriscono la nascita e lo sviluppo di tali società, meglio conosciute come «*Benefit Corporation*».

Nell'Aprile 2010 il Maryland è stato il primo Stato federale ad approvare la legislazione per le *Benefit Corporation*. In seguito, California, Hawaii, Illinois, Louisiana, Washington, Massachusetts, New Jersey, New York, Pennsylvania, South Carolina, Vermont, Virginia, Delaware, Colorado, Washington DC e Arkansas hanno a loro volta approvato la legislazione permettendo anch'esse la creazione di *Benefit Corporation*.

In Europa, sulla scia di quanto avviene negli USA, le prime «*Benefit Corporation*» iniziano ad affermarsi sul mercato, anche se il loro numero è ancora molto limitato. In nessuno Stato dell'Unione europea, tuttavia, sono state approvate leggi o è stata avviata la discussione di provvedimenti sul tema.

La presente proposta, pertanto, potrebbe rappresentare il primo provvedimento nell'ambito dell'Unione europea a disciplinare

tale tipologia di società e fare dell'Italia il Paese capofila nella diffusione di società con scopo di beneficio comune.

Nel merito, l'articolo 1 del disegno di legge prevede le finalità del provvedimento ossia la possibilità di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società *benefit* nel nostro ordinamento, mentre l'articolo 2 contiene alcune definizioni, tra cui quella di beneficio comune.

L'articolo 3, stabilisce che la società *benefit* deve indicare nell'oggetto sociale le finalità di beneficio comune che intende perseguire. Le società diverse dalle società *benefit*, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni del contratto sociale o dello statuto proprie di ciascun tipo e a registrare tali modifiche nel registro delle imprese. Per la società *benefit* che abbia indicato nell'atto costitutivo o nello statuto le finalità di beneficio comune che intende perseguire è riconosciuta la facoltà di introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole: «società *benefit*» o l'abbreviazione: «SB», e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

L'articolo 4 prevede i doveri e le responsabilità poste in capo agli amministratori delle società *benefit*. Tale società deve essere amministrata in modo da bilanciare l'interesse dei soci, l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un effetto e il perseguimento delle finalità di beneficio comune e a tale scopo deve individuare il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento del beneficio comune.

L'articolo 5 reca disposizioni per garantire la trasparenza dell'operato delle società *benefit*. In particolare, ai fini di cui alla presente legge, la società *benefit* è tenuta a redigere annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio co-

mune, da allegare al bilancio societario e che include la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato; la valutazione dell'impatto generato utilizzando uno *standard* di valutazione esterno e che comprende specifiche aree di valutazione; una specifica sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo. La relazione annuale è pubblicata nel sito *internet* della società.

Lo *standard* di valutazione esterno utilizzato dalla società *benefit* deve essere esauriente e articolato nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse; sviluppato da un ente che non è controllato dalla società *benefit* o collegato con la stessa; credibile e trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche.

La valutazione dell'impatto dovrà comprendere le aree di analisi riguardanti il governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio co-

mune; i lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e *benefit*, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro; gli altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura e, infine, l'ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

L'articolo 6, infine, affida all'Autorità garante della concorrenza e del mercato il compito di vigilare sull'operato delle società *benefit* e in particolare nei confronti di quelle che, senza giustificato motivo e in modo reiterato, non perseguano le finalità di beneficio comune. Nei confronti di tali società possono esser applicate le disposizioni vigenti in materia di pubblicità ingannevole e le disposizioni del codice del consumo, tra le quali quelle in materia di pratiche commerciali sleali.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Finalità)

1. La presente legge ha lo scopo di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società, di seguito denominate «società *benefit*», che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

2. Le finalità di cui al comma 1 sono indicate specificatamente nell'oggetto sociale della società *benefit*, e sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto.

3. La finalità di cui al comma 1 può essere perseguita da ciascuna delle società di cui al libro V, titoli V e VI, del codice civile, nel rispetto della relativa disciplina.

Art. 2.

(Definizioni)

1. Ai fini della presente legge, si intende per:

a) «beneficio comune»: il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica delle società *benefit*, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie di cui all'articolo 1, comma 1;

b) «altri portatori di interesse»: il soggetto o i gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall'attività delle società di cui all'articolo 1, quali lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile;

c) «*standard* di valutazione esterno»: modalità e criteri di cui all'allegato A che devono essere necessariamente utilizzati per la valutazione dell'impatto generato dalla società *benefit* in termini di beneficio comune;

d) «aree di valutazione»: ambiti settoriali, identificati nell'allegato B, che devono essere necessariamente inclusi nella valutazione dell'attività di beneficio comune.

Art. 3.

(Oggetto sociale e denominazione della società *benefit*)

1. La società *benefit*, fermo restando quanto previsto nel codice civile, deve indicare nell'ambito del proprio oggetto sociale, le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire.

2. Le società diverse dalle società *benefit*, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni del contratto sociale o dello statuto, proprie di ciascun tipo.

3. Le modifiche di cui al comma 2 sono depositate, iscritte e pubblicate nel rispetto di quanto previsto per ciascun tipo di società dagli articoli 2252, 2300 e 2436 del codice civile.

4. La società *benefit* può introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole: «Società *benefit*» o l'abbreviazione: «SB», e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

Art. 4.

(Doveri e responsabilità degli amministratori della società benefit)

1. La società *benefit* è amministrata in modo da bilanciare l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi delle categorie indicate nell'articolo 1, comma 1, conformemente a quanto previsto dallo statuto.

2. La società *benefit*, fermo quanto disposto dalla disciplina di ciascun tipo prevista dal codice civile, individua il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di cui al comma 1.

3. L'inosservanza degli obblighi di cui al comma 1 può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto.

4. In caso di inadempimento degli obblighi di cui al comma 1, si applica quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di responsabilità degli amministratori.

Art. 5.

(Relazione annuale sull'attività di beneficio comune)

1. Ai fini di cui alla presente legge, la società *benefit* redige annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include:

a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;

b) la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo *standard* di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'alle-

gato A e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato B;

c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

2. La relazione annuale è pubblicata nel sito *internet* della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi.

Art. 6.

(Competenze dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato)

1. La società *benefit* che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni di cui al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

2. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato svolge i compiti e le attività di cui al comma 1, nei limiti delle risorse disponibili e senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.

ALLEGATO A

(articolo 2, comma 1, lettera c))

STANDARD DI VALUTAZIONE ESTERNO

Lo *standard* di valutazione esterno utilizzato dalla società *benefit* deve essere:

1. esauriente e articolato nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse;

2. sviluppato da un ente che non è controllato dalla società *benefit* o collegato con la stessa;

3. credibile perché sviluppato da un ente che:

a) ha accesso alle competenze necessarie per valutare l'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;

b) utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare per sviluppare lo *standard*, prevedendo eventualmente anche un periodo di consultazione pubblica;

4. trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche, in particolare:

a) i criteri utilizzati per la misurazione dell'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;

b) le ponderazioni utilizzate per i diversi criteri previsti per la misurazione;

c) l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo *standard* di valutazione;

d) il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo *standard*;

e) un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell'ente per escludere eventuali conflitti di interesse.

ALLEGATO B

(articolo 2, comma 1, lettera d))

AREE DI VALUTAZIONE

La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:

1. governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società;

2. lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e *benefit*, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;

3. altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura;

4. ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

