

*Responsabilità sociale d'impresa, B Corp,
Benefit Corporation e Società Benefit*

Pierpaolo Simonetti

2015/2016

Indice

<i>Introduzione</i>	3
Capitolo Primo	
1.1 La Responsabilità Sociale d'Impresa.	7
1.2 Gli attori: Shareholders e Stakeholders.	11
1.3 Come si realizza la RSI.	12
Capitolo Secondo	
2.1 Le Benefit Corporation.	15
2.2 La Certificazione B Corp.	18
Capitolo Terzo	
3.1 Le Società Benefit.	26
Il Disegno di Legge, i caratteri, la relazione annuale.	
<i>Conclusioni</i>	35
<i>Bibliografia</i>	37
<i>Sitografia</i>	39
<i>Appendice</i>	40

Introduzione

Questo elaborato intende contribuire a dar voce a quello spazio intermedio (pur se ancora esiguo rispetto alle dimensioni delle forze in gioco e dei processi in atto) che prende sempre più forma e spessore tra il tradizionalismo economico e il non profit.

Nella logica economica tradizionale, descritta dagli economisti conservatori e neoclassici in particolare, quali come Milton Friedman o Adam Smith, l'unico vero e legittimo scopo dell'impresa è quello di generare e di massimizzare il profitto¹. Per l'impresa quindi, non dovrebbe esserci spazio per occuparsi del territorio, migliorare i rapporti con i terzi che non siano fornitori e dipendenti, di prestare tempo e investimenti per beni pubblici: eppure sentiamo sempre più spesso parlare di responsabilità sociale, finanza etica, bilancio sociale e di codici etici nelle aziende. La grande critica mossa alla responsabilità sociale d'impresa consiste proprio nel porre al primo piano gli stakeholder piuttosto che gli interessi economici degli azionisti, cioè richiedere agli amministratori di investire denaro degli azionisti, per scopi che non avvantaggiano gli azionisti. La scuola economica classica che muove questa critica pongono come secondaria se non addirittura irrilevanti la dimensione sociale, il rapporto con gli *stakeholders*, l'impatto ambientale, i valori e l'etica del fare impresa. Un'ulteriore critica che si fa è quella che in qualche modo il potere dei mercati ha depotenziato quello degli Stati. Si è assistito a una sottomissione del welfare pubblico alle esigenze del mercato e allo stesso tempo, la responsabilità sociale è stata considerata una delle tante mode che percorrono il mondo manageriale e, come tale, destinata a venir meno, per cui ci si chiede cosa succederà quando questi nuovi modelli di welfare passeranno di moda?². Già nel 1932, A. A. Berle e J.R.³ affrontarono il tema dell'identità e dei fini dell'impresa, relativamente agli assetti istituzionali e alla separazione tra proprietà e management. A parere dei due autori, le pretese delle due parti non devono prevalere sugli interessi della società e dei soggetti terzi con i quali interagisce.

Molti sono gli esempi di successo che dimostrano che questa visione porta a risultati positivi. Primo fra tutti l'esperienza di Adriano Olivetti. Anche se risale alla prima metà del Novecento è utile per comprendere come il successo della sua azienda sia derivato da due concetti

¹ Gallino L., *L'Impresa Irresponsabile*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2005, p. 215.

² Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p 88.

³ Berle A. A., JR., MEANS, G.C., *The modern corporation and private property*, The McMillan co. New York, 1932.

fondamentali: la convinzione che nella società la fabbrica rappresenta una istituzione perciò deve preoccuparsi di ciò che ha intorno⁴, successivamente che l'obiettivo primo è la crescita attraverso lo sviluppo quantitativo e qualitativo della produzione ma non solo anche dei fattori che la costituiscono, capitale e lavoro.⁵ Dal *modello olivettiano* ad oggi sono molti i passi avanti che si sono fatti un esempio è il volto umano che sta acquisendo Luxottica che, grazie all'attenzione verso i suoi collaboratori, integra responsabilità sociale, etica e strategia, trovando nuovo valore e nuove opportunità di mercato⁶. Ma basta fare un'analisi più accurata per capire come questi successi non sono casi isolati, ma sono derivati proprio dal fatto che si sono riconosciute come entità fortemente legate al territorio. L'obiettivo di questo studio è proprio quello di mostrare come siano andati avanti i modelli di gestione e di come oggi si è arrivati all'istituzione di un nuovo tipo di società che ha nel proprio "dna" la responsabilità sociale. Nel presente testo si andranno ad analizzare la responsabilità sociale nel modo in cui viene oggi considerata dalla dottrina, nell'osservare chi sono gli attori che direttamente o indirettamente sono influenzati dall'impresa e i modi in cui si realizza nella pratica e i benefici ai quali porta. Successivamente si andrà ad osservare il movimento *Benefit Corporations* che ha preso piede negli Stati Uniti e che si sta diffondendo nel resto del mondo delle, analizzando il modo in cui si formano e assumono lo status di aziende certificate. Infine l'analisi del nuovo modello di società italiano, introdotto dalla legge di stabilità di fine 2015: le Società Benefit.

Il filo conduttore che unisce tutti questi argomenti sono i concetti di responsabilità sociale all'interno di aziende che operano sul mercato e ricercano il profitto, e che dimostrano come l'equazione "soddisfazione principi economici uguale profitto" non sia del tutto vera, o almeno lo è in parte. Non bisogna dimenticare che la mission dell'impresa rimane sempre quella di realizzare un profitto, perseguendo livelli crescenti di efficacia e efficienza. Procedere verso l'efficientamento non solo del processo produttivo ma anche di tutto l'ambiente che lo circonda porta a uno sconfinato sistema di vantaggi. Tutt'ora è in atto un movimento che mette il bene sociale non al primo posto ma al centro della vita delle comunità. Economia sociale, finanza etica e capitale sociale sono solo alcuni dei termini che sempre di più pervadono le letterature economiche. L'obiettivo è sempre quello di creare valore ciò che cambia è l'ottica nei procedimenti della produzione che diventa più sostenibile più orientata al consolidamento delle relazioni ispirate ai principi della fiducia, della

⁴ Gallino L, *L'impresa responsabile*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2014. pag 54.

⁵ Gallino L, *L'impresa responsabile*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2014. pag 88.

⁶ <http://www.luxottica.com/it/luxottica-nord-america-mercato-strutturalmente-crescita>

comprensione reciproca, dei valori e dei comportamenti condivisi. Riducendo sempre più la distanza tra l'azione e le conseguenze che ne derivano, responsabilità appunto.

Le aziende che si operano nel territorio, se da una parte hanno il problema di mantenere e ravvivare nel tempo i propri obiettivi sociali, dall'altro possono beneficiare di reti di connessioni e di rapporti interpersonali che ne facilitano l'avviamento, beneficiano di una possibile clientela che ne sostenga lo sviluppo svolgendo un'azione di radicamento sociale, si giovano di particolari risorse che non sono riducibili a vantaggi normativi o fiscali quanto alla condivisione degli obiettivi e ad un clima sia interno che esterno fluido e collaborativo, e che, tra gli altri vantaggi, permette di abbassare i costi di transazione. Si tratta quindi di imprese che sebbene si confrontino sul mercato hanno ulteriori finalità di utilità sociale, assumendosi rischi, oneri e benefici. Qui si parlerà di responsabilità intesa come la volontà di rivendicare le scelte strategiche che necessariamente vengono assunte nella vita dell'impresa, valutandone adeguatamente rischi ed esiti, per ritornare a un'impresa che non è più quella descritta da Zygmunt Bauman nei primi anni Novanta *“oggi le organizzazioni, nel loro complesso, sono uno strumento per la cancellazione delle responsabilità”*⁷.

Quello che la dottrina della responsabilità sociale vuole fare oggi è capovolgere la situazione: non solo promuovere azioni virtuose ma far prendere coscienza alle imprese che devono considerare più fattori e non solo quelli puramente economici. Prendere consapevolezza che attorno agli attori economici c'è un'ampia struttura che si muove con dipendenza o indipendentemente dagli attori in questione. La responsabilità sociale tenta di intervenire sulla società attraverso meccanismi controllati capaci di individuare i bisogni espressi dai singoli senza chiedersi quale beneficio trarre, anche se i benefici come vedremo sono più di uno.

Esiste una relazione positiva tra adesione alla cultura di responsabilità sociale e performance aziendale. In presenza di una forte cornice etica e valoriale, promossa e condivisa dal vertice fino alla base della struttura aziendale, si incontrano meno tensioni interne ed esterne, e le energie sono orientate positivamente verso l'impresa da parte dei dipendenti e collaboratori, della società e dell'ambiente. I benefici non sono sempre facilmente quantificabili e misurabili, ma ottenere il consenso delle diverse aree di interlocutori è oggi una delle chiavi del successo.

⁷ Bauman Z., *Modernità e Olocausto*, Il Mulino, Bologna, 1992, p. 225, .

La responsabilità sociale, pur non essendo un argomento nuovo, negli ultimi anni è sempre più oggetto di interesse e di studio. Le analisi relative all'organizzazione aziendale, e in generale alle teorie d'impresa, tentano di definire quale sia oggi il ruolo dell'impresa nella società. Obiettivo principale di questo studio è analizzare l'evoluzione che il concetto di responsabilità sociale d'impresa ha subito negli ultimi decenni. Partendo dal presupposto che l'impresa dei giorni nostri non è un soggetto il cui obiettivo non va al di là del mero guadagno, ma comprende una comunità di persone legate fra loro da interessi coniugabili, nelle relazioni, nelle funzioni e nella situazione di tutti i suoi componenti interni ed esterni. La missione finale è quella di garantire l'esistenza stessa dell'impresa, che non può prescindere da tutto ciò che ha intorno.

Il vecchio modello d'impresa viene messo in discussione tramite questa nuova visione. L'impresa è associata alla comunità, all'estensione di legami, in senso di cambiamento di prospettiva culturale.

Capitolo Primo

1.1 La Responsabilità Sociale d'Impresa.

Le prime forme di economia sociale, intese come aziende con scopi sociali che non sono dedite unicamente alla ricerca di benefici per i soci, si sviluppano soprattutto nella seconda metà del Novecento con le prime organizzazioni senza scopo di lucro. Maurizio Ambrosini tenta di conciliare il settore non profit con quello dell'economia classica, *“gli enti pubblici tendono a provvedere beni pubblici capaci di soddisfare le attese della maggioranza dei cittadini. Restano così insoddisfatte alcune domande residuali, provenienti dai soggetti che hanno aspettative e gusti diversi da quelli dell'elettore mediano. Le organizzazioni non profit sorgerebbero proprio per rispondere a questo tipo di domande integrando e diversificando l'offerta statale di beni pubblici.”*⁸ In qualche modo il settore del non profit si è venuto a costituire per sopperire al fallimento dello Stato nella distribuzione e nel servizio di alcuni beni. Altra storia invece, hanno i codici etici aziendali e in particolare la Corporate Social Responsibility (responsabilità sociale d'impresa). Questi documenti e tipi di comportamenti aziendali, non nascono laddove ci sono vuoti o diseconomie, ma sono promossi da soggetti determinati a migliorare le condizioni lavorative, ambientali e sociali del territorio dove operano, senza dimenticare la massimizzazione dei fattori produttivi e il profitto ma tenendo in considerazione la salute dell'ambiente e dell'intera comunità. Difendere e promuovere azioni di responsabilità sociale d'impresa non comporta un riconoscimento dello “State failure”⁹ e neanche la fine del modello dello Stato sociale, tuttavia si deve riconoscere ed accettare che ad oggi il confine tra privato e pubblico è diventato molto più incerto che in passato¹⁰.

La definizione del “giusto” rapporto tra impresa e società, e l'individuazione degli interessi che le imprese (in particolare quelle esercitate in forma societaria) dovrebbero perseguire, sono questioni che impegnano i sociologi su entrambe le sponde dell'Atlantico da diversi

⁸ Ambrosini M., *Scelte Solidali*, Mulino, Bologna, 2005, p. 49.

⁹ Libertini M, *Economia sociale di mercato e responsabilità sociale d'impresa*, Orizzonti del diritto commerciale, 2013.

¹⁰ Russo D., *La promozione della Responsabilità sociale d'impresa nell'Unione Europea*, Il diritto dell'Unione Europea, 2011.

secoli. Negli Stati Uniti d'America il dibattito tra Berle e Dodd¹¹ aprì una nuova stagione di riflessione sul ruolo dell'attività economica nel contesto sociale che culminò con la prima elaborazione della Corporate Social Responsibility (CSR), ossia Responsabilità sociale d'impresa (RSI), negli anni Cinquanta. A tutt'oggi manca una definizione univocamente accettata di responsabilità sociale d'impresa, anche a causa delle molteplici prospettive da cui è possibile leggere il fenomeno. L'idea di fondo che gli amministratori, e più in generale gli organi societari, abbiano delle responsabilità nei confronti di soggetti altri rispetto agli azionisti non si sviluppò velocemente. La concezione classica e dominante, la cosiddetta *shareholder theory*¹², qualificava l'impresa societaria come costituita e condotta esclusivamente per la produzione di utili da ripartire tra i soci. A scolpire questa interpretazione dello scopo sociale aveva contribuito già nel 1919 la celeberrima sentenza *Dodge versus Ford*¹³, ancora oggi citata nelle raccolte come una delle più trasparenti espressioni della *shareholder theory*. A partire dagli anni Settanta, il successo delle teorie economiche neoliberiste della "Scuola di Chicago", ben sintetizzate nell'affermazione di Milton Friedman, suo esponente più rappresentativo, secondo cui "*La responsabilità sociale dell'impresa è aumentare i suoi profitti*"¹⁴, relegò la RSI in una dimensione secondaria. Alcuni dei fondamenti a sostegno del concetto di responsabilità sociale d'impresa vennero poi ripresi negli anni Ottanta. In questo decennio si teorizza l'opportunità di adottare politiche socialmente responsabili¹⁵ e nel successivo si procede andando a studiare come fosse possibile misurare la corporate social performance fino ad arrivare ad oggi che si va sempre più definendo e strutturando la RSI all'interno dell'organizzazione aziendale, come la definisce Mario Molteni: "*L'assunzione di una responsabilità sociale non è un elemento che si aggiunge, ma è dimensione strutturale della vita dell'impresa, istituto economico-sociale che, nel realizzare la sua tipica missione produttiva, inevitabilmente esercita un influsso su una molteplicità di soggetti, creando (o distruggendo) valore per ciascuno di essi.*"¹⁶

L'impresa è responsabile delle sue azioni e delle sue mancanze, la responsabilità sociale è uno strumento per far prendere coscienza che c'è un nuovo modello di fare economia e per far emergere nuove modalità e concezioni nell'agire economico. I comportamenti che sono riconducibili alla responsabilità sociale dell'impresa sono di natura strettamente volontaria, si

¹¹ A.A. Berle, JR., *Corporate poker as poker in trust*, Harvard Law Review, 1931.

¹² Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 13.

¹³ Dodge v. Ford Motor Co., 170 N.W. 668 (Mich. 1919). <https://www.law.illinois.edu/aviram/Dodge.pdf>

¹⁴ Friedman M., *The social responsibility of business*, New York Times, 1970.

¹⁵ Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 52.

¹⁶ Molteni M., *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, Vita e Pensiero, Milano, 2004, p.132.

tratta di azioni che possono essere legittimamente eluse, in quanto non previste dalla legge e non c'è nessun vincolo che obbliga a svilupparle. A spingere verso la responsabilità sociale sono soprattutto i valori di comunità, di ambiente e del valore condiviso o beneficio comune, ritenuti importanti e implementati anche laddove è l'ordinamento a introdurli e in questi casi si parla di responsabilità sociale d'impresa se è intesa come: l'agire che va oltre gli obblighi di legge, anzi è proprio questa azione di fare più di ciò che la legge impone e avvicinarsi al sentito comune e a valori etici che qualifica un comportamento come "socialmente responsabile"¹⁷.

La responsabilità sociale è descritta dalla letteratura economica in generale, come innovazione per la sostenibilità dell'azienda nell'ambiente e dei suoi rapporti con gli *stakeholders*¹⁸, cioè tutto il contesto in cui l'azienda è inserita. Questa impostazione ha come risultato quello di prendere tutte le criticità che possono scaturire dall'azienda verso l'ambiente circostante, che spesso possono sfuggire o non sono comprese appieno, e di riconsiderarle perché siano migliorate e diventino un vantaggio per l'impresa. La responsabilità sociale (RSI) si basa sul presupposto che l'impresa deve realizzare uno sviluppo sostenibile a livello economico, sociale e ambientale.

Oggi sappiamo bene che le organizzazioni si muovono all'interno di un ecosistema. L'ambiente viene considerato dalla disciplina economico aziendale come tutto ciò che è esterno all'azienda che non influisce sulla sua vita quotidiana, ma che non è scollegato, anzi può tornare fondamentale per la ricerca delle risorse materiali, immateriali, tecnologiche, professionali e finanziarie, e la necessità di assicurarne la loro disponibilità. Le imprese si muovono in una fitta rete di relazioni, e la collaborazione con tutti i soggetti riveste un ruolo fondamentale per la competizione e la legittimazione. In condizioni di forte incertezza la reputazione ma ancora di più la legittimazione è una forza imprescindibile che può orientare le scelte dei consumatori e può fare la differenza nel mercato globale¹⁹. La legittimazione deriva dalla capacità del management di modificare l'organizzazione per mettere in mostra e incentivare le forze professionali, la capacità di attrarre business e competenze, il rispetto dell'impianto normativo e dei valori condivisi ma soprattutto quando i propri valori (identità e cultura organizzativa) e le proprie azioni sono conformi all'ambiente sociale nel quale

¹⁷ Ivi, pag. 51.

¹⁸ Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 71.

¹⁹ Costa G., Gubitta P., *Organizzazione Aziendale*, Milano, McGraw-Hill, Milano, 2008, p. 208.

l'azienda vive²⁰. Oggi le imprese operano in contesti ambientali caratterizzati da forti pressioni interne ed esterne. I risultati economici ottenuti non sono più sufficienti a creare un consenso nella collettività di riferimento, sempre di più il consenso si basa sulla capacità di soddisfare in modo equilibrato sia le condizioni economiche sia le attese della comunità con cui si relaziona. In generale le azioni poste in essere dalla responsabilità sociale hanno molto a che vedere con la legittimazione ed il modo in cui viene percepita l'azienda nell'ambiente. Le azioni poste in essere si pongono l'obiettivo di incrementare, mantenere e costruire la legittimazione aziendale, anche verso quei soggetti che non hanno interessi diretti con l'azienda.

Attualmente ogni organizzazione ha bisogno, oltre a contesti economici floridi, di legittimazione e consenso da parte della società in cui risiede per poter operare. *“Non esistono più soggetti che traggono da loro stessi la ‘licenza ad operare’ ma ogni soggetto è parte di un network più ampio di relazioni da cui ottiene le ragioni e le risorse per la propria esistenza e sviluppo.”*²¹, proprio sottolineando il fatto che l'impresa per sua natura interagisce con l'ambiente circostante, nelle questioni sociali e culturali che in essa si sviluppano. L'impresa ha una responsabilità che va oltre quella dovuta ai suoi azionisti: una responsabilità che colpisce interamente la comunità e l'ambiente, intesi come tutti i soggetti terzi anche quelli che non hanno contatti diretti o indiretti con l'azienda anche ad esempio le generazioni future. La letteratura economico aziendale ha già da tempo affrontato temi di legittimazione dell'azione d'impresa, poiché questa come organizzazione-istituzione della società, ha collegamenti impliciti con la stessa, e viene intesa come organizzazione produttiva nel senso di soggetto che promuove il benessere della società attraverso la soddisfazione degli interessi del consumatore e dell'ambiente che lo circonda.²²

In sintesi la responsabilità sociale d'impresa costituisce per la governance aziendale lo sviluppo e la diffusione di modelli di organizzazione interna, di gestione delle esternalità e di governo orientati verso la sostenibilità, il sociale e il bene comune.

²⁰ Basaglia S., Paolino C., *Crescere dando voce alle persone*, Egea Editore, Milano, 2015, p. 24.

²¹ Tencati A., Perrini F., *La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità*, theitalianjournalofmanagement.it, 2006.

²² Conte G., *Responsabilità sociale d'impresa*, Editori Laterza, Milano, 2008, p. 81.

1.2 Gli attori: Shareholders e Stakeholders.

L'ambiente se prima veniva identificato con gli interlocutori con cui l'impresa interagisce ora assume un valore più ampio. La dottrina secondo cui i manager sono responsabili solo verso gli azionisti (*shareholders*) viene affiancata e ampliata da un nuovo paradigma secondo cui il management è responsabile verso tutti gli *stakeholders*.²³ Per stakeholder intendiamo sia coloro che influenzano l'attività dell'azienda (clienti, fornitori, finanziatori) ma anche coloro che sono influenzati dall'attività dell'azienda (associazioni, comunità, enti locali, ambiente), in italiano tale termine può essere tradotto con "portatore di interessi"²⁴. Se l'obiettivo finale dell'impresa è creare valore, i processi che mette in atto devono essere sostenibili: devono poter durare nel tempo e nelle generazioni, devono consolidare le relazioni di chi apporta risorse e strumenti al processo produttivo, questo perché *"la sostenibilità dell'impresa dipende dalla sostenibilità delle sue relazioni con i differenti portatori di interessi."*²⁵ Da qui è nato il concetto di *stakeholders value* cioè il valore quantificabile che può essere misurato tenendo conto dei rapporti che si hanno con i terzi e di come questi influenzino la vita dell'azienda in termini di immagine, fedeltà, efficienza ed efficacia. Secondo la visione economica tradizionale, introdotta da Milton Friedman e dagli economisti classici, *shareholders* e *stakeholders* non potrebbero mai avere gli stessi fini e interessi poiché da sempre nella storia sono stati considerati in conflitto di volontà²⁶ (gli interessi dell'operaio non erano quelli dell'imprenditore), eppure oggi quelli che Hegel chiamava "Servo e padrone" stanno dalla stessa parte.

Se la crescita e lo sviluppo dell'azienda sono collegati al soddisfacimento degli interessi di tutti coloro che gli gravitano attorno, allora il management e i proprietari sono chiamati a incentivarli non solo per una questione etica e morale ma piuttosto economica, produttiva e di sviluppo di performance future²⁷. Il management è chiamato a soddisfare le crescenti attese sociali, economiche e ambientali degli *stakeholders*, facendo della responsabilità sociale parte integrante della strategia aziendale²⁸. Molteni, sintetizzando alcuni suoi risultati di ricerca, annota che le imprese che agiscono tramite la responsabilità sociale d'impresa propongono progetti sociali agendo su due livelli:

²³ Parmigiani M., *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2010, p. 33.

²⁴ Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 28.

²⁵ Tencati A., Perrini F., *La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità*, theitalianjournalofmanagement.it, 2006.

²⁶ Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 41.

²⁷ Molteni M., *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, Vita e Pensiero, Milano, 2004, p. 99.

²⁸ Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 77.

1. Tutela dei diritti. Garantire un livello di tutela dei diritti più elevato di quello reso obbligatoriamente per legge, andando contro a quel fenomeno di esternalizzazione che molte imprese attuano grazie alla globalizzazione.
2. Crescita socio-competitiva. Spingersi al di là degli obblighi normativi anche per quanto riguarda i diritti degli *stakeholders* e del rispetto del patrimonio ambientale e culturale.

A ciascuna forma di investimento in responsabilità sociale corrispondono, secondo Molteni, specifiche attese di miglioramento delle performance aziendali; l'offerta di servizi aggiuntivi per i dipendenti e le loro famiglie (asili nido, servizi di trasporto, ecc.) tenderà a rinsaldare il legame tra impresa e collaboratori, politiche di finanziamento di attività culturali e sportive (finanziamento associazioni calcistiche, promozioni eventi letterari) svilupperanno una migliore reputazione dell'azienda nella comunità.

Così cambia completamente il paradigma economico tradizionale secondo cui *shareholders* e *stakeholders* saranno sempre divisi, poiché mossi da interessi contrapposti. Con questa nuova visione impresa e società integrano vicendevolmente i propri bisogni, e così come l'impresa fa parte della società in cui vive anche la società deve interessarsi alle aziende che sostiene, in un'influenza reciproca. Il filo che le unisce è che non si vedono come sistemi chiusi bensì sono reti aperte. L'impresa che acquista questa visione si inserisce in un contesto sociale nel quale i confini diventano permeabili e ci si apre a progetti prima non considerati.

1.3 Come si realizza la RSI.

Compreso come si inserisce la RSI all'interno dei vari settori aziendali e individuati i doveri fiduciari dell'impresa nei confronti degli *stakeholders*, vediamo com'è la loro attuazione nella pratica.

L'Unione Italiana delle Camere di Commercio (Unioncamere) ha realizzato una indagine fornendo un quadro di sintesi sulle dimensioni e le caratteristiche assunte dalla responsabilità sociale nelle imprese. Possiamo osservare più nel dettaglio alcuni campi entro cui si attua.²⁹

1. Corporate governance: struttura e modalità di funzionamento del Consiglio di Amministrazione, ruolo degli amministratori, sistemi di controlli interni ed esterni, tutela azionisti e codice di comportamento.

²⁹ Tratto da unioncamere.net

2. Strumenti contabili e di rendicontazione: dal bilancio sociale, a quello ambientale, dal fornirsi di codici etici a report su specifici temi.
3. Rapporti con le comunità: donazioni sul territorio (assistenza, sanità, educazione, cultura, ricerca, sport) riqualificazione aree degradate.
4. Ambiente: riduzione di consumo di energie, acqua e materie prime; riduzione emissioni inquinanti; utilizzo di prodotti eco e riciclabili; acquisizione certificazioni ambientali.
5. Rapporti con il personale: funzionalità delle strutture interne (mense, asili, attività culturali) e di quelle esterne (trasporti, assistenza medica, forme di aiuto per chi ha malati o disabili a carico); tutela pari opportunità e pari diritto di culto.

La responsabilità sociale d'impresa è entrata formalmente nell'agenda dell'Unione Europea a partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, dove è stata considerata come uno degli strumenti strategici per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo, definendo la responsabilità sociale d'impresa come: *“l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate”*³⁰. La nuova logica su cui deve basarsi l'impresa, così si è espressa la Comunità Europea, non è più quella di una sola linea d'azione, generare utili (valore aggiunto) ma quella di averne più di una, risultati economici ma anche sociali, ambientali, culturali e tutti quelli che generano valore condiviso.

L'Unione Europea fornisce alcuni esempi di come e quali azioni rientrano all'interno della responsabilità sociale d'impresa, tra cui:

- adeguata remunerazione per soci e azionisti, garantita da un'attenta gestione di rischio del capitale investito;
- migliori e appaganti condizioni di lavoro, in modo da esaltare le *skills* e le *capabilities* dei lavoratori e dei collaboratori;
- sistemi di offerta innovativi in grado di soddisfare appieno le esigenze della clientela: *knowledge sharing* (conoscenza condivisa, scambio di informazioni rilevanti su produzione e prodotti) e *comarkanship* (approvvigionamento di materiali, lavorazioni e servizi di qualità) con i fornitori per assicurare rapporti non fondati su una logica di competizione ma di co-evoluzione;

³⁰ *Libro Verde*, Commissione Europea, edito nel 2001.

- relazioni trasparenti e chiare con i partner finanziari (banche, assicurazioni, istituti di credito);
- collaborazione alle dinamiche di governo dei processi di crescita in ambito locale e nazionale (Stato, enti locali, pubblica amministrazione);
- corretto e responsabile *tax paying* (contribuzione senza azioni elusive del fisco, anche se legittime, o dei contributi dei dipendenti);
- *stakeholder engagement*, ruolo propulsivo e innovativo nella comunità con processi di inclusione delle situazioni che si verificano attorno all'impresa.³¹

Sempre di più i sistemi normativi e la stessa Comunità Europea si aggiornano rilevando nuove forme di svolgimento dell'azione di responsabilità sociale economica all'interno dell'attività economica.

³¹ *Libro Verde*, Commissione Europea, edito nel 2001.

Capitolo Secondo

2.1 Le Benefit Corporation.

Esiste in America, ormai da tempo, un sistema crescente di imprese che si vincolano, tra i loro obiettivi, scopi di utilità sociale denominate Benefit Corporation. Queste nuove forme organizzative nascono con l'intento di coniugare la prospettiva lucrativa con uno o più obiettivi sociali. La società che assume la forma di Benefit Corporation sceglie di perseguire contemporaneamente sia obiettivi "profit" che obiettivi "non profit"³². L'idea dei promotori è quella di influenzare la filosofia di chi fa impresa e attraverso le Benefit Corporation dare risposta alla necessità di creare un nuovo modo di fare impresa capace di unire l'attività produttiva dedicata a scopi economici con valori etici e sociali.

Le Benefit Corporation nascono negli Stati Uniti, dove oramai sono riconosciute all'interno della legislazione di trenta Stati della federazione. In generale nella legislazione statunitense le Benefit Corporation differiscono dalle aziende tradizionali riguardo gli obiettivi che si obbligano a perseguire e che inseriscono nello statuto, le responsabilità a cui sono soggette e i livelli di trasparenza che devono rispettare.³³

Basandosi sulla legislazione modello³⁴, è possibile analizzare le disposizioni sulle benefit corporation secondo quattro sezioni.

1. Le disposizioni generali, oltre a definire i vari concetti presenti nella normativa, stabiliscono il quorum deliberativo necessario per adottare lo status di benefit corporation. In generale, i legislatori statunitensi hanno seguito il modello che richiede il voto favorevole di almeno due terzi dei soci.
2. La sezione sugli "oggetti sociali" definisce, appunto, la doppia finalità delle società che oltre al tradizionale scopo lucrativo devono conseguire un beneficio comune. Che il modello divide in "generale", ossia un impatto sostanziale positivo sulla società e sull'ambiente, valutato secondo uno standard esterno, e in "specifico", elencando in modo non esaustivo una serie di attività nei settori ambientale, sanitario, culturale, artistico, sociale.

³² Castellani G., De Rossi D., Rampa A., *Le società benefit La nuova prospettiva di una Corporate Social Responsibility con Commitment* Fondazione Nazionale dei Commercialisti, 2016, p. 3.

³³ Siclari D., *Le società benefit nell'ordinamento italiano*, Università La Sapienza, Roma, 2016.

³⁴ *Model Legislation*, benefitcorp.net/sites/default/files/documents/Model_Benefit_Corp_Legislation.pdf

3. La “responsabilità”, dopo aver indicato il dovere di considerare adeguatamente i vari stakeholder nel corso della gestione della società, la *model legislation* stabilisce due regole fondamentali. La prima esclude qualsivoglia responsabilità risarcitoria in capo agli amministratori per danni derivanti dalla mancata creazione di beneficio comune in sé. La seconda nega esplicitamente la legittimazione di qualunque soggetto diverso dal socio (o dall’amministratore) ad agire nei confronti della società (o degli amministratori) per cause legate alle peculiari finalità della società in quanto benefit. Così facendo evita il rischio di esporre gli amministratori a livelli intollerabili od oppressivi di responsabilità e di possibili azioni temerarie da parte di chiunque si ritenga titolare di un interesse leso dall’attività sociale. Dall’altro, in situazioni in cui tale lesione si prospetti come un’ipotesi fondata, l’unica possibilità per i non soci sembra essere la speranza che azionisti o amministratori particolarmente coscienti si attivino a tutela d’interessi altrui.
4. La “trasparenza”, ha come oggetto centrale il benefit report annuale. Dal momento che le benefit corporation possono fregiarsi di un segno distintivo pensato per dare risalto a imprese che vivono osservando elevati criteri di responsabilità sociale ed ambientale, la verifica della corrispondenza tra il modello e la specifica società che lo ha adottato ha importanza capitale. Pertanto gli Stati che riconoscono tale qualifica societaria impongono la pubblicazione annuale di un report contenente informazioni specifiche sugli obiettivi di beneficio comune dell’impresa, sulle azioni concretamente intraprese per il loro conseguimento o le cause che abbiano impedito lo stesso. Tale documento non deve essere certificato o soggetto a revisione, ma la sua redazione deve basarsi su uno standard sviluppato da un soggetto terzo rispetto alla società. Le qualità che devono caratterizzare tale parametro sono completezza, indipendenza, credibilità e trasparenza.

Il Maryland è il primo Stato che dal 2010 riconosce nell’ordinamento le Benefit Corporation: questo riconoscimento è andato poi espandendosi negli altri trenta Stati del Paese³⁵. Le Benefit Corporation pongono su un livello superiore la Corporate social responsibility, di fatto la “*istituzionalizzano*”³⁶. Se la responsabilità sociale d’impresa è una mera politica fatta esclusivamente su base volontaria, attraverso la costituzione di una Benefit Corporation si realizza uno sforzo maggiore. Le imprese che percorrono tale strada scelgono, e dunque si

³⁵ <http://bcorporation.eu>

³⁶ Castellani G., De Rossi D., Rampa A., *Le società benefit La nuova prospettiva di una Corporate Social Responsibility con Commitment* Fondazione Nazionale dei Commercialisti, 2016, p. 9.

obbligano per legge, a svolgere business con modalità chiare per la tutela dell'ambiente e con interesse verso il sociale, tendendo verso l'ottimizzazione e non la massimizzazione ad ogni costo dei risultati economici. La loro peculiarità consisterebbe nel fare rete fra di loro e diventare sempre più desiderabili da un maggior numero di stakeholder. La portata innovativa di questa idea risiede nel lungo periodo, le Benefit Corporation adottando criteri di sostenibilità e di rispetto dell'ambiente potranno condurre sul lungo termine a una maggiore remuneratività³⁷. Questa apertura verso l'esterno concede alla collettività una maggiore possibilità di intervento nella vita produttiva dell'impresa, soprattutto perché è possibile accedere a un maggior numero di informazioni, visti gli obblighi di trasparenza e rendicontazione, e secondo i fautori delle Benefit Corporation ciò sarà la chiave di svolta per lo sviluppo di un nuovo modo di essere soggetti economici e di fare economia.

2.2 La Certificazione B Corp.

La certificazione B Corp parte dalla constatazione che i casi di eccellenza e i riconoscimenti attribuiti all'impresa socialmente meritevole, che si è distinta per quantità e qualità dell'impegno, partono spesso da società minori e quindi avere una certificazione identica per tutte significa, oltre a fare una pubblicità positiva, creare una rete di soggetti con la stessa visione³⁸. Le B Corp e le Benefit Corporation sono due fenomeni diversi e disgiunti, mentre le Benefit Corporation sono un istituto giuridico, le B Corp derivano solo da una certificazione indipendente. Non sempre nei territori in cui si sviluppano aziende certificate B Corp vi sono leggi che riconoscono giuridicamente le Benefit Corporation e viceversa, così come possono esserci Benefit Corporation che però non hanno alcuna certificazione B Corp.

Le B Corp sono imprese orientate alla massimizzazione dei profitti, ma hanno come concezione e visione dell'attività d'impresa il fatto che il profitto sia solo uno dei tanti indicatori della salute della società e non l'unico. In qualche modo se l'impresa desidera ricercare il profitto deve ricercare la massimizzazione del benessere di coloro che agiscono fuori e al suo interno e di coloro che interagiscono con essa *“Il profitto è sì importante, ma*

³⁷ Rizzo M., *Benefit Corporation, la sintesi tra imprese profit e non profit*, La Repubblica, Roma, 2015.

³⁸ <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/why-b-corps-matter>

solo come indicatore della salute dell'impresa e non certo come principio ispiratore del suo essere".³⁹

Prima della formazione e dell'entrata nella giurisdizione delle Benefit Corporation nasce la certificazione B Corp una nuova modalità di valutazione delle aziende.

B Lab è l'organizzazione che certifica e promuove questo nuovo modello d'impresa per "una maggiore prosperità e condivisione"⁴⁰. Fondata nel 2006, da Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy, ha come obiettivo primario quello di costruire un movimento globale di aziende che si impongono standard molto elevati, ed aiutarle a "*measure what matters*" tramite la misurazione e analisi che viene fatta attraverso il questionario BIA (Benefit Impact Assessment). Dopo esser state sottoposte ad un rigoroso protocollo di valutazione, che mette sotto osservazione l'intera azienda e non solo il prodotto o il modello di produzione, le B Corp manifestano il proprio impegno attraverso una dichiarazione di interdipendenza⁴¹, continuando sempre a migliorare il proprio impatto su tutti i suoi stakeholder. Le B Corp accreditate da B Lab, sono oggi quasi duemila (piccole, medie e grandi imprese) appartenenti a svariati settori e sparse in 17 Paesi, con un trend in crescita esponenziale.⁴²

La certificazione B Corp fa una analisi su tutti i settori dell'azienda e comprende:

- lo scopo sociale, inteso come l'impatto positivo sulle persone e sull'ambiente;
- le responsabilità assunte, cioè l'impatto delle proprie decisioni non solo sugli azionisti ma anche su tutti gli *stakeholders* e sull'ambiente;
- la trasparenza, rendere visibile il loro impatto così da essere seguite da altre e non rimanere in un sistema chiuso.

I passaggi necessari per ottenere questa certificazione sono principalmente tre:

1. Richiedere e compilare il Benefit Impact Assessment (BIA): documento da redigere dall'azienda richiedente la certificazione. È un documento di analisi che mette in evidenza le aree dove si riscontra un comportamento di beneficio sociale e le aree che invece richiedono un possibile miglioramento.
2. Validare il Benefit Impact Assessment con l'ente certificatore. In questa fase si dovranno presentare tutti i documenti richiesti dall'ente per validare le risposte scritte nella compilazione del BIA.

³⁹ Baccarano C., *Per la diffusione dell'impresa armonica*, Electronic journal of Management, Verona, 2015.

⁴⁰ <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/about-b-lab>

⁴¹ <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/why-b-corps-matter>

⁴² Cristina I., *Le Benefit Corporation terza via tra profit e non profit*, Mixura, Genova, 2015.

3. Sottoscrivere il documento di “Interdipendenza”. Consiste nell’ufficializzare il risultato firmando la *vision* che ci si obbliga a perseguire in quanto B Corp. “*Riconosciamo che ognuno di noi è dipendente dall’altro e perciò responsabile di ciascun altro, e delle generazioni future*”.⁴³

Il Benefit Impact Assessment è un questionario, composto da sei macro-aree o capitoli, che a loro volta sono suddivise in altri paragrafi, e sono: *governance, workers, community, environment, customers, disclosure questionnaire*. Ogni capitolo è composto da domande a risposta multipla o aperta e permette di svolgere un esame molto preciso sulla situazione del settore analizzato. A ogni risposta corrisponde un punteggio, per ottenere la certificazione i punti cumulati dalle rispettive risposte dovranno superare o raggiungere un minimo di 80 punti su un massimo di 200. Ovviamente, non tutte le aziende che si propongono ottengono la certificazione, raggiungere il minimo del punteggio richiesto non è facile e l’indagine che si fa sull’impresa è molto capillare. Il Benefit Impact Assessment è quindi uno strumento di valutazione, un termine di paragone o benchmark che è utilizzato per misurare, valutare, confrontare e migliorare le performance economiche, sociali e ambientali. Lo si ottiene registrando gratuitamente un account sul sito bcorporation.net e quasi simultaneamente verrà inviato sulla propria mail il questionario. Una volta compilato si avrà un report basato sulle risposte alle domande che misurano l’impatto su persone, comunità, clienti, altri portatori di interesse e ambiente.

Vediamo ora più nel dettaglio come è composto il Benefit Impact Assessment.

- GOVERNANCE

Nella prima parte del BIA viene analizzato il modello di governance e in particolare alcuni aspetti relativi alla trasparenza e alla considerazione che l’amministrazione ha verso gli *stakeholders*. In questo capitolo viene chiesto innanzitutto di descrivere il proprio business e vengono poste domande per capire che tipo di priorità viene data all’impatto sociale e ambientale, se ci sono già delle missioni aziendali che lo tengono in considerazione e se lo sono come sono state messe in atto. Successivamente come queste sono inglobate all’interno della vita aziendale, il grado di coinvolgimento da parte degli amministratori e, se lo sono, in che modo viene fatto un feedback dei risultati ottenuti. La rilevazione delle performance annuali con i dipendenti e gli stakeholder principali. Infine c’è una parte relativa alla

⁴³ Documento Benefit Impact Assessment, 2016.

contabilità e riguarda l'utile lordo (Ebit) e l'utile netto dell'anno precedente e dell'ultimo bilancio d'esercizio.

- **WORKERS**

Qui vengono considerati la qualità delle relazioni con dipendenti e collaboratori, per quanto riguarda le scelte strategiche e le azioni operative in tema di: tipologia di contratti (full time, part time, collaborazioni), retribuzioni (valutando il gap tra valutazione minima e massima e nel caso il gender gap), iniziative promosse dallo Stato e dal settore per aumentare i salari o i benefici ai lavoratori, politiche premianti e sistemi di welfare aziendale con fornitura di sistemi sanitari di base, maternità e in particolare la paternità (se viene promossa e in che modo), corsi di formazione, qualità dell'ambiente lavorativo. Infine viene analizzata la comunicazione tra i lavoratori e il management andando ad osservare se esistono e in che modo sono svolti dei feedback da parte degli impiegati verso la dirigenza, se c'è un manuale che possa indirizzare il comportamento dei dipendenti e quali informazioni contiene (procedure disciplinari e sanzioni, ore di lavoro e performance), si va a osservare che percentuale degli impiegati si ritiene soddisfatta e coinvolta della mansione che svolge e del posto di lavoro in generale.

- **COMMUNITY**

In questo terzo capitolo si va a osservare il radicamento all'interno della comunità, una sorta di "cittadinanza dell'impresa" nella comunità locale ospitante. Osservando: creazione di nuovi posti di lavoro (in che percentuale è cresciuta la forza lavoro in azienda), con particolare attenzione alle fasce deboli e sottorappresentate (numero impiegate femminili e che tipo di contratto posseggono se part time o full time, impianti aziendali situati in comunità a basso reddito), presenza nel *board manageriale* di rappresentanti della comunità locale (con particolare attenzione alle fasce deboli e sottorappresentate in particolare minoranze, comunità LGBT, persone con disabilità), politiche di fornitura e logistica mirate a privilegiare fornitori locali e "sostenibili", volontariato d'impresa (la percentuale pro capite di orario di volontariato svolto dai dipendenti, servizio alla comunità, o tempo pro bono donato nel periodo di riferimento), supporto alle cause sociali e il tipo di coinvolgimento che è stato realizzato con le comunità locali. Infine vengono osservati i distributori, i fornitori e i prodotti usati in azienda. In particolare se questi soggetti sono scelti su basi sociali e ambientali, stessa

cosa nel caso di consegna di un appalto di distribuzione o di esternalizzazione di un servizio o di produzione.

- ENVIROMENT

In questo capitolo dell'assessment sono analizzate le scelte strategiche aziendali in tema di sostenibilità ambientale con riferimento a: monitoraggio dei consumi (acqua, energia), approvvigionamento da fonti rinnovabili, efficientamento energetico, riduzione rifiuti e riduzione impatto ambientale lungo tutta la filiera, monitoraggio continuativo delle emissioni. Il capitolo definisce in che tipo di strutture opera principalmente l'azienda, se ci sono sistemi di conservazione dell'acqua e se sono previsti sistemi che a lungo termine si occupano di efficientare e migliorare i consumi e, se lo sono, in che modo sono registrate e analizzate le emissioni di CO2 prodotte. Inoltre si rileva quali sono i tipi di rifiuti generati nel corso della produzione e come vengono trattati e smaltiti.

- CUSTOMERS

In questa parte il questionario valuta il modello di business dell'azienda rispetto alla capacità di intervenire positivamente rispetto alle maggiori sfide richieste dalla clientela con particolare riguardo all'impatto del prodotto o servizio offerto. Ovviamente varierà dal tipo di azienda perciò il questionario lascia ampio spazio per descrivere il proprio business, il modo in cui viene svolto, l'impatto che si ha verso l'esterno e che tipo di servizio o prodotto si vuole consegnare ai clienti.

- DISCLOSURE QUESTIONNAIRE

L'ultima parte dell'assessment è dedicata alla trasparenza. Questa permette all'azienda di rivelare eventuali altre attività o avvenimenti che si sono verificate anche fortuitamente durante la vita dell'azienda, o se l'azienda ha subito procedimenti penali o indagini che potrebbero essere rilevanti per la valutazione, esempio: se l'azienda si trova vicino un ecosistema particolare, se ha mai avviato la procedura di bancarotta, se ha relazioni con business di gioco d'azzardo o pornografia o case farmaceutiche soggette a divieti internazionali, se è coinvolta nello scambio o produzione di beni che non riguardano l'attività principale svolta, se gestisce attività in luoghi di conflitto, se proibisce o limita le associazioni di lavoratori o di contrattazione collettiva. Infine viene chiesto se esistono o si sono verificate particolari criticità ad esempio: se la società ha avuto qualche reclamo formale da un'agenzia

di regolamentazione o di controllo per trattamenti non conformi alle condizioni di sicurezza sul lavoro, diversità e pari opportunità, tasse, corruzione o frode e se si di spiegare in modo dettagliato la denuncia e la relativa sanzione. Stessa cosa viene chiesta verso i fornitori dell'azienda e se ci sono altre informazioni che devono essere integrate.

Le motivazioni che spingono un'impresa a intraprendere il cammino di certificazione sono molteplici, ad esempio: verso i clienti, avere una certificazione redatta da un ente terzo è certamente un'ottima pubblicità e un sistema di garanzia per il consumatore, verso la ricerca di nuovi investitori, classificabili come "investitori responsabili" che possono trovare nel modello di certificazione uno strumento per orientare i loro investimenti, mossi dai valori etici, di responsabilità d'impresa e di trasparenza. La rivoluzione silenziosa con la quale le Benefit Corporation provano a sfidare i modelli economici più consolidati è quella di dare una nuova definizione dell'identità dell'impresa, che sia capace di superare la distanza tra se stessa e la società⁴⁴. Una motivazione è però piuttosto particolare e interessante ed è la capacità di attrarre talento. Proprio questa volontà di stare fuori dal coro di ricercare in tutti gli aspetti l'eccellenza e l'efficienza, proporre modelli di business innovativi e non convenzionali spinge le migliori menti e i giovani più capaci a impegnarsi il più possibile e a ricercare nuove strade per i futuri successi dell'azienda.⁴⁵

In Italia conseguire la certificazione significa possedere un documento che attesta e valorizza l'azione virtuosa dell'azienda.

“Nel 2013 è nato B Lab Europe e attualmente in Europa ci sono 24 B Corp certificate di cui una decina in Italia: Fratelli Carli (Olio d'oliva e prodotti gastronomici, la più grande B Corp Europea), Nativa (Innovazione sostenibile), Treedom (Sistemi di compensazione energetica), Equilibrium (Bioedilizia), D-Orbit (Sostenibilità nel settore spaziale), Habitech (distretto tecnologico trentino per l'energia e l'ambiente), Little Genius International (istituto scolastico), Mandora Srl (sviluppo software), Dermophysiologique Srl (vende e produce prodotti dermofisiologici) e Cometech Srl (costruisce, distribuisce e vende defibrillatori)”⁴⁶.

Nativa è l'unica società in Italia che in collaborazione con la statunitense B Lab aiuta le aziende italiane nell'ottenere la certificazione B Corp.

⁴⁴ ⁴⁴ Rizzo M., *Benefit Corporation, la sintesi tra imprese profit e non profit*, La Repubblica, Roma, 2015.

⁴⁵ *Attract and Engage Talent*, <http://bcorporation.eu/become-a-b-corp/why-become-a-b-corp/attract-and-engage-talent>

⁴⁶ <http://bcorporation.eu/italy>

La certificazione non deve essere considerata come qualcosa che stravolge la modalità di fare impresa e di svolgere l'attività produttiva che contraddistingue l'azienda, ma semplicemente è un documento che permette a questo nuovo "modo" di svolgere un'attività economica (di vedere, di agire, di interpretare il mondo e il vivere insieme) la possibilità di essere organizzato, valutato e soprattutto premiato.

2.3 Benefit Corporation vs B Corp

Benefit Corporation e B Corp sono spesso confuse, a una prima analisi si capisce subito che hanno molto in comune e possono essere complementari eppure hanno poche ma importanti differenze. Entrambe hanno come ispirazione usare il business come strumento per fare il bene, entrambe puntano ad alti standard di accountability e trasparenza, e a rispondere ai quesiti delle attuali realtà sociali.

Le differenze consistono in particolari *issues*:

- Performance: le B Corp devono raggiungere un minimo di punteggio verificato sulla valutazione di impatto BIA, e la certificazione va aggiornata ogni due anni considerando l'evoluzione dello standard. Le Benefit Corporation sono invece *self reported* non hanno bisogno di raggiungere un punteggio particolare, né hanno le loro prestazioni verificate da B Lab o da altro ente terzo.
- Disponibilità: la certificazione può essere ottenuta in qualsiasi Paese indipendentemente dalla struttura societaria che lo richiede, le Benefit Corporation al momento si costituiscono solo in 30 Stati federali che le hanno approvate.
- Costi: per le Benefit Corporation variano da 70 a 200 dollari e si riferiscono alle tasse stabilite dallo Stato, per le B Corp i costi aumentano e vanno da 500 fino a 50.000 dollari annui in base alle dimensioni e al fatturato.

La struttura societaria di Benefit Corporation è funzionale a se, non richiede alcuna certificazione, tuttavia per poter essere riconosciuta il miglior modo è sicuramente quello di soddisfare i requisiti legali per la certificazione B Corp.

Kickstarter, Metodo, Plum Organics, Farmigo, King Arthur Flour, Klean Kanteen, Greyston e Sun Light & Power sono esempi di corporazioni certificate B Corp che hanno raggiunto i

requisiti per la certificazione che poi hanno usato per trasformare la propria struttura societaria in Benefit Corporation. *Patagonia, AltSchool, Tornello Tours, American Prison Data Systems, Dorato Rogue Enterprises, Evox Television e Urbane & Gallant* sono alcuni esempi di Benefit Corporation che in seguito sono diventate “Certified B Corporations” perché hanno ritenuto la certificazione un valore aggiunto⁴⁷.

⁴⁷ <http://benefitcorp.net/businesses/benefit-corporations-and-certified-b-corps>

Capitolo Terzo

3.1 Le Società Benefit

1 - Il disegno di legge

L'Italia è il primo paese UE che riconosce nell'ordinamento le imprese cosiddette "for-benefit"⁴⁸. Con l'approvazione della legge di stabilità per il 2016 viene introdotta nell'ordinamento italiano la nuova disciplina finalizzata a promuovere e favorire la costituzione di un nuovo tipo di società. La legge approvata il 28 Dicembre 2015 descrive le disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune, le denominate "Società Benefit". L'Italia diventa così il secondo Paese al mondo, dopo gli Stati Uniti, a dare forma legale alle società che perseguono scopi di utilità sociale. La legge, su iniziativa del Senatore Mauro Del Barba, apre una strada che permette di riconoscere, controllare e pubblicizzare chi realizza e mette in pratica la responsabilità sociale d'impresa o azioni virtuose di beneficio comune. Questa iniziativa era ricercata già da tempo, Luciano Gallino già nel 2005 scriveva: *"Da tempo si insiste affinché le imprese agiscano in modo socialmente più responsabile su base volontaria. Ma teoria e pratica della responsabilità sociale dell'impresa diverranno comuni soltanto quando un'apposita riforma del governo dell'impresa le inserirà tra i suoi principi costitutivi"*⁴⁹.

La legge partendo dal presupposto che oggi per generare sviluppo c'è bisogno che la produzione di valore economico e valore sociale siano tenute necessariamente insieme⁵⁰, disciplina le società benefit prendendo a riferimento il modello delle Benefit Corporation dell'ordinamento statunitense. La legge definita come "serie di disposizioni finalizzate a promuovere la costituzione di una nuova figura societaria, che nell'esercizio di un'attività economica a scopo di lucro persegua anche una o più finalità di 'beneficio comune'" intende riconoscere società che nell'esercizio dell'attività d'impresa, quindi oltre al lucro, perseguono uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie quali persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse identificabili come soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente,

⁴⁸Castellani G., De Rossi D., Rampa A., *Le società benefit La nuova prospettiva di una Corporate Social Responsibility con Commitment* Fondazione Nazionale dei Commercialisti, 2016, p. 18.

⁴⁹Gallino L., *L'Impresa Irresponsabile*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2005, p. 225.

⁵⁰Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 102.

dall'attività delle società. Viene così di fatto aggiornato il contesto economico di imprese che all'attività economica principale affiancano attività di natura sociale e ecologica, con questa nuova normativa si mette nero su bianco questa nuova forma d'impresa. La nuova figura societaria si inserisce nell'ordinamento come un ibrido fra il Secondo Settore (il mercato privato, scambio e produzione di beni e servizi) e il cosiddetto Terzo settore (il non profit)⁵¹.

La legge ha lo scopo di far emergere le forme con cui oggi prendono vita le azioni di responsabilità sociale nelle imprese e in particolare come si adattano e si conformano all'ambiente, modificandolo e modificando se stesse, andando ad osservare quella galassia di attività che viene definita come terzo settore, privato-sociale, solidarietà volontarie o economia sociale⁵². Nell'ordinamento viene così istituita questa nuova forma societaria proprio per, come cita la legge, *“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”*.⁵³

Particolare attenzione la legge pone sugli obiettivi che la nuova forma giuridica crea, e continua così *“tali finalità sono contenute nell'atto costitutivo o nello statuto della società, indicate nell'ambito delle attività dell'oggetto sociale”*⁵⁴ la legge qui fa un enorme passo avanti rispetto alla certificazione. Con la certificazione viene misurato l'impatto ambientale e sociale dell'azienda in un dato momento. Ma la sola certificazione non basta: ad esempio a un certo punto il management potrebbe cambiare e potrebbe dimenticarsi o non condividere più gli obiettivi che si erano posti con la certificazione. La forma giuridica con l'iscrizione delle finalità nell'atto costitutivo o nello statuto dà molta più sicurezza nel lungo termine.

*“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”*⁵⁵ qui la legge impone il primo documento che la società è obbligata a redigere. Anche se non è spiegato il modo con il quale questo documento debba essere redatto

⁵¹ Siclari D., *Le società benefit nell'ordinamento italiano*, Università La Sapienza, Roma, 2016.

⁵² Ruotolo A., *Le Società Benefit*, il Quotidiano Giuridico, 2016.

⁵³ Disegno di legge, *Disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune*, 17 Aprile 2015, pag 1.

⁵⁴ Ivi cit., pag 2.

⁵⁵ Ivi cit., pag 3.

e cosa di preciso debba contenere possiamo sicuramente affermare che ha come obiettivo principale uno scopo conoscitivo e informativo: fornire ai portatori di interesse le informazioni per valutare l'impatto dell'impresa sulla società e l'ambiente, contenere tutte le modalità e tutte le azioni poste in essere dal management per il raggiungimento del bene comune, l'analisi valutativa delle attività dirette al beneficio comune e nel caso eventuale la descrizione di nuovi obiettivi sociali che l'impresa intende perseguire negli esercizi successivi e infine le aree che devono essere comprese nella valutazione d'impatto (governo d'impresa, lavoratori, altri portatori di interesse, ambiente).

Inoltre, la legge dà specifiche definizioni che delimitano la disciplina delle società benefit. Per "Beneficio comune" intende l'obiettivo da perseguire nell'esercizio dell'attività economica delle società *benefit*, ovvero di uno o più effetti positivi altrimenti la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie; i cosiddetti «Altri portatori di interesse», ovvero il soggetto o i gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall'attività della Società Benefit, quali lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile; le «aree di valutazione», cioè gli ambiti settoriali che devono essere necessariamente inclusi nella valutazione dell'attività di beneficio comune.

La legge elenca nei suoi articoli quelle che sono le disposizioni per diventare Società Benefit, esempio: indicare nell'oggetto sociale le finalità di beneficio comune (art. 1 comma 2), i doveri e le responsabilità cui sono soggetti gli amministratori (art.4 comma 3 e 4), disposizioni per garantire la trasparenza dell'operato delle società benefit con l'obbligo di allegare al bilancio d'esercizio la relazione annuale (art. 5 comma 1), la valutazione d'impatto valutato da enti esterni tramite uno standard di valutazione 'esauriente e articolato'(art. 5 comma 1) , infine la vigilanza che dovrà essere tenuta dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (art. 6 comma 2). L'idea di non avere un unico standard di riferimento consente l'utilizzo di strumenti fra i più diversi, coerenti con la complessità dell'impresa, favorendo così l'accessibilità a questa nuova figura dell'ordinamento.

I legislatori italiani si sono rifatti alla modalità americana delle Benefit Corporation e hanno lasciato dei margini di discrezionalità a coloro che vorranno intraprendere il percorso per diventare società benefit. La prima di queste è sicuramente l'ente certificatore che non necessariamente deve essere B Lab, anche se attualmente in Italia quella B Corp è la certificazione più utilizzata dalle aziende per la trasformazione in società benefit. La seconda è nel modo di amministrare l'impresa: la legge descrive che la società in questione deve

essere amministrata in modo da *'bilanciare'* l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi degli *stakeholders* senza però specificare il modo con cui debba essere svolto questo bilanciamento. La terza: l'iscrizione dell'abbreviazione SB nella denominazione, come cita la legge, "si può introdurre"⁵⁶, sembrerebbe trattarsi più di un'azione facoltativa che di un obbligo. Tuttavia la legge individua negli amministratori, e assegna loro ripercussioni considerevoli, tutte le responsabilità per il raggiungimento degli obiettivi sociali. Questi rispondono per inadempimento dei doveri imposti dalla legge e dallo statuto, in caso di mancato perseguimento delle finalità sociali indicate nello statuto.

Questa legge ha come obiettivo quello di diffondere la nuova visione già proposta in America delle Benefit Corporation ed è un ottimo punto di partenza affinché venga divulgato il principio del bene comune e del valore condiviso. Il fatto che non preveda nessun trattamento economico, fiscale o finanziario vantaggioso è un punto a suo favore, infatti per le società benefit la disciplina non prevede deroghe espresse agli obblighi del diritto societario né tantomeno benefici o agevolazioni di alcun genere, così facendo solo le imprese veramente interessate a diventare Società Benefit intraprenderanno questo percorso.

2 - I caratteri

Vediamo ora come si classificano e si caratterizzano le società benefit in generale. Le società benefit sono società 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."*⁵⁷ Le società benefit si distinguono per essere:

- Aziende for profit che per statuto devono creare valore non solo per gli azionisti ma anche per la società nel suo complesso, e devono equiparare gli interessi che vengono da questi due soggetti: *shareholders* e *stakeholders*.

- Imprese che possono svolgere qualsiasi attività economica e devono indicare nell'oggetto sociale le finalità di "beneficio comune" che intendono perseguire. La società deve, appunto, operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone e comunità,

⁵⁶ Disegno di legge, *Disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune*, 17 Aprile 2015, pag 1.

⁵⁷ Disegno di legge, *Disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune*, 17 Aprile 2015.

territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interessi.

- Associazioni che possono cambiare a loro discrezione la denominazione in società benefit, introducendo nella propria ragione sociale l'acronimo SB, che può essere utilizzato nei titoli emessi, nei documenti e nelle comunicazioni interne e verso terzi.

Con la nuova normativa l'Italia diventa il primo Paese in Europa ad avere riconosciuto alle società benefit la veste di imprese che: possono esercitare una qualsiasi attività economica, distribuire utili e allo stesso tempo conseguire scopi benefici a favore della collettività. Il fulcro della nuova forma di impresa si trova nel chiaro indirizzo di sostenibilità del mercato, del lavoro, dell'ambiente e della società. Le forme giuridiche nelle quali prendono forma le società benefit possono essere in tutti i modi già presenti nella normativa, possono adottare la configurazione di società semplice, società in nome collettivo, società in accomandita semplice, società per azioni, società in accomandita per azioni, e società a responsabilità limitata o anche le cooperative e le mutue assicuratrici. La società benefit, pertanto, non costituisce dal punto di vista giuridico un nuovo tipo di società, ma si concretizza in un'impresa che persegue finalità sociali, pur mantenendo lo scopo lucrativo, *“non si aggiunge una settima struttura societaria bensì si dà la possibilità ad ogni tipo di società già prevista dal codice civile, di configurarsi come “SB”*”⁵⁸. In questo il nuovo modello di società SB si differenzia da quelli tradizionali e in particolare da quello dell'impresa sociale, per la quale è esplicitamente prevista una particolare destinazione degli utili conseguiti e degli avanzi di gestione che possono essere esclusivamente investiti a incremento dell'attività statutaria, ma non possono formare oggetto di distribuzione di dividendi, nemmeno in forma diretta o indiretta, nonché di fondi e riserve in favore di amministratori, soci, partecipanti, lavoratori e collaboratori. Inoltre, a differenza delle società benefit, le imprese sociali possono operare solo in determinati settori, dall'assistenza sociale, all'istruzione, alla tutela dei beni culturali, il fine sociale è per loro l'unica attività imprenditoriale messa in campo.

Le società benefit, invece, svolgono 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”*⁵⁹ all'interno della loro attività economica

⁵⁸ Castellani G., De Rossi D., Rampa A., *Le società benefit La nuova prospettiva di una Corporate Social Responsibility con Commitment* Fondazione Nazionale dei Commercialisti, 2016, p. 19.

⁵⁹ Disegno di legge, *Disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune*, 17 Aprile 2015.

devono perciò perseguire uno o più effetti positivi o ridurre gli effetti negativi su una o più categorie di soggetti. Pertanto non necessariamente la società deve produrre impatti positivi ma è sufficiente che essa limiti, riduca o annulli le esternalità negative che è in grado di generare attraverso la sua attività principale, che rimane comunque quella di natura economica.⁶⁰ I dirigenti della SB hanno gli stessi ruoli di quelli delle aziende tradizionali, ma sono anche tenuti a verificare che determinati standard siano rispettati. Le Società Benefit, come spiega la legge, devono essere amministrate in modo da bilanciare gli interessi dei soci con il perseguimento di finalità di beneficio comune, le decisioni perciò devono essere prese dal management in considerazione non solo degli effetti sul patrimonio ma anche su lavoratori, comunità e ambiente. Dunque è necessaria l'attribuzione di una specifica responsabilità dell'organo amministrativo a cui spetterà il compito di essere affidatari delle specifiche funzioni che dovranno consentire il perseguimento delle finalità dell'oggetto sociale, o degli oggetti sociali, che la società ha inserito nello statuto. Risulta chiaramente come la caratteristica della "società benefit" è collegata ad una precisa individuazione della finalità benefica contenuta nell'oggetto sociale e nell'attribuzione di una specifica responsabilità dell'organo amministrativo che è chiamato a rispondere.⁶¹

Accanto alla denominazione sociale, quindi, potranno essere introdotte le parole "Società Benefit", ma per evitare che venga sfruttato indebitamente il marchio SB, anche solo per ragioni di immagine senza rispettare i requisiti, sarà l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a vigilare sull'operato di tali aziende. La norma non ha attribuito poteri di vigilanza al Governo con riguardo al raggiungimento dei benefici attesi da parte dell'impresa. Non richiede alla società benefit che la relazione annuale sia oggetto di verifica e debba essere certificata da una terza parte. A livello sanzionatorio, la società benefit che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle ammende dall'AGCM in materia di pubblicità ingannevole. Questo controllo da parte di un ente pubblico è la più significativa deviazione dal modello della benefit corporation americana. La legge infatti dichiara applicabili alla società benefit "che non persegua le finalità di beneficio comune" le norme sulla pubblicità ingannevole e quelle di cui al Codice di consumo (articoli 21-23), con l'attribuzione delle relative competenze all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Questa potrà, tra le varie misure, ordinare la cessazione della pratica ingannevole, sospenderla provvisoriamente

⁶⁰ De Giorgi D., *Al via le società benefit, in breve SB*, Euroconference news www.ecnews.it, 2016.

⁶¹ Testa A., *Le "società benefit" ed i limiti di interpretabilità della norma*, Monza, Il Quotidiano Giuridico, 2016.

in casi d'urgenza e imporre sanzioni amministrative nell'ordine di diverse migliaia di euro⁶². Di particolare rilevanza è la possibilità per chiunque vi abbia interesse di richiedere all'Autorità garante di adottare le opportune azioni⁶³, il che attribuisce agli stakeholder un ulteriore e facilmente praticabile strumento per assicurare non solo la trasparenza ma anche la correttezza ed effettività della conduzione dell'impresa secondo la filosofia benefit.

3 - La Relazione Annuale

Le finalità richieste affinché l'impresa possa essere inquadrata in questa nuova tipologia sono quelle relative alla realizzazione di effetti positivi, o la riduzione di quelli negativi, come indicato in precedenza, direttamente o indirettamente prodotti dall'attività svolta dalla società. Tutto ciò deve essere visibile chiaramente all'interno della relazione annuale, documento che la società benefit è obbligata a tenere e redigere annualmente.

All'art. 5 del disegno di legge viene trattata la relazione annuale e sono descritte in particolare i contenuti della relazione. Questa deve includere:

- La descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate 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 sviluppato da un ente terzo (per escludere eventuali conflitti di interesse) quest'ultimo dovrà rendere noti i criteri delle fonti di entrata e come queste sono state utilizzate.
- Una sezione dedicata alla descrizione di nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

La relazione annuale dovrà inoltre essere pubblicata sul sito ufficiale della società in più per una maggiore trasparenza e a scopo informativo va allegato fra i documenti pubblici assieme al bilancio d'esercizio.⁶⁴ In caso di inadempimento della redazione del documento di relazione annuale scatteranno le sanzioni a carico degli amministratori.

La relazione annuale è come una istantanea per poter bene comprendere quali sono stati i target raggiunti, valutare i risultati ottenuti e impegnarsi su nuovi obiettivi. Oltre alla descrizione sugli obiettivi vanno inseriti tutti gli ostacoli e gli eventuali problemi che si sono

⁶² D.lgs. 2 agosto 2007, n145 (Pubblicità ingannevole), G.U. n. 207 del 6/9/2007

⁶³ Mento F., *Società Benefit: la certificazione è bottom-up*, Vita Bookazine, 2016.

⁶⁴ Pagamici B., *Società Benefit, i contenuti della relazione annuale*, IPSOA quotidiano www.ipsoa.it, 2016.

riscontrati. Questo documento è sicuramente il cuore della società benefit che redatto annualmente può mostrare come la società ha portato avanti, negli anni, gli obiettivi di beneficio comune preposti. La relazione ha come funzioni quella di illustrare la situazione complessiva dell'azienda (scenario economico, sociale e ambientale in cui opera e con il quale interagisce; compatibilità e coerenza dei programmi di beneficio con il contesto esterno); l'andamento della gestione in corso, nel suo insieme e nei vari settori in cui l'azienda ha operato; nonché di illustrare l'andamento degli scopi sociali, come sono stati bilanciati con gli aspetti finanziari, e l'influenza che hanno avuto quest'ultimi sulla formazione del risultato di beneficio comune (analisi dei dati che riguardano i costi, i ricavi e gli investimenti comparati agli obiettivi preposti).

Su tutto il contenuto della relazione vigilerà l'Autorità garante della concorrenza, che potrà sanzionare per pubblicità ingannevole le aziende che non dovessero mantenere le promesse di scopo sociale.

4 – Standard di Valutazione e Aree di Valutazione

Per rendere la qualificazione societaria vincolata a parametri oggettivi, la legge (art.2 comma 1) prevede verifiche da parte di organismi terzi, secondo standard di valutazione predefiniti e con riferimento ad ambiti di attività predeterminati. Per fare ciò alla legge sono aggiunti due allegati che si riferiscono allo standard di valutazione e alle aree di valutazione.

I due allegati stabiliscono:

- gli standard di valutazione della società benefit (“criteri (...) che devono essere necessariamente utilizzati per la valutazione dell’impatto generato dalla società benefit in termini di beneficio comune”);
- le aree di valutazione dell’attività delle stesse (“ambiti settoriali (...) che devono essere necessariamente inclusi nella valutazione dell’attività di beneficio comune”).

Per quanto riguarda lo standard di valutazione, come spiegato all’interno dell’allegato A, deve essere:

-“credibile”, perché condotta da un ente che ha le competenze per valutare l’impatto generato dalla società verso l’ambiente esterno e utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare;

-“esauriente” deve valutare l’impatto nei confronti di tutti i soggetti portatori di interessi (persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse);

-“trasparente” in quanto i risultati che scaturiscono devono essere resi pubblici assieme all’identità degli amministratori e l’organo di governo dell’ente che gestisce lo standard, assieme a un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell’ente terzo per escludere eventuali conflitti di interesse ed ovviamente i criteri utilizzati per la misurazione dell’impatto sociale e ambientale delle attività della società nel suo complesso. In più va specificato, nel caso dovesse avvenire, il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo *standard*.

Le indicazioni contenute nell’allegato non si discostano molto dai più diffusi standard internazionali ad esempio l’ISO 26000 (International Standardization Organization), il GRI (Global Reporting Initiative) o la certificazione B Corp.

Nel secondo allegato il legislatore sembra rifarsi al sistema delle B Corp poiché le aree, sulle quali la valutazione si deve necessariamente svolgere, comprendono quei settori che similmente vengono analizzati tramite il questionario Benefit Impact Assessment e sono: “governo d’impresa” (per verificare il grado di responsabilità della società nel perseguimento degli obiettivi di beneficio comune); “ambiente” (per constatarne gli impatti della società in una prospettiva di rispetto generale dell’ambiente); infine delle relazioni, con le categorie dei “lavoratori” e degli “altri portatori di interesse” (allo scopo di valutarne l’atteggiamento in ambito di retribuzione, versamento dei contributi, formazione, opportunità di crescita personale e le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, le azioni di supporto alla comunità).

Conclusioni

Dall'inizio degli anni Novanta ad oggi, sono molti i passi in avanti che sono stati fatti dalla responsabilità sociale, alle imprese sociali, all'introduzione delle *benefit corporations* fino all'entrata in vigore, nel sistema legislativo italiano, del nuovo tipo di società le Società Benefit. Abbiamo assistito, soprattutto negli ultimi anni, ad una evoluzione del concetto di identità dell'impresa che sta portando al passaggio del principio da "generatrice di profitto" al "creatrice di valore condiviso"⁶⁵. La massimizzazione dei risultati dell'impresa a beneficio di tutti gli interlocutori sociali e di tutte le forme di valore consumate, gestite e generate dall'azienda ha implicato il passaggio dalla nozione tradizionale di valore prodotto per gli *shareholders* a quella di valore prodotto per gli *stakeholders*.

La responsabilità sociale riguarda le finalità, gli orientamenti e le scelte di fondo delle organizzazioni e queste non possono essere imposte per legge. Si può e si deve lavorare per la diffusione di una cultura della responsabilità sociale, favorendo l'individuazione di buone pratiche e abitudini, facilitando il dialogo fra imprese, soggetti pubblici e società civile attraverso strumenti di confronto e interpretativi comuni, valorizzando i comportamenti virtuosi già in essere e alla base di tante esperienze condivise soprattutto a livello locale, promuovendo una maggiore consapevolezza e un progressivo sviluppo. Sviluppando soprattutto una rete, non a se stante, ma con sempre nuovi modelli più semplici e intuitivi, per nuovi standard certificabili e nuovi sistemi di gestione che non mirino alla semplice costruzione di requisiti minimi ma alla generazione di relazioni biunivoche. Nel capitalismo del futuro felicità e profitto vanno di pari passo, il concetto che si fa strada è quello di "fare bene, fare il bene" o come ripete il motto delle *benefit corporations* "utilizzare il business come forza per il bene".

Potersi spendere e presentarsi al mercato come SB rappresenta un valore aggiunto che contribuirebbe a collocarla in una fascia di alto livello in un mercato in continua evoluzione con consumatori esigenti, in una società sempre più attenta e sensibile a questioni ambientali e sociali. Ad oggi sono più di una decina, ed in continuo aumento, le aziende italiane che hanno ottenuto la certificazione di B Corp e successivamente la forma giuridica di Società Benefit. Quel che più la società benefit testimonia, tanto in Italia quanto altrove, è che

⁶⁵ Gazzola P., *CSR per scelta o per necessità?*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012, p. 115.

paradigmi fondamentali del modo di concepire il ruolo dell'impresa nella società stanno cambiando. Dogmi granitici non sono più saldi come in passato, e la benefit corporation offre una nuova risposta a vecchie domande. La domanda a cui ora il futuro dovrà rispondere è se la nuova veste societaria sia destinata a piantare solide radici nel sistema giuridico ed economico.

Uscire dalla crisi economica e sociale che viviamo oggi significa ripensare in modo radicale la proposta di valore per suscitare nei portatori di interesse il consenso e le energie necessarie a combattere la sfida della crisi. Questa è una sfida che non riguarda solo le imprese ma tutte le istituzioni della società. Gli equilibri dell'aspetto economico, istituzionale e sociale sono coesi e interdipendenti, l'unione tra i portatori di interesse è la forza che consentirà l'evoluzione di tutto il sistema economico. La responsabilità sociale non deve più essere considerata un lusso per le grandi corporazioni o un costo da sopportare, ma deve essere presa coscienza che è un investimento che contribuirà alla competitività e alla crescita, una scelta strategica di efficientismo e garanzia di progresso e stabilità. Occorre che la responsabilità sociale d'impresa si inserisca in una riforma allo scopo di darne reale sostanza ed efficacia, una riforma di questo genere del governo dell'impresa dovrebbe avere una portata estesa a tutti i paesi dell'Unione Europea. Una riforma del governo dell'impresa che incorpori la responsabilità sociale d'impresa dovrà richiedere che venga superato il paradigma della massimizzazione a breve termine del valore di mercato per gli azionisti, perseguita in prevalenza con strategie finanziarie⁶⁶, con la sua sostituzione con la creazione di valore aggiunto condiviso e a lungo termine. Le Società Benefit e le Benefit Corporation possono riuscire laddove molte novità hanno fallito, e cioè nel riformare il capitalismo. Il capitalismo deve incorporare il concetto di limite, inteso come sostenibilità e gli interessi del cliente e della società⁶⁷. Da questo punto di vista le Società Benefit sono un segno dei tempi di questa evoluzione del capitalismo perché parlano dell'unica possibilità di sopravvivenza del capitalismo stesso, uscendo dalla rigida bipartizione tra profit e non profit per entrare in una nuova dimensione nella quale l'aspetto più rilevante è l'impatto, o il beneficio, che si riesce a generare per gli stakeholder citati dalla norma. L'auspicio che possiamo fare è quello che la norma che introduce le società benefit possa contribuire a promuovere e diffondere la cultura della *corporate social responsibility* nella gestione caratteristica e non più straordinaria

⁶⁶ Gallino L., *L'Impresa Irresponsabile*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2005, p. 231

⁶⁷ Bonomi A., *Le B Corp più che un timbro, sono l'impresa che si rimette in rapporto con la società*, Vita Bookazine, 2016.

dell'azienda. E magari anche aprire un nuovo dibattito sull'identità dell'impresa come soggetto economico e sociale.

Infine integrare la responsabilità sociale nel proprio business significa implementare una strategia d'impresa che ricomprenda temi di sostenibilità e di valore condiviso, affinché la responsabilità sociale non diventi un accessorio, ma un pilastro della vita d'impresa come si impongono di fare le innovative società benefit. Il legame tra impresa e territorio può fare la differenza all'interno di un mercato sempre più competitivo, portando l'azienda ad integrare la tutela della comunità e dell'ambiente nel successo economico. Essere responsabili per un'impresa oggi non è più una pratica volontaria ma una scelta di campo, è una necessità per lo sviluppo e la crescita. Ripensare il modello di interazione fra economia e società, i modi di utilizzo delle risorse economiche, materiali e umane creando sempre più valore condiviso per il territorio e l'impresa e minimizzando gli impatti negativi.

Bibliografia

- Ambrosini M., *Scelte Solidali*, Bologna, Mulino, 2005.
- Baccarano C., *Per la diffusione dell'impresa armonica*, Electronic journal of Management, Verona, 2015.
- Berle A. A., JR., *Corporate powers as powers in trust*, Harvard Law Review, Vol. 1365, 44 (7), 1931.
- Berle A. A., JR., *For whom corporate managers are trustees: a note*, Harvard Law Review, Vol. 1365, 45 (7), 1931.
- Berle A. A., JR., G.C., *The modern corporation and private property*, The McMillan co., NewYork, 1932.
- Bonomi A., *Le B Corp più che un timbro, sono l'impresa che si rimette in rapporto con la società*, Vita Bookazine, 2016.
- Castellani G., De Rossi D., Rampa A., *Le società benefit La nuova prospettiva di una Corporate Social Responsibility con Commitment*, Fondazione Nazionale dei Commercialisti, 2016.
- Cristina I., *Le Benefit Corporation terza via tra profit e non profit*, Mixura, Genova, 2015.
- De Giorgi D., *Al via le società benefit, in breve SB*, Euroconference news www.ecnews.it, 2016.
- Fischer S., Goerg S. J., Hamann H., *Cui Bono, Benefit Corporation? An experiment inspired by social enterprise legislation in Germany and the US*, Max Planck Society, Research on collective goods, 2013.
- Gallino L., *L'Impresa Irresponsabile*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2005.
- Gallino L., *L'impresa Responsabile*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2014.
- Libertini M., *Economia sociale di mercato e responsabilità sociale d'impresa*, Orizzonti del diritto commerciale, 2013.
- Mento F., *Società Benefit: la certificazione è bottom-up*, Vita Bookazine, 2016.
- Pagamici B., *Società Benefit, i contenuti della relazione annuale*, IPSOA quotidiano www.ipsoa.it 2016.
- Paltrinieri R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Patrizia Gazzola, *CSR per scelta o per necessità?*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2016.
- Rizzo M., *Benefit Corporation, la sintesi tra imprese profit e non profit*, La Repubblica, Roma, 2015.

Ruotolo A., *Le Società Benefit*, il Quotidiano Giuridico, 2016.

Russo D., *La promozione della Responsabilità sociale d'impresa nell'Unione Europea*, Il diritto dell'Unione Europea, 2011.

Siclari D., *Le società benefit nell'ordinamento italiano*, Roma, Università La Sapienza, 2016.

Testa A., *Le "società benefit" ed i limiti di interpretabilità della norma*, Monza, Il Quotidiano Giuridico, 2016.

Sitografia

http://corp.delaware.gov/pdfs/whycorporations_english.pdf

<http://b-lab.force.com/bcorp>

<http://benefitcorp.net/businesses/benefit-corporations-and-certified-b-corps>

<http://maurodelbarba.it/>; Disegno di legge Società Benefit.

<http://www.senato.it/leg/17/BGT/Schede/Attsen/00029085.htm>; Legge di stabilità 2016.

<https://youtube.com/watch?v=mGnz.w9p5FU>; Gilbert, J. C., On better businesses, TEDx Talks.

<http://rivistaodc.eu/edizioni/2013/2/>

Appendice

LEGGE SOCIETA' BENEFIT

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'allegato 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.