

# Benefit Corporation

Nuove possibilità di fare impresa  
tra profit e non profit

COLLANA  
IMPRESE  
RESPONSABILI

# Benefit Corporation

Nuove possibilità di fare impresa  
tra profit e non profit



responsabilità sociale d'impresa  
competitività sostenibilità responsabilità



*Redazione*  
Isabella Cristina - Mixura

*La pubblicazione è stata realizzata con il coordinamento di*  
REGIONE PIEMONTE  
Luciano Conterno, Riccardo Lombardo

UNIONCAMERE PIEMONTE  
Paolo Bertolino, Grace De Girolamo

Il volume rientra nel piano di comunicazione del Progetto CSRPiemonte,  
realizzato da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte  
e inserito nelle azioni del POR 2007-2013, Fondo sociale Europeo.

La pubblicazione è consultabile *on line* all'indirizzo:  
[www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali\\_info.htm](http://www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm)

Finito di stampare a giugno 2015 su carta certificata Eu Ecolabel: DK 11/1

# Indice

Perché questa pubblicazione.....	5
L'impresa <i>for benefit</i> .....	6
<b>PRIMA PARTE - <i>Benefit Corporation</i>: nascita e sviluppo di un'idea</b>	
Che cos'è una <i>Benefit Corporation</i> .....	9
<i>Benefit Corporation</i> e <i>Certified B Corp™</i> : dagli Usa al resto del mondo.....	10
Essere una <i>Certified B Corp™</i> : alcuni casi internazionali.....	14
<b>SECONDA PARTE - Le <i>Certified B Corp™</i> arrivano in Italia</b>	
Il punto di vista di Nativa, <i>Country Partner</i> di B Lab per l'Italia.....	21
Il percorso per diventare una <i>Certified B Corp™</i> .....	21
Le <i>Certified B Corp™</i> italiane si raccontano .....	24
<b>CONCLUSIONI</b> .....	41
<b>APPENDICE</b>	
Il progetto CSR Piemonte e i suoi strumenti .....	45
Sitografia.....	49



## Perché questa pubblicazione

La tradizionale divisione tra società finalizzate al profitto e organizzazioni *non profit* è in corso di superamento grazie all'emersione di un nuovo approccio al business, quello caratterizzante un profilo societario innovativo: la *Benefit Corporation*, che sceglie volontariamente e formalmente, fin dallo statuto, di produrre contemporaneamente benefici di carattere sia sociale sia ambientale mentre raggiunge i propri risultati di profitto.

Non si tratta di un ibrido, la *Benefit Corporation* è significativamente diversa da entrambe le forme *profit* e *non profit*. L'attenzione alla società, l'ambiente e il tornaconto economico vengono visti come tre elementi imprescindibilmente interconnessi e incardinati nei processi decisionali strategici, a partire dalla *social accountability* e dalla trasparenza come strumenti di orientamento dei comportamenti e di raggiungimento delle performances.

Lo scopo di una *Benefit Corporation* è creare un vantaggio pubblico, inteso come impatto materiale positivo sulla comunità e sull'ambiente. Alla direzione e al management viene richiesto di considerare l'impatto delle decisioni non solo sugli *shareholders* (sui condivisori di interessi) ma soprattutto sulla società e sull'ambiente. Il fenomeno, di origine statunitense, sta riscontrando grande interesse anche in Italia e lo sforzo per creare questa nuova categoria di imprese è la manifestazione di una visione evoluta da parte del mondo imprenditoriale.

Sebbene l'idea di un capitalismo basato su pratiche sostenibili e socialmente consapevole non sia nuova, e il Piemonte ne sia particolarmente permeato, quello che è nuovo è che le istituzioni comincino a riflettere seriamente sul tema e a dotarsi degli strumenti per costruire un tessuto normativo che ne comprenda la portata innovativa e le conseguenze per la comunità.

Con la crescita del movimento cresce anche la necessità di capire e di organizzare gli elementi a disposizione in chiave pro-attiva.

Con gli strumenti del progetto CSRPiemonte abbiamo dunque voluto raccogliere una serie di esperienze internazionali e nazionali e focalizzare testimonianze di imprenditori che hanno accettato questa sfida, e lo abbiamo fatto per conoscere, per comprendere gli effetti potenziali, positivi o negativi che siano e per copiare, laddove i modelli siano replicabili.

## L'impresa for benefit

*"The benefit-corporation concept is an experiment, and it's too soon to know how it will fare. My guess is that it will be a big success, because it can inspire loyalty, cooperation and real purpose, which helps create profits, too."*

Robert Shiller, Premio Nobel per l'Economia, 2013

Ci siamo imbattuti quasi per caso un paio d'anni fa in un articolo della Harvard Business Review dedicato al fenomeno emergente delle *Benefit Corporation*.

Un colpo di fulmine.

Con assoluta tranquillità rivoluzionaria i contenuti dell'articolo spazzavano via in un attimo la dicotomia tra modello d'impresa *profit e non profit*, proponendo una terza via, *for benefit*, capace di fare proprio tutto il meglio di entrambi i modelli.

Una *Benefit Corporation* nasce o si evolve per contribuire a rendere il mondo un posto migliore in cui vivere nel presente e nel futuro. E lo sancisce nel proprio statuto, innalzando il tema della responsabilità sociale da "opportunità strategica" a "vincolo di missione".

*"We have a legal responsibility to take into account the interests of workers, the community and the environment as well as shareholders"*, "Abbiamo la formale responsabilità di soddisfare i bisogni dei nostri collaboratori, della comunità e dell'ambiente allo stesso modo di quelli della proprietà", così dichiara Patagonia, *Certified B Corp™* dal gennaio 2012, nel proprio Statuto.

Una bella differenza, non c'è che dire, che trova al contempo radici e ali nell'urgenza di revisione dei modelli aziendali esistenti, messi profondamente in discussione da questa crisi che appare sempre meno congiunturale e sempre più strutturale.

L'impresa *for benefit* tuttavia, ad oggi, in Italia non ha ancora trovato quel formale riconoscimento giuridico che ne ha consentito la rapida diffusione negli Stati Uniti tra il 2010 e il 2014: ma potremmo, a breve, essere sorpresi.





***Benefit Corporation:***  
**nascita e sviluppo di un'idea**



PARTE

---



## Che cos'è una *Benefit Corporation*

*“Le Benefit Corporation sono aziende che hanno un doppio scopo e avranno risultati economici migliori di tutte le altre aziende”*: questo sostiene il Premio Nobel per l'Economia 2013, Robert Shiller.

Così come Yvon Chouinard, fondatore di Patagonia, la prima grande azienda a trasformarsi in *Benefit Corporation*, nel 2011 dichiara: *“Tra cinque o dieci anni guardando indietro diremo: questo è stato l'inizio di una rivoluzione perché il paradigma esistente non funziona più. Questo è il futuro”*.

Parliamo di un intreccio, un'interdipendenza tra il concetto di *for profit* e quello di *non profit*, una terza via appunto.

Le *Benefit Corporation* sono aziende che svolgono attività di business con modalità innovative perché volontariamente, accanto all'obiettivo di massimizzazione del profitto, hanno come scopo la creazione di un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Per questo assumono formalmente obblighi di trasparenza e responsabilità verso tutti gli *stakeholder*: soci, dipendenti, fornitori, cittadini e tutte le categorie che possano essere impattate dall'attività aziendale.

Grazie a questo obiettivo formalmente dichiarato, le *Benefit Corporation* si affiancano come terza via:

1. alle imprese che incorporano strategicamente i principi di responsabilità sociale, dove il fine principale rimane comunque quello economico, ancorché integrato e affiancato da politiche di impegno verso la società dove, anche nelle esperienze meglio riuscite, non sparisce mai del tutto il sottofondo compensativo implicito nel modello (*“l'impresa toglie, l'impresa restituisce”*)
2. alle organizzazioni *non profit* dove la prevalenza dell'impatto sociale mette in secondo piano il principio della sostenibilità economica.

Questo modello innovativo trova ampie ragioni di successo, se letto in combinata con alcuni trend socio economici che sono prima di tutto generazionali e che si prefigurano capaci di provocare una vera rivoluzione nei comportamenti di consumo e di acquisto.

Da una recente ricerca (2013) condotta da Deloitte che ha coinvolto 5.000 persone in 18 Paesi, emerge con chiarezza come per i cosiddetti Millennials, i nati dopo il 1982, il *“miglioramento della società”* sia l'obiettivo primario dell'attività d'impresa (36%), quasi alla pari (35%) con il profitto, che rappresenta però solo il secondo obiettivo. E ancora Nielsen, all'interno di una ricerca che ha coinvolto 28.000 persone in 56 Paesi, ha evidenziato come i due terzi (63%) dei rispondenti under 40 ritiene che le

imprese dovrebbero aiutare l'ambiente e sarebbero perfino disposti a pagare i prodotti o servizi un po' di più pur di acquistare da aziende socialmente e ambientalmente responsabili.

E infine che il 58% dei laureandi statunitensi, nel 2012, ha dichiarato che accetterebbe una riduzione del 15% della retribuzione pur di lavorare all'interno di un'azienda che condivide i suoi valori.

Le *Benefit Corporation* sono perfettamente allineate a queste innovative istanze sociali perché devono, per missione istituzionale:

1. avere un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente
2. considerare l'impatto delle proprie decisioni non solo sugli azionisti ma anche su tutti gli *stakeholder* e sull'ambiente
3. rendere visibile il loro impatto materiale positivo sulla società e sull'ambiente.

### ***Benefit Corporation e Certified B Corp™: dagli Usa al resto del mondo***

Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy sono tre imprenditori di successo, ex compagni di università a Stanford e amici da più di 20 anni, che decidono nel giugno 2006 di lanciare insieme una grande sfida al mercato: far nascere un nuovo settore economico in grado di usare la forza delle imprese private per creare valore per la società.

Nasce così B Lab, una *non profit* che si propone tre obiettivi principali:

1. favorire la nascita di una *community* di imprese (le *Certified B Corp™*) che perseguono obiettivi sociali e ambientali e "allargano" la propria responsabilità nei confronti dei principali *stakeholder* inserendo la creazione di valore condiviso come elemento statutario vincolante
2. favorire lo sviluppo di un contesto legislativo idoneo a riconoscere la forma giuridica dell'impresa *for benefit* (*Benefit Corporation*)
3. sviluppare un innovativo standard per la valutazione aziendale, il GIIRS (*Global Impact Investing Rating System*) capace di superare i tradizionali sistemi di *rating* e drenare importanti risorse verso investimenti "*impact*", cioè dedicati ad aziende strategicamente orientate alla creazione di valore collettivo.

Da quanto detto risulta evidente come *Benefit Corporation* e *Certified B Corp™* non siano sinonimi (per quanto spesso utilizzati come tali), essendo il primo una nuova forma giuridica d'impresa legalmente riconosciuta e il secondo una certificazione volontaria.

Per quanto riguarda il riconoscimento legale è il Maryland nell'aprile 2010 il primo Stato a completare l'iter legislativo per la definizione di una specifica forma giuridica che si affianca a quelle di *for profit* e *non profit*, innovando il diritto societario: la forma giuridica *for benefit*.

Oggi sono 27 gli Stati in cui la forma societaria *for benefit* è riconosciuta e l'iter di approvazione è in corso in altri 14 Stati.

Si tratta di un segnale importante, un cambio di paradigma, una specie di "rivoluzione" in un Paese, come gli Stati Uniti, che ha sempre messo al primo posto tra gli obiettivi dell'impresa la creazione di valore per gli *shareholder* (proprietari e azionisti).



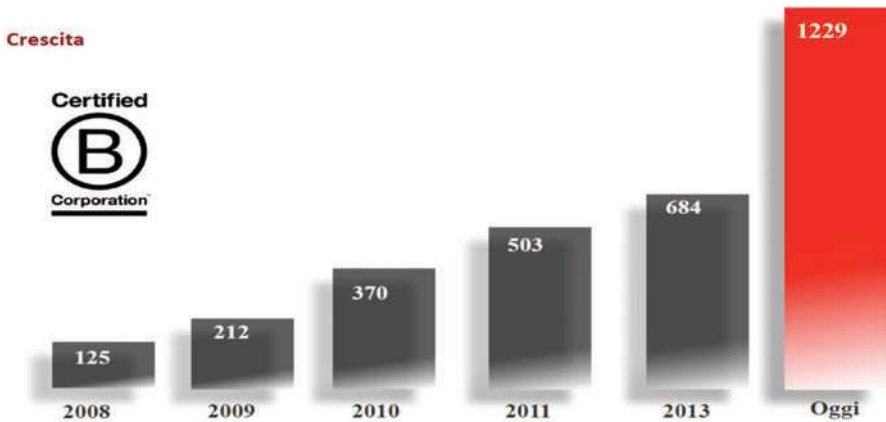
Fonte: Nativa ([www.natalivalab.com](http://www.natalivalab.com))

È altrettanto veloce e interessante lo sviluppo dello standard di certificazione e della *community* delle *Certified B Corp™* che non si ferma agli Stati Uniti, arrivando ben presto in 38 Paesi appartenenti ai cinque continenti.

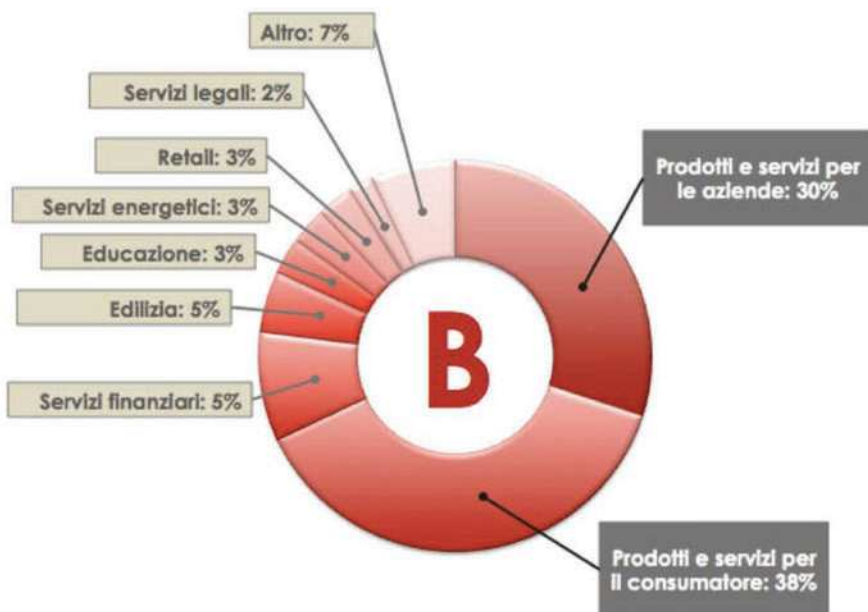


Fonte: Nativa ([www.natalab.com](http://www.natalab.com))

A Marzo 2015 le *Certified B Corp*<sup>TM</sup> risultano essere 1229, di cui 8 in Italia, appartenenti a 121 differenti settori.



Fonte: Nativa ([www.natalab.com](http://www.natalab.com))



Fonte: Nativa ([www.natalab.com](http://www.natalab.com))

Ben maggiore, quasi 17.000, è il numero di imprese in cammino verso la certificazione.

Dieci i principali motivi per i quali, secondo gli ideatori, è importante per ogni impresa che si riconosca nei valori guida del movimento, diventare una *Certified B Corp™*:

1. guidare il cambiamento
2. proteggere la *mission* aziendale
3. attrarre investimenti
4. promuovere l'evoluzione delle forme giuridiche esistenti
5. risparmiare e migliorare i risultati economici
6. valutare le propria performance rispetto alle altre aziende
7. avere accesso a tecnologie e competenze
8. attrarre talento
9. partecipare a campagne globali
10. differenziarsi sul mercato.

Un aspetto che merita di essere particolarmente sottolineato riguarda il crescente interesse dimostrato dal mondo della finanza (in particolare quella *impact*, cioè interessata a investire in aziende capace di generare valore collettivo) verso il modello delle *Benefit Corporation* in generale e in particolare delle *Certified B Corp™*.

Infatti molti tra i più importanti gestori di capitali utilizzano oggi il sistema di *assessment* proposto da B Lab come *rating* innovativo per la valutazione dell'impresa.



Fonte: <http://b-analytics.net/giirs-rating>

### Essere una *Certified B Corp™*: alcuni casi internazionali

Di seguito vengono presentate alcune schede relative alle migliori *Certified B Corp™* a livello internazionale, differenti per dimensione e settore, ma accomunate dalla qualità degli impatti economici, sociali e ambientali prodotti.

Sono, in particolare, alcune tra le imprese premiate nell'ambito dell'indagine interna alla *community* delle *Certified B Corp™* "*B Corp Best for the world Overall Impact 2014™*". scelte in modo da essere rappresentative di vari settori: dal finanziario al tessile, dall'agricoltura alla consulenza, dall'edilizia al sociale, alla tutela ambientale.

#### *1. Piedmont Biofuels Industrial*

Sede: Pittsboro, North Carolina

Settore: *Energy* - categoria micro imprese

*Certified B Corp* dal marzo 2011

È un'azienda che raccoglie l'olio da cucina usato da operatori professionali del servizio ristorazione e lo converte in carburante biodiesel.

*"Piedmont Biofuels thinks everyone should exit the petroleum grid. Less dead pelicans. Less war for oil."*

*"Piedmont Biofuels ritiene che tutti dovrebbero uscire dallo schema del petrolio. Meno pellicani morti. Meno guerre per il petrolio".*

Approfondimenti: <http://www.bcorporation.net/community/piedmont-biofuels>.

---

<sup>1</sup> <http://bestfortheworld.bcorporation.net/2014-best-for-the-world-overall-honorees.htm>



## 2. Council Fire

Sede: Annapolis, Maryland

Settore: *Sustainability Consulting* - categoria micro imprese

*Certified B Corp* dal dicembre 2010

È una società di consulenza operante su scala internazionale, che lavora con i clienti per "rendere operativa" la sostenibilità e comunicarla come fattore chiave di successo sia per organizzazioni pubbliche che private.

*"Sustainability is our mantra, our ethos and our identity, and we come to work every day knowing that we are advancing communities, economies and environments toward that end".*

*"La sostenibilità è il nostro mantra, la nostra etica e la nostra identità e noi veniamo a lavorare tutti i giorni sapendo che stiamo facendo avanzare le comunità, le economie e l'ambiente verso questo fine".*

Approfondimenti: <http://www.bcorporation.net/community/council-fire-llc>.

## 3. Green Living Enterprise

Sede: Toronto, Ontario

Settore: *Marketing, Communications & Event Service* - categoria piccole imprese

*Certified B Corp* dal gennaio 2012

Green Living è un'agenzia di marketing e comunicazione che negli ultimi dieci anni ha contribuito ad aumentare la consapevolezza del pubblico in merito alle tematiche ambientali e ha ispirato l'azione dei singoli attraverso le proprie pubblicazioni, quelle realizzate per i clienti e il sito [www.greenlivingonline.com](http://www.greenlivingonline.com).

Green Living realizza anche importanti eventi tra i quali ricordiamo il Green Living Show, il Green Jobs Forum, il Green Toronto Awards, il Green Living Business Forum e molti altri.

*"Our work as a full-service green media, marketing, and events company connects our clients to conscientious consumers. We are proud to be a founding member of B Corp, who is rewarding and illuminating those companies that are building the new economy".*

*"Il nostro lavoro come agenzia "green" di comunicazione e organizzazione eventi mette in connessione i nostri clienti con consumatori sensibili e critici. Siamo orgogliosi di essere fondatori del movimento delle B Corp che sta valorizzando quelle aziende che stanno costruendo una nuova economia".*

Approfondimenti: [www.bcorporation.net/community/green-living-enterprises](http://www.bcorporation.net/community/green-living-enterprises).

#### 4. W.S. Badger Company

Sede: Gilsum, New Hampshire

Settore: *Body care* - categoria piccole imprese

*Certified B Corp* dal febbraio 2011

È un'azienda a conduzione familiare, "*family friendly*", nata nel 1995 per rispondere all'esigenza diretta del fondatore, un carpentiere, di avere un prodotto realmente capace di dare sollievo alle sue mani consumate dal lavoro e realizzato con materie prime totalmente naturali.

*"We became a B Corp because we wanted to codify our commitment to sustainability in a way that is transparent and clear".*

*"Siamo diventati una Bcorp perchè vogliamo che il nostro impegno per la sostenibilità sia formalizzato in modo chiaro e trasparente".*

Approfondimenti: <http://www.bcorporation.net/community/ws-badger-co-inc>.

#### 5. Slowcolor

Sede: Mountain View, California

Settore: Abbigliamento e accessori - categoria micro imprese

*Certified B Corp* dall'aprile 2013

Slowcolor è un'azienda nata con l'intenzione di vestire il mondo in modo bello, sano e responsabile recuperando le antiche tradizioni della manifattura tessile per contribuire a ridurre gli impatti ambientali del settore.

Slowcolor sta creando un modello alternativo nel settore, remunerando gli artigiani indiani con salari dignitosi, reinvestendo nelle comunità locali, lavorando esclusivamente con fibre e coloranti naturali.

L'industria tessile è la seconda più inquinante al mondo dopo l'agricoltura e Slowcolor vuole giocare un ruolo di primo piano all'interno del movimento della moda critica per trasformare il modo in cui il mercato acquista il tessile e il modo in cui le aziende tessili rispondono alle richieste del mercato.

*"We believe becoming a B Corp validates our integrated bottom line approach to doing business and transforming the world".*

*"Crediamo che essere una B Corp formalizzi nostro approccio orientato alla creazione di valore integrato economico, sociale e ambientale, per fare business e cambiare il mondo".*

## 6. South Mountain Company

Sede: West Tisbury, Massachusetts

Settore: *Building, Architecture, & Design* - categoria piccole imprese

*Certified B Corp* dal giugno 2008

South Mountain Company è un'azienda che progetta e costruisce edifici residenziali e commerciali eco-sostenibili, oltreché installare impianti eolici e solari.

*"South Mountain Company is about collaboration. It's not about somebody, it's about everybody: the company's co-owners, employees, clients, subcontractors, suppliers, and community. We are all aware that South Mountain couldn't do what it does alone; it is dependent on the good will, great craftsmanship, and shared ideas of a large cast of characters".*

*"La South Mountain è per la collaborazione. E questo non riguarda solo qualcuno, ma tutti: i proprietari, i dipendenti, i fornitori e la comunità. Siamo consapevoli che la South Mountain non potrebbe fare quello che fa, da sola; ma dipende dalla buona volontà, il saper fare e le idee condivise di una grande quantità di attori".*

Approfondimenti: <http://www.bcorporation.net/community/south-mountain-company-inc>.

## 7. New Resource Bank - planet smart banking

Sede: San Francisco, California

Settore: Banca commerciale - categoria medie imprese

*Certified B Corp* dal giugno 2010

New Resource Bank nasce come banca dedicata a tutte quelle persone che stanno guidando la trasformazione verso un mondo più sostenibile: persone che incorporano, abbinandoli, spirito imprenditoriale e vocazione a raggiungere risultati sociali e ambientali, oltreché economici.

*"Our ultimate goal is to transform what it means to do, "business as usual." Becoming a B Corporation brings that goal closer to reality. New Resource Bank believes that acting collectively, businesses can be a powerful agent for change. They're proud of their pioneering clients in the clean energy, green building, and organic food sectors. And their business customers get more than custom financing and expert advice-they get connected to New Resource Bank's network of sustainability leaders".*

*"Il nostro scopo finale è trasformare il tradizionale concetto di business. E come B Corp ci sentiamo più vicini a raggiungere tale scopo. New Resource Bank crede che*

*l'azione collettiva possa rappresentare un potente agente di cambiamento e sono orgogliosi dei loro clienti - pionieri nei settori delle energie rinnovabili, bio edilizia e cibo biologico. E questi stessi clienti non ricevono solo consulenza finanziaria, ma sono collegati all'interno di un network di leader della sostenibilità".*

Approfondimenti: <http://www.bcorporation.net/community/new-resource-bank>.

#### *8. Telecom Development Company Afghanistan Ltd. (Roshan)*

Sede: Kabul, Afghanistan

Settore: *Telecommunications* - categoria medie imprese

*Certified B Corp* dal dicembre 2012

Roshan (Telecom Development Company Afghanistan Ltd) è il fornitore di comunicazione telefonica leader in Afghanistan con oltre 6 milioni di clienti attivi e una rete che copre il 65% della popolazione in tutte le 230 città del Paese.

L'Afghanistan è uno dei Paesi più poveri e pericolosi al mondo. Più di 30 anni di guerra hanno notevolmente limitato le possibilità di accesso degli afgani alla tecnologia, alla formazione, allo sviluppo economico e delle infrastrutture.

Roshan si propone di essere un fattore chiave di successo nella ricostruzione dell'Afghanistan, investendo per le comunità in cui opera, attraverso la costruzione di infrastrutture per le telecomunicazioni e la commercializzazione di prodotti per la telefonia mobile capaci di connettere gli Afgani con il resto del mondo.

*"For Roshan, becoming a B Corp certifies that an Afghan company has met and exceeded international standards for ethical and sustainable operations. It also demonstrates how companies in emerging markets are leading the way in developing profitable business models based on integrated economic, social and environmental values".*

*"Per Roshan essere una B Corp significa certificare che un'azienda afgana è in grado raggiungere e superare gli standard internazionali in tema di etica e sostenibilità d'impresa. Significa altresì dimostrare come nei mercati emergenti le aziende stiano cercando di sviluppare modelli di business redditizi capaci di integrare valori economici ambientali e sociali".*

Approfondimenti:

<http://www.bcorporation.net/community/telecom-development-company-afghanistan-ltd-rosha>.

*Le Certified B Corp™*  
arrivano in Italia

**2**

PARTE

---



## Il punto di vista di Nativa, *Country Partner* di B Lab per l'Italia

Le aziende non sono tutte uguali. La maggior parte dei business dicono di mettere le persone al centro, di creare benessere per le persone e la società.

Ma quante lo fanno veramente e quando invece è solo marketing?

Il paradigma delle *Benefit Corporation* serve per fare emergere le differenze.

Come diceva Bucky Fuller, *"You never change things by fighting the existing reality. To change something, build a new model that makes the existing model obsolete"*.

*"Non cambierai mai le cose combattendo la realtà. Costruisci qualcosa di talmente bello da rendere il resto obsoleto"*.

La potenza di questo approccio è formidabile e le *Benefit Corporation* ne rappresentano un valido esempio. Da un lato misurano in maniera rigorosa i propri comportamenti, non le intenzioni o le dichiarazioni. Da un altro, il paradigma è ancorato nell'impianto giuridico, nelle istituzioni che ne riconoscono l'unicità e la profondità del cambiamento potenziale che emerge da un nuovo modo di vedere la realtà.

Solo quando le differenze sono esplicite è possibile scegliere, le scelte di pochi diventano le scelte di molti e le scelte di molti cambiano il mondo.

Per questo Nativa è diventata a inizio 2014 *Country Partner* di B Lab: l'obiettivo è quello di diffondere e far crescere il movimento *B Corp* in Italia.

L'impegno si concretizza, in particolare, nell'organizzazione di seminari, workshop ed eventi presso le maggiori università Italiane, eventi con le aziende, associazioni di categoria, etc.

Un compito operativo, inoltre, consiste nel supportare le aziende ad approcciare l'*assessment BIA (Benefit Impact Assessment)*.

Pur in assenza oggi di una forma giuridica specifica dedicata alle *Benefit Corporation*, alcune aziende *for profit* italiane, appartenenti a vari settori, si sono avvicinate alla certificazione promossa da B Lab e hanno acquisito lo status di *Certified B Corp™*.

*"In Italia esistono molte aziende che sono già Benefit Corporation: queste hanno la responsabilità di emergere e, insieme, indicare una nuova direzione di sviluppo"*, questa la riflessione di Paolo Di Cesare, Ciro Collao e Eric Ezechieli - Nativa, *Future-Fit Design Company*, prima *Benefit Corporation* in Italia e partner di B Lab.

### Il percorso per diventare una *Certified B Corp™*

Come già detto, lo status giuridico di *Benefit Corporation* e l'appartenenza alla *community* delle *Certified B Corp™* rappresentano due percorsi distinti: da una parte parliamo infatti di una nuova forma giuridica *for benefit*, da poter scegliere all'atto di costituzione o di trasformazione di una società; dall'altro dell'adesione volontaria

da parte di una singola azienda ad uno standard di certificazione internazionale disponibile e riconosciuto a livello globale, sviluppato e gestito da B Lab.

In Italia il primo aspetto (la nuova forma giuridica) è ancora in fase di studio e non ci sono ad oggi risposte certe, mentre il secondo (la certificazione volontaria) è già pienamente operativo.

Due le principali aree di vantaggio nella scelta di appartenere alla community internazionale delle *Certified B Corp™*:

1. nei confronti dei consumatori, in quanto tutte le ricerche di mercato appaiono concordi nel ritenere che i consumatori siano più propensi ad avere fiducia nelle dichiarazioni di impegno sociale e ambientale di un'impresa, se sostenute da una terza parte indipendente
2. nei confronti degli investitori, soprattutto gli "investitori responsabili" che possono trovare nel modello di certificazione *Certified B Corp™* uno strumento serio e validato a supporto dei propri rating tradizionali, in particolare in tema di trasparenza, etica e responsabilità d'impresa.

I passaggi necessari per ottenere la certificazione ed entrare nella community internazionale delle *Certified B Corp™* sono tre.

### **1. Benefit Impact Assessment (BIA)**

Il primo passaggio consiste nel compilare il *Benefit Impact Assessment* (BIA) e ottenere un punteggio pari ad almeno 80/100.

Il BIA è un questionario di analisi di impatto, robusto e innovativo, composto da circa 150 domande e organizzato in cinque differenti aree d'impatto: *governance*, dipendenti, comunità, ambiente e modello di business in grado di distinguere le aziende che sono già *for benefit* rispetto alle altre.

Il BIA rende visibile un valore immateriale di estrema importanza, il *Benefit*, e nel contempo evidenzia le aree di un possibile miglioramento

L'*Impact Assessment*, proposto in inglese per ora, come detto valuta cinque aree di *impatto aziendale*.

In particolare:

#### *Il modello della governance*

In questa prima parte di *assessment* vengono analizzati in particolare alcuni aspetti relativi alla trasparenza e alla qualità dell'*accountability* (capacità di dare conto agli *stakeholder*) dell'impresa e al livello di formalizzazione della priorità dell'impatto sociale e ambientale nell'azione dell'impresa tramite, ad esempio:



- l'assimilazione di tali priorità di intenti all'interno della *mission*
- il grado di coinvolgimento (*commitment*) diretto del CdA su questi temi
- la quantità e qualità di coinvolgimento degli *stakeholder*
- la disclosure delle performance (finanziarie e non finanziarie) annuali con i dipendenti e gli altri *stakeholder* chiave.

#### *La qualità della relazione con dipendenti e collaboratori*

In questa seconda parte di *assessment* viene analizzata in profondità la relazione tra l'azienda e i propri dipendenti soprattutto per quanto riguarda le scelte strategiche e le azioni operative ad esempio in tema di:

- tipologia di contratti (full time/part time/collaborazioni)
- retribuzioni (valutando ad esempio il gap tra retribuzione minima e massima o il *gender gap*), politiche premianti e sistemi di *welfare* aziendale
- condivisione della proprietà aziendale con i dipendenti (*workers' ownership*)
- formazione
- qualità dell'ambiente lavorativo.

#### *Il radicamento nella comunità*

In questa terza parte di *assessment* viene analizzata la qualità del radicamento, *la cittadinanza dell'impresa* all'interno delle comunità locali ospitanti, ad esempio in tema di:

- creazione di nuovi posti di lavoro, con particolare attenzione alle fasce deboli e sottorappresentate
- presenza nel board manageriale di rappresentanti della comunità locale, con particolare attenzione alle fasce deboli e sottorappresentate
- politiche di fornitura e logistica mirate a privilegiare fornitori locali e "sostenibili"
- volontariato d'impresa
- supporto alle cause sociali.

#### *La tutela dell'ambiente*

In questa quarta parte dell'*assessment* vengono analizzate le scelte strategiche aziendali in tema di sostenibilità ambientale, con riferimento particolare a:

- monitoraggio dei consumi (acqua, energia)
- approvvigionamento da fonti rinnovabili
- efficientamento energetico
- riduzione rifiuti e riduzione impatti ambientali lungo tutta la filiera
- monitoraggio emissioni.

### *Il modello di business*

Quinta e ultima parte dell'*assessment*, valuta il modello di business dell'azienda rispetto alla capacità di intervenire positivamente rispetto alle maggiori sfide ambientali o sociali. Viene misurato l'impatto del prodotto o servizio offerto.

La compilazione del questionario richiede circa due ore e può essere ripresa in più tempi per consentire la raccolta di dati eventualmente mancanti alla prima sessione.

## **2. Validazione dei risultati del *Benefit Impact Assessment (BIA)***

Il secondo passaggio consiste nel validare i risultati dell'*Impact Assessment* con B Lab, l'Ente Certificatore, e presentare alcuni documenti che possono essere richiesti a supporto delle risposte.

## **3. Sottoscrizione della Dichiarazione di interdipendenza**

Il terzo e ultimo passaggio consiste nell'ufficializzare il risultato, firmando la Dichiarazione di interdipendenza che specifica i diritti e i doveri delle *Certified B Corp™*. Questo il testo integrale:

*"Immaginiamo un nuovo settore dell'economia che attraverso la forza delle aziende crei benessere per tutti.*

*Come membri di questo settore emergente e come imprenditori e investitori nelle B Corporation, riteniamo evidente che:*

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

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

## **Le *Certified B Corp™* italiane si raccontano**

Le pagine che seguono rappresentano un viaggio alla scoperta delle otto *Certified B Corp™* italiane, aziende che presentano differenze rilevantissime se osservate con lenti tradizionali (settore di mercato, dimensione, storia): tali lenti vanno riposte nel cassetto per fare spazio a nuovi scenari, nuove narrazioni.

Un tentativo di lettura unitaria delle *Certified B Corp™* italiane, infatti, propone almeno un paio di elementi comuni tra tutte queste imprese, che vanno ben al di là di un generico orientamento strategico alla sostenibilità:

1. l'intenzione visionaria, la deliberata volontà di posizionarsi *fuori dal coro*, attraverso modelli di business innovativi e non convenzionali, che utilizzano linguaggi manageriali del tutto sconosciuti al modello *mainstream*
2. l'internazionalità di mercato unita al forte radicamento sui propri territori: imprese *glocal*, senza dubbio.

Parlando con ciascuno degli imprenditori è emerso con forza il senso profondo dell'essere un'azienda *for benefit* nel DNA: la certificazione appare come qualcosa che non stravolge il modo di essere e fare impresa che da 3 o 100 anni contraddistingue l'azienda, ma semplicemente permette a questo "modo" di essere organizzato, valutato e premiato.

E di avere un nome.

## 1. D-Orbit

D-Orbit, start up innovativa iscritta nell'apposita sezione del Registro delle imprese, nasce nel 2011 grazie ad un investimento globale erogato da Fondi di Investimento italiani per un valore complessivo, ad oggi, di circa 2.2M di euro che ha permesso alla società in 4 anni di internazionalizzarsi, con una solida presenza in Europa e negli Stati Uniti, di qualificare il suo innovativo dispositivo, di stringere promettenti *partnership* di carattere commerciale ed di ottenere riconoscimenti e sostegno da parte delle Agenzie Spaziali di tutto il mondo: tra gli altri Asi, Esa e Nasa.

D-Orbit è proprietaria di brevetto depositato in 11 paesi al mondo la cui innovazione è un sistema di decommissioning propulsivo capace di rimuovere in modo efficace, rapido e sicuro satelliti e stadi di lanciatori da qualsiasi orbita attorno alla Terra.

D-Orbit è stata riconosciuta in diverse occasioni come una startup con forti potenzialità: Premio Bassetti, Talento delle Idee, *Mind the Bridge*, *Rice Business Plan Competition*, *MIT Portugal IEI*, *Red Herring Europe e Global*, *European Space Agency Award*, *Boston MassChallenge*, etc.

### *La tecnologia*

I detriti spaziali rappresentano un collo di bottiglia per lo sfruttamento tecnico-scientifico e commerciale dello spazio, imponendo grosse limitazioni allo sviluppo e al progresso delle future generazioni. Attualmente, infatti, ci sono circa 6000 satelliti orbitanti attorno al nostro pianeta, di cui l'85% è rappresentato da satelliti non più operativi che si muovono ad alta velocità senza poter essere controllati in nessun modo. A questi si aggiungono centinaia di milioni di piccoli frammenti che da soli potrebbero danneggiare gravemente i satelliti operativi o

deviarne la rotta. A questo scenario vanno sommate le previsioni di mercato che vedono nei prossimi 8 anni il lancio di circa 1.200 nuovi satelliti.

Davanti un'urgenza così lampante soluzioni di mitigazione del fenomeno divengono urgenti, al fine di arrestare l'incremento sistematico della concentrazione di oggetti intorno alla Terra: ogni nuovo satellite lanciato nello spazio deve essere rimosso al termine del ciclo di vita in modo rapido, sicuro e controllato, al fine di evitare collisioni con veicoli spaziali operativi o impatti inaspettati sulla Terra. D-Orbit lavora attivamente alla mitigazione del fenomeno degli Space Debris e ha sviluppato e qualificato un dispositivo di decommissioning da installare a bordo dei satelliti prima del lancio in orbita e in grado rimuoverli in modo sicuro e controllato a fine vite e di mitigare, quindi, l'incombente problema dei detriti spaziali.

D-Orbit rappresenta di fatto il primo passo per una soluzione efficace e conveniente, e ad oggi l'unica disponibile, al problema dell'inquinamento spaziale.

### *Essere B Corp*

L'idea di costruire non una semplice *for profit*, non una *no-profit* bensì una *Benefit Corporation* nasce dalla volontà dei suoi fondatori di fondere competenze tecniche con le problematiche di sostenibilità e sicurezza spaziale. Oggi lo spazio vive la stessa problematica a cui aria, terra e acqua sono stati condannati in anni passati: l'inquinamento. Estendere i sani principi della sostenibilità ad un settore come quello dello spazio, apparentemente tanto lontano dagli interessi della società quanto in realtà perennemente presente nelle azioni di vita quotidiana (si pensi ad internet, GPS, previsioni meteo, sicurezza aerea, etc.) è diventato un *must* nella filosofia aziendale sia in termini di impatti positivi sui profitti dei principali *players* dell'industria spaziale sia in termini di benefici per l'intera società.

D-Orbit si è quindi fin dall'inizio, cioè dalla sua costituzione, impegnata ad applicare i principi di sostenibilità e lo *Strategic Sustainability Framework* di *The Natural Step* (<http://www.naturalstep.org>) mettendo in cima alle proprie attività il rispetto e la tutela della propria mission: preservare lo spazio orbitale per le future generazioni evitando l'incremento sistemico di ciò che gli scienziati chiamano "*space debris*" ed estendere i principi della sostenibilità al settore spaziale, garantendo al contempo chiari vantaggi competitivi ai propri clienti.

Luca Rossetini, CEO e fondatore dell'azienda, e co-fondatore di *The Natural Step* Italia, è da sempre stato attratto da *The Natural Step*, dai suoi principi di sostenibilità e dal suo *Strategic Sustainability Framework*, quale collaudato modello di crescita sostenibile ed intelligente e approccio rigoroso e unico in grado di gestire e monitorare gli impatti delle nostre attività, individuando soluzioni che consentano

a imprese ed organizzazioni di fare profitti e perseguire guadagni nel rispetto dell'ambiente senza per questo compromettere i risultati economici futuri.

Sostiene Rossetini che “*D-Orbit è nata con l'intento di offrire un prodotto conveniente ai propri clienti che risolvesse un loro impellente bisogno e che al contempo potesse garantire uno sviluppo del mercato spaziale sostenibile e profittevole. Nel DNA dell'azienda e in ogni membro del team di D-Orbit questo è chiaro*”.

Così, operando in maniera innovativa nel suo modo di far business, la società italiana ha guadagnato, dopo il rigido processo di valutazione dell'ente certificatore B Lab e la validazione finale, un marchio, quello di *B Corp*, di garanzia ed affidabilità ed è oggi riconosciuta come sinonimo di innovazione, rispetto e sostenibilità ambientale. I vantaggi che derivano dalla certificazione sono molteplici e tutti molto positivi per l'attività industriale e per i collaboratori della società.

Essere una *B Corp* significa far parte di un network di aziende con cui condividere *vision* e obiettivi, un network capace di guidare un movimento globale di ridefinizione di un business di successo, retto sulla consapevole e volontaria adesione ad alti standard di trasparenza, responsabilità e performance.

Le dinamiche di networking consentono alle *B Corp* di accedere a convenzioni, sconti e campagne globali per l'azienda e per i dipendenti, basate sulla promozione, disseminazione, trasferimento della conoscenza e condivisione di valori globali. Elementi essenziali per la nascita di nuove *partnership* strategiche per il business e la crescita aziendale.

Ulteriori benefici derivanti dalla certificazione vedono un consolidamento della reputazione aziendale capace di produrre effetti sulla campagna di *fundraising* su cui D-Orbit investe risorse ed energie al fine di attrarre nuovi investimenti ed opportunità a supporto del piano di sviluppo industriale.

Più in generale, i vantaggi derivanti dall'essere una *Benefit Corporation* derivano dal fatto di trovarsi a far parte di un cambiamento in cui ci si rende conto che la sostenibilità non è solo una responsabilità, ma anche un'opportunità, un ambito di azione che porta all'innovazione, alla differenziazione e all'accesso a nuovi mercati. La metodologia sposata dalle *Benefit Corporation*, come D-Orbit, partendo da una analisi delle condizioni del sistema in cui si opera, dei limiti ambientali e degli impatti sulle persone delle nostre attività, prende in considerazione l'intero ciclo di vita di un prodotto o servizio, vale a dire dalla culla alla tomba (acquisizione materie prime, utilizzo del prodotto/servizio, smaltimento, etc.) e individua attraverso un approccio di progettazione denominato di “*backcasting*”, volto al raggiungimento della propria visione, strumenti e azioni socialmente corrette per agire efficacemente nel rispetto dei principi della sostenibilità e dell'ambiente che ci circonda.

## 2. Equilibrium

Equilibrium è una start up italiana *for benefit* e a “prova di futuro”, fondata a gennaio 2011, che opera nel settore dei materiali da costruzione naturali e delle soluzioni per l’efficienza energetica.

Il concetto di azienda *for benefit* vuole essere una sintesi tra i due modelli in opposizione di *for profit* e *non profit*, dove l'accento è posto solamente sulla vocazione o meno al profitto di un'organizzazione. Un'azienda *for benefit* ha il triplice obiettivo di massimizzare il ritorno sull'investimento dal punto di vista economico, ambientale e sociale, rigenerando natura, società ed economia, invece che sottrarne valore.

Il concetto di azienda “a prova di futuro” deriva dalla sistematica applicazione di strumenti che permettono di anticipare gli sviluppi futuri e prendere decisioni volte a cogliere opportunità nel medio-lungo termine e minimizzare eventuali conseguenze negative. A questo si aggiunge la continua auto-osservazione dei processi evolutivi delle persone che fanno parte del gruppo affinché l'azienda sia sempre più efficace nelle operazioni diventando di fatto un'organizzazione che apprende.

In seguito ad un periodo di circa quattro anni di ricerca e sviluppo condotta in Europa tra Irlanda, Regno Unito e Francia, Equilibrium ha introdotto sul mercato italiano Natural Beton® e Biomattone® di canapa e calce, rispettivamente un materiale biocomposito ed un prodotto, entrambi totalmente naturali e che godono di una serie di proprietà tra cui spiccano l'elevato isolamento termo-acustico e una perfetta gestione del vapore acqueo. I risultati immediati derivanti dall'applicazione di tali sistemi isolanti e di costruzione sono un notevole risparmio energetico ed un elevato confort abitativo per gli occupanti.

Natural Beton® si ottiene combinando il truciolato vegetale di canapa (derivato dalla lavorazione dello stelo della pianta) con un legante a base di calce idrata e additivi naturali. Il materiale si presta ad un'ampia gamma di applicazioni sia nella nuova costruzione che nella ristrutturazione, tra cui muratura di tamponamento, cappotti isolanti, tavolati divisori, isolamento pareti, isolamento tetto, isolamento vespaio e intonaco antimuffa.

Biomattone® è il nome con cui sono stati battezzati i blocchi pieni in Natural Beton® di canapa e calce che Equilibrium produce in Italia da settembre 2011 dopo aver convertito un impianto industriale per la manifattura di blocchi in calcestruzzo e che non era più in attività a causa della totale maturità del prodotto, dell'elevata concorrenza e della crisi nel settore delle costruzioni.

Natural Beton® e Biomattone® di canapa e calce sono il risultato di un processo produttivo a basso consumo di energia, con conseguente impatto ambientale prossimo allo zero.

Natural Beton® e Biomattone® contribuiscono fortemente a ridurre i consumi energetici degli edifici (fino al 40% nelle ristrutturazioni e fino all'80% nelle nuove costruzioni) oltre a migliorare salubrità degli ambienti e confort abitativo degli occupanti. A fine vita sono totalmente biodegradabili e riutilizzabili.

Paolo Ronchetti così ci spiega le ragioni profonde della scelta di diventare *Certified B Corp*: *“Il settore delle costruzioni è uno dei maggiori responsabili del consumo di suolo, energia e di risorse, nonché fonte di emissioni tossiche e causa di malattie per le persone. Noi siamo una B-Corporation perché proponiamo un modello di sviluppo alternativo in grado di trasformare il problema in soluzione.*

*Realizziamo involucri per gli edifici con materiali che hanno un impatto positivo sull'ambiente e massimizzano salubrità, confort, efficienza energetica e benessere per gli abitanti. Ogni giorno ci prendiamo la responsabilità di migliorare salute e vitalità delle persone sia all'interno che all'esterno della nostra organizzazione e facciamo del nostro meglio per volgere verso un cambiamento positivo.*

*Il nostro asso nella manica è la pianta di canapa con cui produciamo Biomattone® e Natural Beton®. Le nostre soluzioni garantiscono temperatura ed umidità costanti negli edifici senza la necessità di impianti aggiuntivi e contemporaneamente contrastano i cambiamenti climatici catturando dai 20 ai 60 kg di Co2 dall'atmosfera per ogni metro cubo di materiale che installiamo”.*

Natural Beton® e Biomattone® di canapa e calce sono il risultato di un processo produttivo a basso consumo di energia, con conseguente impatto ambientale prossimo allo zero.

Natural Beton® e Biomattone® contribuiscono fortemente a ridurre i consumi energetici degli edifici (fino al 40% nelle ristrutturazioni e fino all'80% nelle nuove costruzioni) oltre a migliorare salubrità degli ambienti e confort abitativo degli occupanti. A fine vita sono totalmente biodegradabili e riutilizzabili.

Da diversi anni il settore dell'edilizia sta attraversando una profonda crisi, con cause strettamente legate alla mancanza di equilibrio tra gli aspetti sociali, ambientali ed economici del costruire e dell'abitare e con conseguenza evidenti tra cui speculazione edilizia, sindrome da edificio malato e cattiva qualità dei materiali utilizzati. Tuttavia l'esperienza di Equilibrium e quella di altre aziende che operano intorno al concetto di risparmio energetico e benessere abitativo dimostra quanto il mercato sia in realtà alla ricerca di soluzioni innovative in grado di risolvere

problemi in modo innovativo, attento agli occupanti, ecocompatibile e sostenibile sotto il profilo economico.

Conclude Rocchetti: *“In una delle sue frasi più celebri Abramo Lincoln dice: il miglior modo di prevedere il futuro è crearlo. È difficile dargli torto quando quello che fino a poco tempo fa era una visione vivida, ma astratta, si sta concretizzando e tutti gli elementi si stanno unendo, quasi per magia. Non è possibile pensare al futuro dell’abitare senza tenere in considerazione le interconnessioni e le interdipendenze che esistono tra persone, natura ed economia”.*

### 3. Fratelli Carli

Nata nel cuore della Liguria all’inizio del secolo scorso, Fratelli Carli è un’azienda, ma soprattutto una famiglia, che ha saputo tramandare di generazione in generazione l’amore per la propria terra e la passione per l’olio di oliva, prodotto simbolo della cultura e della tradizione mediterranea.

Oggi Fratelli Carli produce cinque oli di oliva distribuiti porta a porta tramite 125 consegnatari, conta quasi 300 dipendenti (40% donne), un fatturato di 150 milioni di euro, 200 produttori d’olio di oliva di fiducia. Produce inoltre specialità gastronomiche quali conserve alimentari e dolci e dal 1996 anche soluzioni cosmetiche a base di olio di oliva con il marchio “Mediterranea”.

Nel 1992 ha fondato il “Museo dell’Olivo” ([www.museodellolivo.com](http://www.museodellolivo.com)), dedicato alla cultura dell’olivo e alla produzione dell’olio, la cui collezione archeologica è tutelata dal Vincolo Ministeriale per il suo eccezionale interesse storico.

*“Nel 2014 siamo stati la prima realtà produttiva italiana a diventare ufficialmente una Benefit Corporation. In realtà lo siamo da più di un secolo”*: con queste parole Carlo Carli, Presidente Fratelli Carli, sintetizza perfettamente il profondo legame tra il modello delle *B Corp* e l’identità aziendale di Fratelli Carli e le motivazioni che hanno portato l’azienda ad intraprendere il percorso di certificazione.

Claudia Carli, Direttore Marketing e Comunicazione Fratelli Carli, va oltre: *“Ridurre l’impatto negativo non basta, è necessario costruire un vero modello di sviluppo alternativo. Ci crediamo e vogliamo dare il nostro contributo”.*

E ancora: *“Una Benefit Corporation non è semplicemente una realtà ‘attenta’ alla sostenibilità, ma un’azienda che evolve la sua natura per partecipare alla creazione di una nuova cultura d’impresa, di un nuovo modello economico e sociale”.*

Il Comitato Sostenibilità Fratelli Carli (CO.SO.), composto da rappresentanti di tutti i reparti aziendali, è il punto di riferimento e il “motore” che sta guidando l’azienda nel percorso di sviluppo di un’identità sempre più coerente ai principi delle *Benefit Corporation*.



E lo stato dell'arte ad oggi è già molto avanzato, come dimostrato degli esiti del percorso di Impact Assessment (BIA), superato da Fratelli Carli con un punteggio di 90 punti rispetto ad un minimo di 80 necessari per la certificazione.

Cinque i "pilastri" dell'impegno aziendale:

1. Materiali: *"L'altissima qualità è la nostra unica scelta, da sempre".*

L'impegno aziendale in quest'area riguarda l'incremento di materiali "amici dell'ambiente", riciclabili, biodegradabili, rinnovabili e la diminuzione della quantità di confezioni.

2. Energia e Risorse: *"Pensiamo che gli sprechi siano una mancanza di rispetto. Per questo li evitiamo da sempre".*

L'impegno aziendale in quest'area riguarda l'utilizzo esclusivo dal 2008 di energia prodotta da fonti rinnovabili, per il 20% autoprodotta attraverso un proprio impianto fotovoltaico (1.200.000 KWh nel 2013), la riduzione dei rifiuti derivati dalla produzione e lo smaltimento dei rifiuti riciclabili.

3. Supply Chain: *"Da sempre scegliamo attentamente e conosciamo di persona i nostri fornitori".*

L'impegno aziendale in quest'area riguarda la condivisione dei valori e degli obiettivi aziendali con i fornitori, promuovendo in particolare lo sviluppo di pratiche di agricoltura sostenibile e il sostegno ai piccoli produttori di olio (più di 200).

4. Persone: *"I nostri collaboratori sono persone di famiglia, da sempre".*

L'impegno aziendale in quest'area riguarda l'attenzione alla motivazione dei dipendenti e delle loro famiglie per il benessere più generale della comunità.

5. Cultura e tradizione mediterranea: *"I clienti sono per noi Amici Clienti. Condividere con loro la nostra storia e le nostre scelte è, da sempre, una consuetudine".*

L'impegno aziendale in quest'area riguarda sia la diffusione del nuovo modello di *Benefit Corporation* sia all'interno che all'esterno dell'azienda, sia le buone pratiche della corretta alimentazione in linea con la tradizione mediterranea.

Per ognuna di questi cinque grandi aree di intervento sono stati individuati specifici indicatori di performance (KPIs) e definiti obiettivi di miglioramento e l'intero percorso è raccontato all'interno del "*Benefit Report*", un documento sintetico, ma di grande impatto comunicativo.

*"Sono davvero orgogliosa dei risultati che abbiamo saputo raggiungere nel nostro percorso verso la sostenibilità - sottolinea Claudia Carli -. Un percorso che sappiamo essere ancora lungo ma che, insieme alla mia famiglia e a tutti i nostri collaboratori, intendiamo percorrere anche in futuro con la stessa serietà e convinzione che ci ha guidati fino a ora".*

#### 4. Habitech

Habitech, il Distretto Trentino Energia e Ambiente, opera per integrare il *know-how* di università, laboratori, enti di ricerca, imprese ed istituzioni, favorendo la simbiosi tra le diverse esperienze ed agevolando la sperimentazione di nuove combinazioni di saperi e tecnologie.

Habitech è polo di eccellenza nazionale per l'innovazione e la sostenibilità in edilizia. Ha introdotto in Italia il concetto di misura della sostenibilità portando LEED in Italia, lo standard di certificazione più diffuso al mondo, e fondando il Green Building Council Italia (GBC), l'associazione che fa parte del network internazionale di edilizia sostenibile.

Habitech promuove e coordina processi innovativi di efficientamento energetico di singoli edifici o territori. Affianca grandi gruppi, fondi di investimento e operatori del real estate nell'inserire in modo efficace e profittevole la sostenibilità nei processi di realizzazione e gestione degli edifici.

La Società è una realtà di eccellenza composta da oltre 300 tra imprese, enti di ricerca ed agenzie pubbliche, per un totale di 8 mila addetti e un volume d'affari generato di circa 1,5 miliardi di euro.

Al di là dell'attività tipica dei distretti tecnologici, fondata sul finanziamento diretto di progetti volti a trasferire *know-how* dagli enti di ricerca alle imprese, Habitech supporta una serie di attività mirate principalmente a favorire un'innovazione organizzativa e di mercato all'interno delle singole aziende, lavorando sui sistemi di certificazione nell'edilizia, sull'organizzazione degli strumenti di mercato dell'efficienza energetica, sulla certificazione delle competenze e cercando di attivare nuove filiere produttive e di servizi.

Questa differenza di fondo con organizzazioni omologhe mette in luce un approccio all'innovazione differente, perché focalizzato sull'impresa, sulle sue esigenze, sulla competitività nei mercati, in un'ottica non assistenziale ma sistematica e di rete.

Fin dalla sua nascita, Habitech ha basato il suo *modus operandi* sull'introduzione di strategie rivoluzionarie nel settore in cui opera, quello del *green building*. Habitech si pone innanzitutto come pioniere delle nuove frontiere dell'innovazione per cambiare le logiche di mercato che si sono rivelate fallimentari, per poi promuovere i processi di integrazione dei comparti ambientale, sociale ed economico.

Coerentemente con la sua storia, Habitech sposa la filosofia *B Corp* e la sua introduzione nella realtà italiana ed europea. Così com'è accaduto con LEED nel dare un nuovo corso al mondo dell'edilizia, la certificazione *B Corp* orienta e guida le scelte strategiche su tutta l'ampiezza del *management* e del network aziendale.

Ed è proprio l'approccio strategico sulle leve del mercato che fa della certificazione *B Corp* uno strumento di sviluppo del business per quelle aziende che, come Habitech, basano la propria forza sull'innovazione.

I motivi per cui Habitech ha aderito al movimento sono simili a quelli che già nel 2006 l'hanno resa promotore di LEED. Innanzitutto essere *B Corp* offre uno schema legale entro cui la società può perseguire una *mission* di continuo miglioramento delle condizioni lavorative dei propri collaboratori e delle aziende partner, pur rimanendo ben legati all'idea di crescita e guadagno che ogni azienda persegue.

Le *B Corporations* utilizzano le proprie *best practice* come strumento di marketing per distinguersi dalla concorrenza. Guardano il movimento da una prospettiva più globale, la certificazione si pone nel mercato in un'ottica *push*, ossia che punta ad alzare il livello di qualità delle imprese in un paese, per migliorarne anche i profitti generati da una gestione più performante delle proprie attività. Oggi la sfida delle *B Corp* in Italia, proprio come sta accadendo negli Stati Uniti, è quella di trasformare il movimento *B Corp* da piccola *community* a grande brand.

Habitech ha già orientato il suo business verso questi obiettivi quando ha scelto LEED come strumento per dare una svolta al mercato delle costruzioni. Grazie all'input e alla passione che The Natural Step ha dedicato alla nascita del progetto, oggi Habitech è fiera di essere annoverata tra le prime *B Corp* in Italia.

## 5. Little Genius International®

Little Genius International® ([www.littlegenius.it](http://www.littlegenius.it)) è una scuola nata a Roma nel 2005 da un'idea della dr.ssa Ruhma Rinaldi, educatrice esperta in sviluppo sostenibile e sociologia della medicina. La scuola nasce con un duplice livello di "intenzione visionaria":

1. fare innovazione molto spinta nel settore educativo fornendo metodologie pensate per le generazioni di nativi digitali e pertanto volte ad enfatizzare e incoraggiare l'analisi critica, il pensiero creativo, l'opportunità e la libertà di pensiero, iniziando o migliorando la lingua inglese nei bambini attraverso una metodologia specifica e strumenti didattici sviluppati appositamente (Little Genius ha creato un metodo unico a livello globale denominato ICE® Infinite Child Evolution).
2. avviare una "impresa marcatamente etica": etica nei rapporti con i clienti ma anche in quelli con i fornitori, collaboratori e dipendenti; intimamente connessa con il tessuto sociale e ambientale del territorio in cui opera.

Little Genius International® è, a partire da dicembre 2014, una *Benefit Corporation* riconosciuta e certificata a livello internazionale, la sesta in Italia ([www.bcorporation.net/community/little-genius-international](http://www.bcorporation.net/community/little-genius-international)).

Nicola Christian Rinaldi, co-titolare della Little Genius, spiega così la scelta di essere una *Benefit Corporation*: *“Qualcuno la definisce una terza via tra le aziende for profit e le realtà no profit. Storicamente le seconde sono quelle depositarie delle iniziative a favore del bene comune inteso nel suo senso più alto, mentre le prime agiscono soltanto per massimizzare i ricavi e minimizzare gli sforzi.*

*La terza via è il for benefit, la B Corp, ossia un’azienda che, pur essendo attenta al profitto, si struttura e agisce per essere non solo un motore dell’economia, ma anche del benessere sociale, del progresso della collettività, del rispetto e del miglioramento dell’ambiente”.*

E in coerenza con queste intenzioni dichiarate, la Little Genius attua scelte attente al contesto in cui opera, sia organizzando e promuovendo attività a favore di soggetti deboli o disagiati, sia scegliendo i propri fornitori tra le aziende del territorio (quindi favorendo l’economia locale), sia ancora, operando in un edificio in bioarchitettura unico in Italia e attuando una rigorosa campagna di risparmio energetico e di utilizzo di materiali ecologici e riciclabili. Proprio lo stesso edificio che ospita la scuola è tra i più avanzati d’Italia sul piano della bioarchitettura, unico “edificio che respira”.

*“Little Genius è un’azienda che eccelle nei risultati sul piano ambientale e sociale e, inoltre, mantiene un rapporto di correttezza e trasparenza con tutti i suoi stakeholder, siano essi clienti, fornitori o collaboratori, e di questo ne traggono tutti un vantaggio reciproco - prosegue Rinaldi -. La certificazione quindi, non ci dice che Little Genius è diventata una B Corp, ma semplicemente attesta in maniera ufficiale e misurabile questa sua innata caratteristica”.*

Sostenibilità, profitto e benessere sociale: elementi che potrebbero apparire in contrasto tra loro ma che se armonizzati nella stessa realtà aziendale possono veramente essere un motore di sviluppo non solo economico ma anche sociale.

Nel promuovere questo modello di impresa etica i fondatori di Little Genius partecipano allo sviluppo di un movimento più ampio, impegnato a rilanciare il Paese applicando i principi di una teoria economica, alternativa alla teoria capitalistica: la cosiddetta “economia civile”, nata nell’ottocento a Napoli dal pensiero di Antonio Genovesi che promuove un’ idea relazionale dell’essere umano, la centralità delle virtù civili e l’obiettivo della felicità pubblica.

*“Questo è ciò che realizzano le B Corp, questo è quello fin dal 2005 sta facendo Little Genius International, cui la recente certificazione, in definitiva, non aggiunge nulla al valore delle attività fino ad ora condotte ma semplicemente formalizza e definisce un modo di fare impresa già consolidato in questi 9 anni di grande impegno, un modo di fare impresa di cui nel nostro Paese, anzi, nell’intero sistema capitalistico, c’è più che mai bisogno” conclude Rinaldi.*

## 6. mondora

Mondora srl, azienda IT (Information Technology) valtellinese fondata nel 2002, è la settima *B Corporation* in Italia, e prima azienda IT in Europa ad ottenere questa certificazione.

*“Essere Certified B Corporation significa per mondora aver raggiunto standard più elevati di performance, di trasparenza e di responsabilità. Le B Corporation sono un nuovo tipo di azienda, che utilizzano il potere del business per risolvere problemi sociali e ambientali”*, così ci racconta Francesco Mondora, CEO.

I fondatori di mondora sono convinti che l'innovazione, e non solo quella tecnologica, si ottenga portando degli esempi. Si sentono vicini ai valori e al modo di operare di altre *B Corp* e vogliono segnare un percorso che altri potranno seguire. *“Essere B Corporation è importante perché porta ad altre aziende un esempio di business dove non si compete per essere il migliore al mondo, ma il migliore per il mondo”* prosegue Mondora.

La missione dichiarata di mondora è quella di promuovere attivamente la persona prima della tecnologia nell'ambito IT.

L'obiettivo dell'azienda è quello di essere fonte di ispirazione attraverso tecnologie e processi nell'approccio al business: *“Fate solo l'essenziale per il vostro business e spendete i vostri soldi per qualcosa di migliore”*, questa in sintesi la filosofia mondora. Nei fatti mondora promuove un approccio di vita diverso e aiuta le persone a mitigare lo stress con uno stile di vita rilassato, incoraggiando il perseguimento di altre attività lavorative e non, come ad esempio l'agricoltura e la viticoltura, a seconda degli interessi. *“In mondora crediamo che l'innovazione, e non solo quella tecnologica, si possa raggiungere dando il buon esempio. Ci sentiamo vicini alle pratiche di molte altre aziende che sono B Corporations, e vogliamo segnare un cammino che altri potranno seguire. Essere una B Corporation ci da un quadro comune in cui possiamo adottare le nostre buone scelte e pratiche, nel pieno rispetto delle persone con cui lavoriamo e dell'ambiente in cui viviamo”*.

E ancora *“Il prossimo passo per mondora, adesso che siamo diventati B Corporation, è quello di promuovere con più vigore la comunità locale e rurale in cui viviamo, che è quella valtellinese”*.

Qualche esempio: mondora inserisce persone prevalentemente provenienti da questa zona e dà inoltre preferenza ai fornitori locali per gli acquisti.

I lavoratori di mondora godono di flessibilità nell'orario di lavoro, possono scegliere il telelavoro e si impegnano nell'utilizzo della bicicletta e nel *carpooling* per ridurre le emissioni di CO2 prodotte nel viaggio casa-lavoro. I lavoratori di mondora, grazie a questa flessibilità, sono in grado di produrre software di altissima qualità e,

allo stesso tempo, avere il tempo libero necessario da dedicare alle loro coltivazioni e ai loro vigneti, riducendo così lo stress quotidiano.

Concludendo, Francesco Mondora sottolinea come sia importante *“Condividere questo ottimo metodo di lavoro con i nostri clienti e con il resto del mondo. Desideriamo espandere la nostra visione e far conoscere il nostro modo di lavorare, che favorisce la qualità della vita e non la qualità del lavoro”*.

## 7. Nativa

*Future Fit Design. Partner di B Lab per L'Italia*

Nativa è l'espressione di un nuovo paradigma: tutte le sue attività mirano a creare un impatto positivo sulle persone e la biosfera. La sua visione è semplice e potente: contribuire a creare un futuro in cui tutte le attività economiche siano condotte nel pieno rispetto delle persone e del pianeta. A ben pensarci, è ovvio che in futuro sarà così. Per contribuire a creare questa visione, Nativa aiuta le aziende a incorporare nel loro DNA i principi di sostenibilità e crea nuove aziende, prodotti e servizi che siano rigenerativi *“by design”*. *“Lo scopo ultimo di Nativa è la felicità di tutti quanti ne facciano parte, sia come soci sia in altri ruoli, attraverso un impegno motivante e soddisfacente in un'attività imprenditoriale di successo”*, si legge nell'incipit dell'oggetto sociale dello statuto societario.

Nativa è stata la prima *Certified B Corp™* in Italia, dal febbraio 2013, e una delle prime al mondo. Così Paolo Di Cesare, cofondatore insieme ad Eric Ezechieli di Nativa, racconta l'inizio dell'avventura: *“Nel 2012 quando con il mio socio stavamo per fondare Nativa ci è capitato sotto mano un articolo della Harvard Business Review in cui veniva presentata la novità dell'introduzione, nel codice civile di un piccolo Stato americano, il Maryland, di una terza categoria giuridica di aziende: la For Benefit Corporation. Abbiamo sviluppato uno Statuto ad hoc che il Registro delle Imprese di Milano ha respinto per quattro volte prima dell'approvazione. Non capivano perché, in aggiunta allo scopo intrinseco di generare profitti, esistesse uno scopo di pari rilevanza: quello di contribuire alla felicità delle persone che lavorano con noi e di generare, attraverso la nostra attività un impatto positivo sulla società”*.

Nativa svolge attività di consulenza strategica, lavorando al fianco dei vertici di alcune importanti aziende italiane e internazionali; allo stesso tempo, ricerca, seleziona e sviluppa nuovi progetti imprenditoriali, come ad esempio strumenti software di progettazione, design di prodotti e servizi, progettazione di edifici in una direzione di sostenibilità. Nativa aiuta a inventare e impiegare nuovi modi di operare che risolvano i problemi di oggi senza crearne altri per il futuro.

Il lavoro di Nativa è fondato su solide basi di ricerca scientifica e metodologica, in particolare in *partnership* con The Natural Step, istituzione leader nella ricerca sulla sostenibilità fino dal 1989, di cui è il ramo operativo italiano.

Dalla propria nascita Nativa ha divulgato in decine di convegni, conferenze e attraverso i mass media i temi relativi alle *Benefit Corporation* e, vista la propria proattività, dal 2013 è stata scelta da B Lab, l'organizzazione che ha lanciato il movimento delle *B Corp* nel mondo, prima come "Ambassador" e poi come "Italian Partner". In questo ruolo rappresenta il primo punto di riferimento per le aziende italiane interessate al tema, fermo restando che qualsiasi azienda ha la libertà e viene invitata ad attivarsi in autonomia, ad esempio attraverso lo studio dei materiali e l'attivazione dei percorsi disponibili sul sito [www.Bcorporation.net](http://www.Bcorporation.net).

*"Sempre più spesso le aziende italiane interessate al tema ci contattano per avere informazioni su come diventare Certified B Corp - dice il cofondatore di Nativa Eric Ezechieli -. Crediamo che i tempi stiano maturando rapidamente: sia gli imprenditori che il grande pubblico si rendono conto che il business può veramente essere una grande forza di trasformazione positiva: il movimento delle B Corp consente di esplicitare il proprio DNA 'rigenerativo' e di creare una massa critica".*

## 8. Treedom

Treedom, fondata in Toscana nel 2010, è una società che offre soluzioni innovative di *green marketing* e sostenibilità alle aziende attraverso la partecipazione a progetti di riforestazione.

Un semplice albero diventa uno strumento di interazione e coinvolgimento in quanto ogni albero piantato è fotografato, geo localizzato, condivisibile sui *social network* e regalabile per ogni occasione desiderata.

Treedom riesce a combinare un approccio *smart* e divertente alla sostenibilità coinvolgendo in campagne di riforestazione sia aziende che privati in quanto gli alberi sono acquistabili da chiunque sul sito di Treedom.

Treedom ha deciso di unire la propria *mission* ambientale ad una *mission* sociale. Per questo i progetti di riforestazione sono sviluppati in comunità rurali nel sud del mondo e in Italia nei territori di Libera Terra. I progetti sono realizzati in prima persona dalla popolazione locale (singoli contadini o piccole cooperative di agricoltori) che riceve un contributo economico per la piantumazione degli alberi. Attraverso il coinvolgimento attivo di tutta la collettività locale, i progetti permettono di ottenere straordinari risultati in termini di *empowerment* nella comunità. Vengono così innescati sia comportamenti virtuosi di rispetto e tutela delle risorse naturali,

sia iniziative di micro-imprenditorialità volte alla valorizzazione delle foreste, dei loro frutti e delle colture agricole consociate.

Ad oggi, Treadom ha piantato più di 220.000 alberi in Cameroon, Senegal, Malawi, Argentina, Haiti, Kenya, Burkina Faso e Italia (Libera Terra).

Treadom è diventata una *Certified B Corp* perchè *“Pensiamo che sia le aziende di oggi che le aziende di domani possano contribuire a vivere in un mondo più sostenibile. Siamo orgogliosi di appartenere ad una realtà, sempre più in continua crescita, che si è posta l'obiettivo comune del cambiamento”*: questo sostiene Federico Garcea, Fondatore e CEO di Treadom.

Per Treadom diventare una *B Corp* è stata quasi una scelta naturale, che incarna appieno gli obiettivi dell'azienda: realizzare oltre al profitto progetti che generino impatto sociale e ambientale.

Essere una *B Corp* non significa solo avere una certificazione che attesta il possesso di determinati requisiti, ma anche appartenere ad una comunità dinamica e interconnessa che mette in relazione aziende di tutto il mondo condividendo un linguaggio comune.





**CONCLUSIONI**

---



Al termine di questa immersione nel mondo delle *Benefit Corporation* e in particolare delle *Certified B Corp*<sup>TM</sup> possiamo meglio comprendere l'affermazione della Harvard Business Review, che aveva scatenato il nostro interesse iniziale sul tema, che a questo movimento globale attribuisce il ruolo di potente agente di cambiamento: *“Un nuovo settore dell'economia sta emergendo. Si chiamano B Corp e sono tanto potenti da ridisegnare il futuro del capitalismo”*.

La rivoluzione silenziosa con la quale le *Certified B Corp*<sup>TM</sup> provano a sfidare i modelli economici più consolidati è quella di una lettura integrata, bilanciata, interdipendente sulle ragioni di esistere dell'impresa che sia capace di superare la distanza, cresciuta molto in relativamente poco tempo, tra impresa e società.

Una proposta piuttosto lontana dall'approccio dicotomico che vede l'impresa impegnata prioritariamente nel raggiungimento di risultati economici e le istituzioni pubbliche o il mondo del *non profit* impegnati nel garantire il benessere della società. Ma altrettanto evolutiva rispetto al modello della CSR (*Corporate Social Responsibility*), che incorpora sì la dimensione sociale e ambientale nell'agire d'impresa, ma nei fatti la agisce in modo residuale rispetto a quella economica che rimane prioritaria.

L'approccio dell'*impresa for benefit* è decisamente più affine all'idea di impresa vocata a partecipare ai percorsi di innovazione sociale, che nascono per dare risposta ai grandi bisogni della collettività (sociali e ambientali) attraverso *partnership* pubblico-private non convenzionali e grazie all'utilizzo virtuoso della tecnologia.

In questo senso i temi della CSI (*Corporate Social Innovation*) e delle *Benefit Corporation* appaiono senza dubbio nel breve destinati ad incontrarsi.

L'elemento a tutt'oggi mancante in Italia in tema di *Benefit Corporation* è una infrastruttura giuridica capace di rendere evidente l'unicità dell'approccio e la complementarità, senza sovrapposizioni, con i modelli tradizionali di impresa *for profit* e *non profit*, ma, anche in quest'ottica stiamo forse per assistere ad un processo innovativo, in cui i paradigmi normativi, indotti “dal basso” dalle imprese e saldati con gli interessi pubblici e collettivi, maturano velocemente, innescando l'interesse delle istituzioni, sia a livello locale sia a livello europeo, e incentivando la loro possibilità di intervenire puntualmente e rapidamente per definire l'impianto legislativo di riferimento.

Ed è questo che, a breve, vogliamo aspettarci.





**APPENDICE**

---



## Il progetto CSRPiemonte e i suoi strumenti

Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte condividono da anni il progetto CSRPiemonte, che si sviluppa sul territorio regionale e ha come obiettivo diffondere la cultura d'impresa responsabile per migliorare la competitività del sistema produttivo, in particolare delle Pmi.

CSRPiemonte è anche un progetto per condividere esperienze e buone pratiche e per valorizzare l'impegno degli imprenditori responsabili.

Il progetto, che si sviluppa su quattro fronti - monitorare, promuovere, divulgare, formare - si è arricchito nel tempo di diverse iniziative: dalla campagna IO ADERISCO ai Laboratori territoriali CSR; dall'attività di monitoraggio alla collana "Imprese responsabili" dedicata ai diversi aspetti della CSR.

Tutte le iniziative e gli strumenti sono in costante aggiornamento e sono disponibili sul portale [www.csрпиemonte.it](http://www.csрпиemonte.it)

Allo stesso indirizzo è possibile iscriversi alla *newsletter* che periodicamente aggiorna sulle novità e sugli appuntamenti regionali e nazionali di maggiore interesse.

### Il portale del progetto

Il portale [www.csрпиemonte.it](http://www.csрпиemonte.it) è un contenitore virtuale e virtuoso di materiali di comunicazione, testimonianze, esperienze, modelli e spunti utili agli imprenditori per adottare e sviluppare comportamenti responsabili e sostenibili.

Il portale prevede uno spazio dedicato alla "Vetrina delle imprese" articolato in: Aziende responsabili in Piemonte; Casi di successo e buone pratiche; Rendicontazione sociale; Alcune eccellenze nazionali.

Molto importante anche la sezione "Kit attrezzi CSR" al cui interno si trovano le aree: Benchmark europeo, Modelli, Spunti, Opportunità, per continuare a dare alle imprese elementi concreti con cui impostare le loro politiche di CSR e per rendere palesi vantaggi ed esperienze già testati da altre imprese.

A disposizione degli imprenditori anche clip "formative", un *learning object* e una serie di strumenti interattivi per l'autovalutazione.

### La campagna IO ADERISCO

IO ADERISCO è una campagna di comunicazione virale che propone alle imprese del territorio di adottare i principi di responsabilità e di utilizzare messaggi già pronti e facilmente adattabili alle diverse realtà. Sono stati creati un logo e alcuni materiali per trasmettere messaggi positivi in tema di sostenibilità attraverso i canali e gli

strumenti usati dalle aziende nella loro abituale attività di comunicazione. L'impresa che aderisce può inserire il logo sui propri materiali istituzionali (sito, brochure, annunci stampa, bilancio sociale, etc.) e personalizzare i propri materiali promozionali con alcuni dei messaggi proposti dalla campagna.

## **I Laboratori territoriali CSR**

I Laboratori territoriali CSR sono incontri di aggregazione e condivisione di buone pratiche realizzati a livello territoriale con la collaborazione delle Camere di commercio di alcune aree.

Partiti nel 2013, i Laboratori territoriali CSR hanno visto la partecipazione di decine di aziende che, oltre a condividere idee e buone pratiche, hanno anche potuto sviluppare la loro capacità di co-progettazione.

I Laboratori territoriali CSR si sono svolti a Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Vercelli e Torino.

Dal 2013 sono stati attivati, in modo sperimentale nelle province di Cuneo e di Torino, anche i Laboratori Dinamici di CSR. L'obiettivo è stato quello di coinvolgere la generazione degli imprenditori under 40, sia in qualità di "rappresentanza" dei vari ambiti dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura (consulte giovani imprenditori, associazioni imprenditoriali, circoli d'innovazione, incubatori), sia come imprenditori attivi direttamente, in processi collaborativi finalizzati allo sviluppo di reti territoriali e progetti concreti di ricerca della competitività del sistema imprenditoriale locale attraverso percorsi condivisi di CSR e Innovazione Sociale.

In particolare, nel 2014 si è concluso il Laboratorio Dinamico del cuneese, in cui, con il metodo del *world café*, otto giovani imprenditori hanno fatto emergere alcuni temi significativi intorno ai quali sviluppare l'idea di modello collaborativo: costruzione di filiere corte, basate su un'economia della prossimità stimolata essenzialmente dalla fiducia e dalla conoscenza della storia personale reciproca; messa al centro dell'essere umano e riscoperta di un'economia della relazione o "*h 2 h*", *human to human*.

L'esperienza laboratoriale ha generato il progetto Breedy ([www.breedy.co](http://www.breedy.co)): una piattaforma che integra la vendita on line di prodotti tipici con la promozione e valorizzazione del cuneese. Le aziende mettono a disposizione i loro prodotti, ma anche le loro storie intrecciate con quella del territorio.

Questo nuovo modello di concepire la "vendita delle belle storie d'impresa, oltreché dei prodotti" è fondato su quattro parole chiave scaturite e condivise dalle imprese partecipanti nel corso del Laboratorio di innovazione territoriale:



1. territorio: lettura del bisogno reale evitando la sovrapproduzione
2. tradizione: riscoperta e valorizzazione della storia e delle storie del territorio e delle imprese
3. tecnologia: garantire un'accessibilità e un'interazione allargata
4. trasferimento: comunicare e dare continuità alle tradizioni, ispirare vecchie e nuove generazioni anche attraverso il gioco (*gamification*).

Più recente (marzo 2015) la conclusione del Laboratorio torinese che ha visto come esito l'idea progettuale "Coltura e Cultura: insieme si può fare".

L'idea si propone di utilizzare un terreno, oggi abbandonato, in modo utilizzo innovativo (sulla falsariga di un *rural hub*) centrato sulla creazione di valore allargato: economico, sociale e ambientale, se gestito attraverso un'innovativa rete di *partnership* che comprenda la Pubblica Amministrazione (il Comune di San Gillio), il mondo *non profit* (la Comunità Abele) e le imprese.

L'obiettivo del progetto, come detto, sarà quello di realizzare un percorso innovativo capace di:

1. rispondere a bisogni sociali ("*le nuove fragilità*", "*il nuovo welfare aziendale*")
2. in modo collaborativo non convenzionale tra imprese ("*rete fondata sui valori comuni della responsabilità sociale d'impresa*")
3. generando modalità innovative di *partnership* tra imprese e PA (Comune di San Gillio, Camera di commercio di Torino, imprese).

### La collana "Imprese responsabili"

A partire dal 2011 il progetto CSRPiemonte si è arricchito della collana "Imprese responsabili", una serie di pubblicazioni agili, di facile consultazione, utili a tutti coloro che vogliono avviare un percorso verso la Responsabilità Sociale d'Impresa. La collana "Imprese responsabili" ha l'obiettivo di aiutare le imprese a capire cosa significa concretamente creare valore durevole programmando interventi efficaci per migliorare le performance della propria organizzazione.

A oggi sono state realizzate le seguenti pubblicazioni:

- ✓ *Dieci volte CSR, dalla teoria alla pratica*
- ✓ *L'importanza delle risorse umane: focus sul welfare aziendale*
- ✓ *La sostenibilità ambientale: come innovare processi e prodotti in chiave responsabile*
- ✓ *Dalla CSR alla Corporate Social Innovation*
- ✓ *CSR: le buone pratiche europee*
- ✓ *Monitoraggio delle imprese responsabili in Piemonte*
- ✓ *Vademecum per la progettazione di Laboratori Territoriali di CSR*

- ✓ *Politiche di conciliazione in azienda: rapporto Piemonte 2014*
- ✓ *Semplici, efficaci, innovative: azioni di CSR alla portata di tutti*
- ✓ *Competitività e processi collaborativi. Reti e filiere tra imprese: i vantaggi delle collaborazioni orizzontali e verticali.*
- ✓ *CSR e Cultura*

La collana comprende anche due report di monitoraggio sulle imprese responsabili piemontesi (2009 e 2013), un *benchmark* con le migliori esperienze internazionali di CSR e un "Dizionario della Social Innovation", realizzato in collaborazione con Mixura. Le pubblicazioni sono state distribuite alle aziende piemontesi e sono scaricabili all'indirizzo: [www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali\\_info.htm](http://www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm).

### **Le relazioni di CSR Piemonte**

Il progetto CSR Piemonte è fortemente connesso con le realtà nazionali che si occupano di CSR e innovazione sociale, dal Salone della CSR e dell'innovazione sociale di Milano al Tavolo Interregionale sulla CSR coordinato dal Ministero del Lavoro. Inoltre, nell'ambito di CSR Piemonte, Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte hanno sottoscritto un Protocollo d'intesa con l'Università di Torino (Dipartimento di Management e Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione) per l'inserimento organico della CSR nei corsi di Laurea e per lo sviluppo di Master e moduli formativi ad hoc.

## Sitografia

<http://www.bcorporation.net>

<http://bestfortheworld.bcorporation.net/2014-best-for-the-world-overall-honorees.htm>

<http://sloanreview.mit.edu/article/the-benefit-corporation-movement/>

<http://hbr.org/2011/11/the-for-benefit-enterprise/ar/1>

<http://www.wired.it/economia/business/2014/04/18/benefit-corporation/>

<http://valori.it/speciali/benefit-corporation-nuovo-modo-fare-impresa-6329.html>

<http://www.chefuturo.it/2012/07/>



*note*





