Wolters Kluwer

L'estratto che stai consultando
fa parte del volume in vendita
su **ShopWKI**,
il negozio online di **Wolters Kluwer**

Torna al libro

CEDAM IPSOA UTET GIURIDICA il fisco ALTALEX

11. LA CERTIFICAZIONE DELLE PERFORMANCE SOSTENIBILI: IL FENOMENO DELLE SOCIETÀ *BENEFIT* E DELLE B-CORP

di Patrizia Tettamanzi e Michael Murgolo

11.1. INTRODUZIONE

Il modello della Società *Benefit* si colloca in una cornice ampia, complessa e in evoluzione: esso è frutto essenzialmente di una ricerca e trasformazione graduale che il mondo dell'economia sta ormai compiendo a livello planetario, raggiungendo definitivamente la coscienza dei consumatori e degli imprenditori. Il paradigma di sviluppo sostenibile, di cui si è discusso al **Capitolo 2**, è l'obiettivo cui si intende pervenire al termine del processo di cambiamento in atto, il quale non potrà che condurre ad un **sistema economico integrale** – ovvero **che integra gli aspetti sociali ed ambientali** sui quali l'impresa del prossimo futuro sarà valutata non soltanto dai consueti *regulator*, ma anche e soprattutto dai clienti, dai finanziatori, e dagli stessi dipendenti. In generale, da tutti gli *stakeholder* che, direttamente e/o indirettamente, ruotano attorno alla vita sociale dell'impresa e da essa dipendono in misura più o meno significativa.
Risulta chiaro, ora più che mai, che il cambiamento in atto è – e deve essere – prima di tutto culturale, politico, e solo poi economico-finanziario. In effetti, l'avvento di "nuovi" rischi sociali ha ormai posto a dura critica le architetture tradizionali di stato del welfare; tali rischi, peraltro, sono stati accentuati e, per certi versi, esasperati dalla crisi climatica ed ambientale che, a loro volta, hanno innescato trasformazioni profonde – lente e ancora in atto, i cui esiti sono incerti – e stanno provocando turbolenze sia nei mercati reali, sia in quelli più propriamente finanziari[1]. In questo tessuto sociale ormai lacerato dalle emergenze climatiche e dalla pandemia ancora in corso, torna centrale la progressiva affermazione di un modello improntato sullo "**sviluppo umano**", ovvero un modello di sviluppo economico e sociale che affermi l'impossibilità effettiva per una società di fiorire senza un concreto accrescimento delle capacità reali degli individui e dei territori in cui questi vivono (Venturi, 2021). È proprio da questa prospettiva che si comprende l'importanza di insistere e di incrementare la consapevolezza in relazione alla visione, anche imprenditoriale, di generare "competitività" e, più in generale, valore attraverso azioni mutuali e di reciprocità. Tale cambio di paradigma, quindi, non può che portare ad una "nuova" definizione di valore, secondo la quale l'economia non dovrebbe più creare solo un valore meramente monetario e destinato a pochi, ma sostenere una "**fioritura umana**", rendendo reale la possibilità di scegliere, di decidere[2]. Non è più sufficiente misurare il grado in cui le preferenze dell'individuo sono soddisfatte in chiave meramente finanziaria, bensì è necessario integrare tali parametri con una serie di aspetti sociali ed ambientali, che verranno trattati in seguito in maniera puntuale[3].

---

[1] Vale la pena sottolineare come i mercati finanziari siano talvolta da considerarsi fin più reali dei mercati reali stessi, giacché essi influenzano e sono influenzati dai diversi Paesi – ormai anche in dimensione globale – a livello macroeconomico.

[2] Muoversi, dunque, dalla visione orientata al mero "*free to choose*" di Milton Friedman (1980) ad una prospettiva più forte e consapevole, improntata al "*to be able to choose*".

[3] Interessante per gli autori risulta citare, tra vari, il contributo di R. Lorusso e N. De Padova che, nel 2007, pubblicavano l'interessante scritto dal titolo "*DePILiamoci – Liberarsi del PIL superfluo e vivere felici*". Aldilà del gioco di parole che resta nella mente, è evidente come la definizione di parametri e *standard* poi condizioni l'effettivo raggiungimento di obiettivi, ma soprattutto – in questo caso – l'orientamento strategico di medio-lungo periodo.

© Wolters Kluwer Italia

result.indd 185 30/03/22 5:53 PM

11.1. Introduzione

In questa cornice ampia e complessa, emerge il paradosso della scelta e del saper scegliere, nonché del valore dell'educazione, rivolto al "nuovo" – e parzialmente ancora da sviluppare – concetto di imprenditorialità. Riflettere su nuovi paradigmi significa anche prendere in considerazione la persona in quanto tale, la propria identità, il percorso di vita, gli interessi e le competenze acquisite nel tempo: tutto questo postula l'**educazione**, la quale assume manifestamente rilevanza in questo periodo storico di transizione e di trasformazione[4]. Infatti, aldilà della generale – e comunque corretta – enfasi posta sulla necessità di investimenti in formazione, la dimensione educativa in chiave organizzativa e d'impresa è, tra le altre, la vera urgenza nel contesto attuale (Venturi, 2020). In effetti, v'è una novità che caratterizza il periodo storico odierno e che non trova similarità in quelli passati, ovvero l'accelerazione tramite la quale occorrono i cambiamenti. Quest'ultima contrae il tempo dell'esperienza, innescando una vera e propria "sindrome" di aspettative continue. Mentre l'orizzonte delle aspettative in innovazione è sempre più dilatato a causa delle ICT e delle piattaforme "social", le possibilità di fare esperienze significative sono via via più ridotte giacché la **società dell'urgenza** obbliga ognuno a vivere il "*tempo della fretta*" (Zamagni, 2013; Venturi, 2021). Tale frenesia, di conseguenza, porta a concentrarsi costantemente sulle novità del prossimo futuro, facendo dimenticare quanto sia importante prendere decisioni dopo aver fatto esperienza; tuttavia, per fare esperienza è necessario quel tempo che spesso l'accelerazione dei mutamenti in atto ci sottrae, ma tali dinamiche vanno in ogni caso comprese e gestite. Occorre, quindi, sviluppare un nuovo concetto anche di imprenditorialità, che prenda in considerazione in senso lato l'evoluzione, gli sviluppi attuali e le relative necessità emergenti, per il tramite del quale si possa definire un criterio di valore innovativo che permetta di prendere scelte consapevoli: la portata della dimensione educativa nell'imprenditorialità ad impatto sociale è evidentemente notevole. Educando le presenti e future generazioni, infatti, si dovrebbe dar rilevanza al "**tempo dell'esperienza**" e allo sviluppo di capacità di "*decision making*", ma anche e soprattutto di "*decision taking*", basandosi su scelte di valore. Nella società imprenditoriale del prossimo futuro risulta immanente l'enfasi sulla formazione, che è necessaria ma non sufficiente: è, infatti, cruciale tornare ad investire nell'educazione imprenditoriale, ridimensionandone ed estendendone il perimetro e il senso.

L'imprenditorialità che caratterizza l'epoca contemporanea fa emergere il rifiuto di un modello basato sulla massimizzazione del profitto per pochi, favorendone uno centrato sulla reciprocità e sullo sforzo di dare un senso e una direzione all'attività d'impresa, per cui quest'ultima non può più avere il mero profitto come unico fine (Venturi, 2021). Infatti, è evidente come solo superando definitivamente il paradigma di trade-off apparentemente esistente tra profitto e impegno sociale (Zamagni, 2013) che il concetto di imprenditorialità può essere riscritto e risultare al passo coi tempi, caratterizzandosi dunque per la sua capacità effettiva di generare valore economico e sociale. È sempre

[4] Mentre la formazione (Venturi, 2021) risulta essere un processo controllato dall'individuo che ne è soggetto, l'educazione – dall'etimo latino "*tirar fuori*" – è un processo in cui qualcuno o qualcosa "da fuori" agisce su un terzo: un input esterno che attiva e fa emergere meta-competenze e una "nuova" consapevolezza.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 186 30/03/22 5:53 PM

più richiesto all'imprenditore di produrre innovazione e impatto sociale, generando soluzioni non solo "nuove" in senso stretto, ma più efficaci, efficienti e giuste in risposta anche ai problemi di natura sociale, e orientate al cambiamento positivo e sostenibile della propria comunità di riferimento, nonché della società. L'imprenditore odierno deve, dunque, essere mosso dalla ricerca e dalla necessità di **creare valore sociale**, orientato dalla (e non "alla") socialità (Miller, 2016): si pensi alle community *hub*, alle *start up* innovative a vocazione sociale, alle imprese *low profit* e alle imprese *impact oriented*[5].
Se quanto riportato fin ora può ritenersi valido e generalizzabile all'imprenditore in quanto tale – prescindendo dal territorio di riferimento che, ad ogni modo, rileva ed influenza le dinamiche cui l'imprenditore stesso è assoggettato – si conclude questa breve introduzione volgendo lo sguardo al panorama italiano. L'Italia è storicamente un Paese ad alta intensità di **imprenditorialità sociale**; si pensi, ad esempio, alle cooperative sociali come prima forma di questa tipologia imprenditoriale, introdotta nel nostro Paese nel 1991. A questa si affiancano, poi, la riforma sulle imprese sociali (D.Lgs. n. 112/2017), nonché l'introduzione delle *start up* innovative a vocazione sociale "SIAVS" (D.L. n. 179/2012) e delle **Società *Benefit*** (Legge n. 208/2015); queste ultime, nei confini della propria attività economica, sono chiamate ad apportare uno o più cambiamenti positivi o ridurre gli effetti negativi su una o più categorie di *stakeholder*. Il comune denominatore di queste forme e previsioni formali, ma anche sostanziali, è il perseguimento di obiettivi economico-aziendali a valore aggiunto sociale, tramite modelli di *business* sostenibili e inclusivi, accomunati da un processo d'ibridazione che tende a ricombinare l'esistente, superando le classiche visioni dicotomiche e separatistiche, quali profit/non profit, pubblico/privato e imprenditoriale/sociale (Venturi, 2021).
Nell'intera ***value chain*** è sempre più rilevante e centrale il ruolo della responsabilità sociale e d'impresa, e il valore che si genera è il risultato "dell'incontro" tra la dimensione economica e quella sociale ed ambientale[6]. In questo, la competitività s'innesta sulla convergenza fra socialità e imprenditorialità, che non sono e non devono più essere percepite come un compromesso economico esistenziale, bensì come incontro imprescindibile e necessario che esorta l'intero ecosistema a creare un "nuovo" valore, non misurabile solo in termini di profitto, ma soprattutto d'impatto sociale e di benessere pubblico.
Attraverso la presente disamina, e sulla base delle riflessioni fin ora condotte a più ampia portata, si potrà quindi comprendere che divenire Società *Benefit* oggi – tra le diverse forme di impresa "sociale" riconosciute nel territorio italiano e precedentemente citate[7]

---

[5] L'Italia, in questo contesto, potrebbe arrivare ad essere considerata una "*social business nation*" (Venturi, 2021), se persevera in questo cammino innovativo che il Governo Draghi pare stia rendendo sempre più concreto.

[6] Se, almeno, fino a prima della pandemia spesso si asseriva che le società "non profit" non fossero società senza scopo di lucro – nel senso che la profittabilità di un sistema economico, se rispettoso dell'ambiente e della comunità di riferimento, poteva essere anche utile e necessaria per la sopravvivenza della società "non profit" al fine di espletare al meglio i relativi servizi socialmente orientati – oggi si può dire che le società "*for profit*" possono (e, forse, devono) essere intenzionalmente sociali e orientate alla generazione di un valore sempre più ampio, integrale e condiviso.

[7] Rileva in questa circostanza – pur avendo già parzialmente citato alcuni degli "strumenti" operativi e formali previsti dal legislatore per le finalità summenzionate – sottolineare che il presente capitolo si occuperà di analizzare esclusivamente il fenomeno delle Società *Benefit* in quanto uno degli ultimi e più "freschi" strumenti previsti nell'or-

result.indd 187 30/03/22 5:53 PM

– significa adottare una prospettiva fresca e al passo coi tempi, nella consapevolezza che attendere ulteriormente significherebbe soltanto incrementare i rischi legati ad un ritardo nell'agire, e da considerarsi pertanto ormai irrimediabili e irreversibili.

11.2. B-CORP, *BENEFIT CORPORATION* E SOCIETÀ *BENEFIT*

11.2.1. La responsabilità sociale delle imprese in generale

La responsabilità sociale d'impresa è un concetto che prevede l'integrazione, su base volontaria, dei problemi sociali e ambientali nell'attività commerciale e nelle relazioni con le altre parti[8]. Di questo concetto, ad oggi, sono emerse diverse prospettive, accomunate essenzialmente dalla tensione tra fare *business* e occuparsi della società in quanto tale, piuttosto che dalla loro interdipendenza, ossia l'obbligo morale, la sostenibilità ambientale, la licenza a operare e la reputazione (Este, 2021). Tuttavia, quello che ora più che mai occorre è passare da una concezione di CSR cosmetica e "di facciata" ad una vera e propria **CSR strategica**, superando le frizioni tra dimensione economica, sociale ed ambientale, scoprendo ed enfatizzando i punti di intersezione tra queste. In effetti, il nostro sistema economico, dipendendo ad oggi dall'idea del **primato degli azionisti** (*i.e.* "*shareholder value*"), risulta drammaticamente anacronistico. Ciononostante, tutte le metodologie utilizzate per valutare le *performance* aziendali sia storiche che prospettiche partono da lì: dai principi contabili che presiedono alla redazione del bilancio di esercizio e ai metodi di valutazione aziendale (Este, 2021).
Il panorama globale e gli avvenimenti più recenti hanno fatto emergere inequivocabilmente i limiti e le lacune di queste teorie, su cui è ancora improntato il sistema economico, giuridico e finanziario, e che restano ancora dominanti nelle prassi operative quotidiane. L'impresa del presente e del prossimo futuro, per poter ben funzionare, necessita di una visione a 360° e che guardi al contributo di tutti gli *stakeholder* – pur nei gradi e nelle modalità differenti eventualmente previste più o meno formalmente – con l'obiettivo ultimo di creare un valore unico, condiviso e paritetico, giacché costoro, coi loro interessi specifici, vengano messi tutti sul medesimo piano (Freeman, 1984). L'idea di valore condiviso ("***shared value***")[9], dunque, raccoglie l'insieme di politiche e di *practice* volte al rafforzamento della competitività dell'azienda, migliorando al contempo le condizioni economiche e sociali del territorio in cui si opera e delle relative comunità.

dinamento italiano, rimandando il lettore per approfondimenti sugli altrettanto validi schemi e modelli alternativi, tra gli altri, a: B. Pagamici (2017), *Impresa ibrida e Terzo settore – I modelli imprenditoriali innovativi per l'impresa di domani*, Padova.

[8] Tale è la definizione che l'Unione Europea ha dato al concetto di responsabilità sociale d'impresa (*i.e. corporate social responsibility,* "CSR") in una Comunicazione della Commissione del 2003.

[9] Si veda, per approfondimenti, M.E. Porter, M.R. Kramer (2011), "*Creare valore condiviso. Come reinventare il capitalismo e scatenare un'ondata di innovazione e di crescita*", in *Harvard Business Review*.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 188 30/03/22 5:53 PM

Se questo tema dovesse risultare particolarmente attuale, si consideri che lo stesso viene trattato a livello internazionale almeno a partire dagli anni '80. Nel rapporto "Our Common Future" del 1987 della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo ("*World Commission on Environment and Development*", WCED) si era cominciato a proporre il tema dello sviluppo sostenibile, ovvero "*quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri*". Se già dagli anni '80 si era cominciato a porre l'accento su queste necessità, oggi il tema dello sviluppo sostenibile è fra le priorità di tutte le istituzioni mondiali, ottemperata, tra le altre, nell'importante Agenda 2030 delle Nazioni Unite (di cui si è già parlato ampiamente nel **Capitolo 2**). Quest'ultima, per la prima volta, ha fatto emergere chiaramente l'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, superando definitivamente l'idea che la sostenibilità sia una questione meramente ambientale e affermando l'importanza di adottare una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo.
In un contesto globale – i cui sistemi economici e sociali si ergono su paradigmi in rapida, e forse precoce, mutazione – il menzionato "nuovo" approccio e modello di fare *business* ha iniziato comunque ad attecchire in maniera pervasiva nel panorama internazionale e italiano, dando vita al fenomeno già riconosciuto in letteratura come "**ibridazione organizzativa**" (Este, 2021). Nella realtà economica e sociale, sono sempre più numerosi gli esempi di forme imprenditoriali che affiancano attività di natura commerciale ad altre di natura sociale[10], ovvero di imprese che assumono *mission* sociali pur producendo al contempo redditi da attività commerciale per poter perseguire le proprie finalità istituzionali[11]; il tutto sostenuto dai recenti interventi legislativi che hanno istituito le Società *Benefit* e stanno riformando il Terzo Settore.

11.2.2. B-Corp e *Benefit Corporation*

Prima di entrare nel vivo del fenomeno delle Società *Benefit*, esclusivamente italiano, è bene contestualizzare tale modello nella cornice più ampia e di carattere internazionale delle ***Benefit Corporation***. Inoltre, obiettivo del presente paragrafo è quello di fare chiarezza sulla differenza esistente tra "B-Corp" (certificazione rilasciata da un ente a proposito costituito, *i.e.* B-Lab) e le *Benefit Corporation* (schema sociale e modello di *business* riconosciuto da diversi ordinamenti a livello globale e, poi, opportunamente coniugato a seconda del contesto di riferimento: da qui, ad esempio, le Società *Benefit* in Italia).
B-Lab è un ente non profit, costituito nel 2006 negli Stati Uniti, che – attraverso il proprio modello di "***business* etico**", volto alla creazione di una prosperità durevole e condivisa per la società – ha esportato in tutto il mondo la conoscenza e gli elementi

[10] Favorendo, pertanto, quel citato processo di convergenza dei soggetti "*for profit*" verso la sfera "*non profit*".
[11] In questo caso, il processo di ibridazione parte da soggetti "non profit" verso la sfera "*for profit*" – per approfondimenti, si veda: B. Pagamici (2017), *Impresa ibrida e Terzo settore – I modelli imprenditoriali innovativi per l'impresa di domani*, Padova.

result.indd 189 30/03/22 5:53 PM

cardine per definire giuridicamente l'essenza di un soggetto "*benefit*". Sulla scia di questo "movimento globale"[12] è stata poi definita, inizialmente in alcuni Stati americani, una legislazione *ad hoc* che ha decretato la nascita e diffusione dello schema di *Benefit Corporation*[13].

In questo contesto, ad oggi, B-Lab risulta essere impegnata a:

a) costituire una comunità di imprese e società certificate, dette anche "**B-Corp**", capaci di raggiungere alti *standard* di *performance* sociali e ambientali, e improntate all'*accountability*;
b) promuovere l'**allineamento tra obiettivi economico-aziendali e sociali** al fine di far perdurare nel tempo i relativi impatti;
c) aiutare tutti gli *stakeholder* a misurare quanto tali temi risultano realmente impattanti nell'epoca contemporanea per il tramite del B-Impact *assessment*, e
d) **condividere informazioni rilevanti** con riguardo alle *benefit corporation* e alle B-Corp così da diffonderne la cultura e ispirare il maggior numero di persone a livello globale.

Tra le attività menzionate, la **Certificazione "B-Corp"** emerge più di tutte. Per poterla ottenere[14] occorre essere sottoposti ad una valutazione esterna sulla base di *standard* predeterminati, ovvero essere assoggettati al B-Impact *assessment*. Se la società o l'impresa dimostra di aver ottenuto un punteggio di almeno 80/200, può domandarne la validazione a B-Lab, ottenendo così la certificazione di "B-Corp"[15].

Da qui è disceso il concetto di *Benefit Corporation*, ormai consolidato a tutti gli effetti. Infatti, come già accennato, alcune giurisdizioni hanno previsto un vero e proprio *status* giuridico per tutte le società "*for profit*" che non avessero come obiettivo solo l'essere profittevoli per lo *shareholder*, ma anche di lasciare un'impronta il più possibile positiva sia per l'ambiente che per la comunità di riferimento. La massimizzazione dei profitti ha dimostrato – e sta tuttora dimostrando – i fallimenti che essa comporta, producendo conseguenze negative non solo per la società ma anche per l'ambiente: in questo contesto sono i consumatori consapevoli, per il tramite delle proprie scelte, ad orientare i mercati, favorendo da un lato gli operatori più attenti e scoraggiando i comportamenti meramente basati sulla generazione di profitto e orientati al breve periodo (Crosti & Holzmiller, 2021). Tale *status* giuridico è stato introdotto nel 2010, come anticipato precedentemente, dapprima negli USA, in 35 Stati federali -nei quali la disciplina della *Benefit Corporation* è comunque contraddistinta da diverse specificità a seconda dello

[12] Dal sito ufficiale di B-Lab, si apprende che "*[its] goal is to accelerate [this] cultural shift and make it meaningful and lasting. [Their] vision is that one day all companies will compete to be not just best in the world but also best for the world, and as a result society will enjoy a more shared and durable prosperity*".

[13] Interessante è una delle ragioni che ha portato alla creazione di questo modello di *business*, tutt'altro che scontata. Infatti, i limiti del principio di massimizzazione del profitto economico erano esasperati dalla normativa statunitense, che non consentivano agli amministratori di porre in essere politiche di CSR senza incorrere in eventuali azioni legali promosse da determinati azionisti.

[14] Si discuterà più in dettaglio il tema della misurazione delle *performance* in un successivo paragrafo del presente capitolo, cui si rimanda il lettore per approfondimenti.

[15] La normativa italiana prevede solo l'utilizzo di uno *standard* di valutazione esterno e nessun obbligo di certificazione per diventare Società *Benefit* che, pertanto, resta un'opzione volontaria.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 190 30/03/22 5:53 PM

Stato di riferimento – per poi essere diffuso a Puerto Rico, in Italia (nel 2016) come Società *Benefit*, in Colombia, nella British Columbia e in Scozia (nel 2018).
In breve, le *Benefit Corporation*, a differenza delle tradizionali società, prevedono in Statuto obiettivi non solo di carattere meramente reddituale, ma anche orientati alla creazione di un "**beneficio comune**" all'interno della propria comunità di riferimento, garantendo effetti positivi tangibili sulle persone e sull'ambiente. Proprio sulla base di tale formalizzazione, i soci stessi si impegnano affinché la propria società raggiunga sia *target* economico-finanziari (altresì detti "tradizionali") sia risultati quali-quantitativi di carattere sociale e ambientale, così come dichiarati nello Statuto stesso; ciò conduce alla redazione – per motivi di trasparenza – di una **relazione d'impatto** che, con cadenza annuale, riporti le *performance* "ESG" consuntive certificate da un soggetto terzo ed indipendente.

11.2.3. La Società *Benefit* in generale

L'Italia è stata la prima Nazione dell'Unione Europea ad aver elevato a rango di *status giuridico* le *Benefit Corporation*, definite nel nostro ordinamento come **Società *Benefit*** (SB).
Per poter essere considerate tali, le SB devono perseguire, oltre allo scopo di lucro, una o più finalità di beneficio comune, ovverosia perseguire nell'esercizio dell'attività economica uno o più effetti positivi, o ridurre gli effetti negativi, su una o più categorie di portatori d'interesse[16]. Le SB devono, dunque, operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, nonché enti ed associazioni. Le finalità citate sono, poi, indicate specificatamente nell'oggetto sociale, sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento tra l'interesse dei soci e dei soggetti potenzialmente impattati dall'attività sociale, e possono essere perseguite da ciascuna delle società di cui al Libro V, Titolo V e VI del c.c., nel rispetto della relativa disciplina. Pertanto, le SB non costituiscono un nuovo "tipo" sociale, dato che il legislatore ha espressamente previsto che possano essere costituite in forma di società di persone (*i.e.* s.s., s.n.c. e s.a.s.), società di capitali (*i.e.* s.r.l., s.r.l.s., s.p.a. e s.a.p.a.), società cooperative, società consortili e/o mutue assicuratrici.
Come anticipato, considerando quanto detto con riguardo al tipo sociale, la SB può essere definita una società a **"doppio" scopo sociale** (*i.e.* "*double purpose*"), dove lo scopo "tradizionale" (c.d. scopo di lucro) viene integrato con quello "di beneficio comune": tale requisito è necessario, dovendo esso emergere in fase di costituzione o, almeno, nello Statuto. Infatti, il legislatore ha previsto che la SB debba indicare, nell'ambito del proprio oggetto sociale, le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire. Inoltre, le società diverse dalle "Società *Benefit*", qualora intendessero perse-

[16] I riferimenti, in questo caso, sono relativi all'art. 1, comma 378 (lett. a e b) della Legge n. 208/2015 "Legge di stabilità 2016" (con entrata in vigore il 1° gennaio 2016). Inoltre, si tenga presente che le disposizioni previste dai commi dal 376 al 384 della citata legge sono quelli di riferimento con riguardo alla promozione della costituzione e successiva diffusione delle "Società *Benefit*".

result.indd 191 30/03/22 5:53 PM

guire anche finalità di beneficio comune, debbono apportare una variazione all'atto costitutivo o allo statuto, nel rispetto delle disposizioni proprie di ciascun tipo di società in termini di modifiche e relativa pubblicità.
Inoltre, è importante sottolineare che ciascuna SB individua i soggetti responsabili cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle suddette finalità, e l'inosservanza di tali obblighi può costituire **inadempimento dei doveri** imposti agli amministratori dalla Legge e dallo statuto. In caso di inadempimento, si applica quanto disposto dal Codice civile per ciascun tipo di società in tema di responsabilità degli amministratori. Infine, si segnala che se la SB non dovesse perseguire le finalità di beneficio comune, sarebbe soggetta alle disposizioni *ex* D.Lgs. n. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del Codice del Consumo (*ex* D.Lgs. n. 206/2005). L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("**AGCM**") svolge i relativi compiti e attività di controllo, ma senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.
Con riguardo alla pubblicità delle attività poste in essere, la SB redige annualmente una **relazione** inerente al perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include:

a) la descrizione degli **obiettivi specifici**, delle modalità e delle azioni eseguite 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 e su specifiche aree di valutazione identificate dalla legge in commento (*i.e.* Legge n. 208/2015);
c) una sezione dedicata alla descrizione dei **nuovi obiettivi** che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

La relazione annuale è pubblicata sul sito internet della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi.
La sinteticità dei commi richiamati in nota, che istituiscono e regolamentano le SB, lascia tuttavia aperte diverse questioni, già tradottesi in criticità. Ad esempio, in letteratura ci si è domandati se le finalità di beneficio comune debbano verificarsi in stretta relazione con i processi produttivi sociali. Pur non essendo stato prescritto, è ragionevole ritenere che gli obiettivi di beneficio comune citati debbano manifestarsi lungo l'intero processo produttivo, giacché oltre allo scopo di dividere gli utili, la SB è una società che persegue tali benefici e **opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente** (Crosti & Holzmiller, 2021): si pensi, come esempio, al ricorso a fonti di energia rinnovabile o a fornitori c.d. a km 0, ovvero a tutte quelle politiche a sostegno della vita e delle famiglie dei lavoratori interni alla società (e.g. pratiche di conciliazione casa-lavoro, attività di welfare aziendale, etc.). In ogni caso, la SB può anche perseguire obiettivi di portata più ampia e generale a sostegno delle comunità territoriali attraverso, ad esempio, iniziative sociali, culturali ed ambientali[17].

[17] Per alcuni esempi concreti, si veda il Manuale di P. Tettamanzi, V. Minutiello, (2021), Il Bilancio di Sostenibilità come Strumento di Rendicontazione Aziendale, Milano.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 192 30/03/22 5:53 PM

11.3. IL FENOMENO DELLE SB IN ITALIA

Si propone, a questo punto, un'istantanea "scattata" dagli autori di questo capitolo a febbraio del 2022 inerente al fenomeno delle Società *Benefit*[18]. Le informazioni sono ottenute mediante l'elaborazione di dati tratti da *AIDA – Analisi Informatizzata delle Aziende Italiane*, database di Bureau van Dijk.
Al 9 febbraio 2022[19], risultano – in Italia – 1.222 società con la locuzione "Società *Benefit*" o "SB" nella propria ragione e/o denominazione sociale. Sul totale, solo 1.174 risultano attive.
Con riguardo alla forma giuridica da queste adottata, si rileva che:

- 1 sia "*società di persone*";
- 1.202 siano "*società di capitali*" (di cui 1.095 nella forma di s.r.l.);
- 1 sia "*società cooperativa sociale*";
- 18 siano costituite sotto altra forma, ovvero "*società consortile a responsabilità limitata e/o s.c.a.r.l.p.a.*".

Per quanto concerne, invece, l'anno di iscrizione[20] (**Tavola 11.1.**) e la popolosità per Regione italiana (**Tavola 11.2.**) delle SB, si riporta quanto segue.

Tavola 11.1. – **N. di SB per anno di iscrizione**

ANNO DI ISCRIZIONE	N.
2022 (in corso)	6
2021	361
2020	172

[18] Si rimanda (per opportuno raffronto) al lavoro richiamato anche in bibliografia delle curatrici dell'analisi pubblicata a maggio 2021, Claudia e Francesca Sanesi. Tale lavoro proponeva elaborazioni di dati tratti dai Registri delle Imprese e delle Camere di Commercio al 4 gennaio 2020. Il confronto è opportuno in quanto, come si avrà modo di approfondire nel corso del presente paragrafo, il fenomeno in questione – in un lasso temporale piuttosto contenuto – è stato caratterizzato da una quasi triplicazione del numero di SB sull'intero territorio italiano. Inoltre, il lavoro richiamato è utile per la puntuale premessa metodologica, cui si rimanda, volta a precisare il margine di errore che deve essere opportunamente considerato nel momento in cui si estrinsecano informazioni da banche dati. Infatti, le SB, non costituendo un nuovo genere societario, non sono direttamente identificabili attraverso apposito filtro, né ne fu prevista iscrizione in una sezione speciale, ad esempio, del Registro delle Imprese. Ciò rende, dunque, non agevole il monitoraggio (non solo) demografico del fenomeno in parola. Per tutte queste ragioni, preme agli autori richiamare alla necessaria prudenza nel considerare le informazioni presentate nel corso del paragrafo. In effetti, come si vedrà anche più oltre, sulla base di fonti autorevoli, si stima che, ad oggi, le Società *Benefit* in Italia siano più di 1.400: la non esatta coincidenza di questo dato con il campione qui analizzato potrebbe essere dovuta alla facoltà (e, quindi, non obbligo) prevista dal Legislatore di introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole "Società *Benefit*" o l'abbreviazione "SB". Tutto ciò premesso, si ritiene che riflettere sul campione proposto – risultando omogeneo e coerente – permetta comunque di farsi un'idea informata sul contesto attuale con riguardo alla tematica in analisi.
[19] Si pensi che al 4 gennaio 2020, in Italia, risultavano iscritte, nei relativi Registri delle Imprese, appena 441 Società *Benefit*, di cui solo 346 attive.
[20] Si badi che, in Tavola 11.1, con riguardo alla voce "anni precedenti", si tratta di trasformazione e non di costituzione di società, considerato il fatto che solo dal 2016 si è potuto costituirsi a tutti gli effetti come "Società *Benefit*".

result.indd 193 30/03/22 5:53 PM

ANNO DI ISCRIZIONE	N.
2019	100
2018	82
2017	78
2016	69
Anni precedenti	354
Fonte: *AIDA – Tettamanzi, Venturini & Murgolo, 2022*	

Tavola 11.2. – **N. di SB per Regione italiana in ordine decrescente**

REGIONE	N.	%	REGIONE	N.	%
Lombardia	435	35.6	Sicilia	22	1.8
Lazio	160	13.1	Marche	20	1.6
Veneto	126	10.3	Liguria	17	1.4
Emilia-Romagna	107	8.8	Abruzzo	15	1.2
Piemonte	100	8.2	Sardegna	14	1.1
Toscana	68	5.6	Calabria	7	0.6
Puglia	44	3.6	Basilicata	5	0.4
Trentino-Alto Adige	27	2.2	Umbria	5	0.4
Campania	24	2.0	Molise	2	0.2
Friuli-Venezia Giulia	23	1.9	Valle d'Aosta	1	0.1
Fonte: *AIDA – Tettamanzi, Venturini & Murgolo, 2022*					

Da un punto di vista geografico emerge che la Regione italiana con il **maggior numero di SB** è la **Lombardia** (con 336 società solo a Milano), seguita dal Lazio (di cui 151 a Roma), dal Veneto, dall'Emilia Romagna e dal Piemonte. Sul resto del territorio, la diffusione risulta piuttosto modesta, presentandosi comunque almeno una Società *Benefit* nei confini geografici di ogni Regione italiana.
Con riguardo, poi, all'attività economica svolta[21], è stato rilevato quanto in **Tavola 11.3**, di seguito riportata.

Tavola 11.3. – **N. di SB per sezione di attività economica in ordine decrescente**

SEZIONE/DIVISIONE DI ATTIVITÀ ECONOMICA	N.	%
M – attività professionali, scientifiche e tecniche	320	27.7
J – servizi di informazione e comunicazione	252	21.8

[21] Informazione non sempre disponibile in AIDA – Bureau van Dijk.

© Wolters Kluwer Italia

result.indd 194 30/03/22 5:53 PM

SEZIONE/DIVISIONE DI ATTIVITÀ ECONOMICA	N.	%
C – attività manifatturiere	131	11.3
G – commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	119	10.3
N – noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	88	7.6
P – istruzione	39	3.4
F – costruzioni	31	2.7
Q – sanità e assistenza sociale	27	2.3
I – attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	24	2.1
K – attività finanziarie e assicurative	24	2.1
L – attività immobiliari	21	1.8
A – agricoltura, silvicoltura e pesca	21	1.8
R – attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	21	1.8
S – altre attività di servizi	13	1.1
H – trasporto e magazzinaggio	12	1.0
D – fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	8	0.7
E – fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	6	0.5
Fonte: *AIDA – Tettamanzi, Venturini & Murgolo, 2022*		

Le SB operano principalmente nel settore delle **attività professionali, scientifiche e tecniche**, seguito dal comparto dei servizi di informazione e comunicazione. In sintesi, pare che le SB prediligano il settore terziario come area di attività economica.
Più in dettaglio, per quanto concerne esclusivamente la citata sezione "M" (pari a 320 SB), si rileva che:

- 163 svolgono attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale ("70");
- 56 svolgono ricerca scientifica e di sviluppo ("72");
- 45 svolgono altre (residuali) attività professionali, scientifiche e tecniche ("74");
- 28 erogano servizi di pubblicità e ricerche di mercato ("73");
- 15 svolgono attività legali e di contabilità ("69");
- 13 svolgono attività degli studi di architettura e d'ingegneria, collaudi ed analisi tecniche ("71").

Infine, si riporta in **Tavola 11.4.** una classifica dell'aspetto finanziario, proponendo le 1.222 SB in relazione alla rispettiva classe di capitale[22] (in euro).

[22] Si veda la Nota 21 – lo stesso è valido con riguardo alle considerazioni proposte sui ricavi di vendita e sui dipendenti.

result.indd 195 30/03/22 5:53 PM

Tavola 11.4. – **N. di SB per classe di capitale (in euro)**

CLASSE DI CAPITALE	N.	%
Capitale assente	4	0.5
1 – 5.000	64	8.4
5 – 10.000	258	34.0
10 – 50.000	202	26.6
50 – 100.000	69	9.1
100 – 500.000	77	10.1
500.000 – 1M	25	3.3
1 – 10M	46	6.1
10 – 20M	3	0.4
20 – 50M	8	1.1
Oltre 50M	3	0.4
Fonte: *AIDA – Tettamanzi, Venturini & Murgolo, 2022*		

Dalla **Tavola 11.4.**, si evidenza dunque che oltre il 42% delle SB presenti in Italia si collocano nelle classi di capitale da euro 1 – 10.000, seguite da quella successiva (*i.e.* euro 10 – 50.000), arrivando a coprire circa il 70% dell'intera popolazione individuata; questo dato non sorprende dato che, come si evince dalla classificazione mostrata ad inizio capitolo, la maggior parte delle SB al momento attuale risulta essere costituita (o trasformata) in forma di società a responsabilità limitata (s.r.l.). Ciò detto, si segnala, sulla base dei dati a disposizione, che le società in analisi hanno generato un fatturato complessivo (in termini di ricavi di vendita registrati per l'ultimo periodo disponibile) pari a circa 8,8 miliardi di euro, impiegando – come "dipendenti" – più di 19.000 persone.

Da questa breve analisi è, quindi, emerso come – in un contesto territoriale, quale è quello italiano, in cui il Registro delle Imprese contiene informazioni riguardanti 6 milioni di imprese – solo poco più di **1.200** risultano in maniera inequivocabile come **Società *Benefit***, evidenziando comunque lo stato embrionale in cui tuttora verte il fenomeno in analisi nel panorama italiano. Si auspica, pertanto, ad una sua sempre più decisa espansione e diffusione – se non in termini formali, almeno in termini sostanziali – per un futuro sempre più orientato al perseguimento del successo sostenibile nel breve, medio e lungo periodo.

In effetti, tale auspicio è stato, in realtà, già parzialmente confermato dalla forte espansione che ha caratterizzato il fenomeno a livello nazionale, grazie ai primi dati generici divulgati da *Assobenefit* sulla situazione nel 2021. Nel corso dell'emergenza sanitaria da COVID-19, infatti, si è verificato un vero e proprio "boom" di SB in Italia, dato che il numero di aziende così qualificate è stimato essere quasi triplicato rispetto all'anno

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 196 30/03/22 5:53 PM

precedente, superando le 1.400[23] società in tutto (si pensi, ad esempio, alle poco più di 400 SB annoverate agli inizi del 2020). Inoltre, attualmente, in tutte le Regioni italiane è ormai presente almeno una SB, a differenza di quanto rilevato al 2020. Ciò conferma che il *trend* non riguarda soltanto una dimensione locale, impattando esclusivamente le zone storicamente più industrializzate, ma – pur con tempistiche e complessità differenti – si sta sviluppando in tutta Italia.

11.4. LA VALUTAZIONE D'IMPATTO E LA MISURAZIONE DELLE *PERFORMANCE* SOSTENIBILI

Nel corso dei capitoli precedenti si è anticipato che le SB sono tenute a redigere annualmente una relazione che evidenzi le attività, le modalità e gli obiettivi specifici definiti per il perseguimento del beneficio comune[24].
In effetti, uno dei tratti innovativi della disciplina sulle Società *Benefit* è rappresentato proprio dall'obbligo di misurazione e valutazione degli impatti generati dall'attività economica e dalle strategie scelte al fine di coniugare il proprio *business* con l'attenzione al **sociale** e all'**ambiente** (Rizzo & Randazzo, 2021).
Occorre, quindi, declinare cosa si intende per **impatto ambientale e sociale**, al fine di poter definire e individuare opportunamente gli strumenti da utilizzare: su questo tema, in letteratura, sono presenti molteplici definizioni differenti, di seguito sintetizzate.
Per **impatto ambientale** (Rizzo & Randazzo, 2021), la definizione è rinvenibile nell'art. 5, punto c) del D.Lgs. n. 152/2006, *i.e.* l'**alterazione qualitativa e/o quantitativa, diretta ed indiretta, a breve e a lungo termine, permanente e temporanea, singola e cumulativa, positiva e negativa dell'ambiente**, inteso come sistema di relazioni fra i fattori antropici, naturalistici, chimico-fisici, climatici, paesaggistici, architettonici, culturali, agricoli ed economici, in conseguenza dell'attuazione sul territorio di piani o programmi o di progetti nelle diverse fasi della loro realizzazione, gestione e dismissione, nonché per effetto di eventuali malfunzionamenti.
La definizione di **impatto sociale**, invece, è più complessa da rintracciare con precisione in letteratura. Ad esempio, Perrini & Vurro (2013) sostengono sia la capacità di un'organizzazione di contribuire ad un cambiamento in un determinato campo d'azione modificando lo *status quo* di una persona o di una comunità destinatari dell'attività sociale. Zamagni et al. (2015) lo definiscono, invece, come il cambiamento sostenibile di lungo periodo positivo o negativo, primario o secondario, nelle condizioni delle persone che l'intervento ha contribuito pur parzialmente a realizzare[25].

---

[23] Cfr. "*Le Società Benefit: un nuovo paradigma imprenditoriale – Concetti chiave, aspetti evolutivi e il punto di vista delle imprese*", disponibile sul sito ufficiale di PwC Italia (2021).
[24] Si confronti con l'art. 1, commi 382 e 383, della Legge n. 208/2015.
[25] Una definizione di impatto sociale si rinviene anche all'art. 7.3 della Legge n. 106/2016, per il quale si dovrebbe intendere come l'effetto sul breve, medio e lungo periodo delle attività svolte sulla comunità di riferimento rispetto all'obiettivo individuato.

result.indd 197 30/03/22 5:53 PM

Il disequilibrio tra le definizioni delle due tipologie d'impatto implica significative conseguenze. Infatti, se il concetto di impatto ambientale risulta essere pressoché univoco, la pluralità di definizioni e declinazioni[26] di impatto sociale ha generato una **molteplicità di metodologie di misurazione**. Questa è una delle cause per cui molte imprese, ad oggi, puntano principalmente alla **sostenibilità ambientale**: i relativi impatti sono misurabili molto più facilmente. Al contrario, la mancanza di una definizione univoca e di uno *standard* condiviso per la valutazione dell'impatto sociale, rende quest'ultimo più difficilmente integrabile nella strategia aziendale e nel modello di *business*.
Emerge quindi, il valore anche strategico della **valutazione d'impatto** che, se condivisa, univoca e coerente, è considerabile a tutti gli effetti strumento per orientare le azioni e i comportamenti sociali e aziendali nel proprio contesto di riferimento.
Più precisamente, il valore strategico della valutazione d'impatto ambientale e sociale (Rizzo & Randazzo, 2021) deriva, tra le altre, dalle seguenti circostanze:

- l'attuale **cambiamento culturale**, per il quale è richiesta maggiore *accountability* agli operatori economici sia nel contesto privato che pubblico;
- la sempre maggiore **scarsità di risorse** (anche) naturali, che richiede alle imprese di massimizzare il proprio impegno nella creazione e generazione di valore condiviso anziché realizzare attività meramente estrattive;
- le nuove normative di carattere generale (e.g. la **Direttiva n. 2014/95/UE**[27]), che impongono **obblighi di rendicontazione non finanziaria per le imprese quotate**, **le banche e le assicurazioni**, nonché la stessa normativa "*benefit*" (entrata in vigore con la Legge di stabilità 2016), la quale obbliga le SB alla valutazione e rendicontazione d'impatto attraverso una relazione annuale redatta e da allegare al bilancio d'esercizio;
- la sempre maggiore attenzione del comparto della finanza[28] alle dinamiche c.d. ESG (*Environmental, Social & Governance*) al fine di allineare le attività d'investimento ad **obiettivi sociali ed ambientali**[29].

L'obiettivo finale della valutazione degli impatti è, dunque, la rendicontazione sia interna all'azienda che verso i soggetti esterni e la valutazione del beneficio effettivamente prodotto così da presentare manifestamente gli effetti che le "buone azioni" esercitate hanno prodotto nel contesto di intervento, evidenziando come ognuna di essene abbia modificato e/o migliorato la qualità. Pertanto, è bene sottolineare nuovamente come il concetto generale di valutazione d'impatto non possa e non debba limitarsi alla semplice misurazione di quanto fatto a livello aziendale, ma che occorra attribuire un valore tangibile ai risultati raggiunti, identificando un'unità di misura sensata, adeguata e co-

[26] Si veda lo scritto più volte citato di Rizzo & Randazzo (2021), in bibliografia, per approfondimenti.
[27] Tale direttiva ha introdotto la Dichiarazione Non Finanziaria ("DNF"), obbligatoria in Italia a seguito del recepimento della stessa nel D.Lgs. n. 254/2016.
[28] Si confronti, tra i diversi, anche la circolare n. 1 "*Il Regolamento Europeo sulla Tassonomia delle attività ecosostenibili: gli obblighi pubblicitari per le società*" di Assonime del 19 gennaio 2022 e i relativi Regolamenti UE, cui la circolare si riferisce.
[29] Da qui, la conseguente necessità di descrivere, misurare e valutare opportunamente il rendimento degli investimenti, ma soprattutto l'impatto che questi possono avere sui diversi portatori d'interesse.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 198 30/03/22 5:53 PM

erente, così da ricondurre le azioni alla *mission* e alla *vision* dell'impresa stessa (Porter & Kramer, 2007).
In realtà, tutto ciò è stato ben tradotto nel contesto "*benefit*" dal nostro legislatore, il quale ha espressamente previsto che le SB debbano provvedere a misurare l'impatto complessivo generato nei confronti della società civile. Nonostante ciò, la misurazione è tutt'altro che attività semplice e scontata e, pertanto, la Legge n. 208/2015 si è occupata di definire due elementi portanti per l'attività di valutazione in analisi, ovvero:

1. lo "***Standard* di valutazione esterno**", *i.e.* le modalità e i criteri che devono essere necessariamente utilizzati per la valutazione dell'impatto generato dalla SB in termini di beneficio comune (si veda l'Allegato 4 annesso alla citata Legge e richiamato dall'art. 1, comma 378);
2. le "**Aree di valutazione**", *i.e.* gli ambiti settoriali che devono essere necessariamente inclusi nella valutazione dell'attività di beneficio comune (si veda l'Allegato 5 della Legge n. 208/2015).

Con riguardo al primo elemento – lo *standard* **di valutazione esterno** – il legislatore italiano ha previsto che debba essere:

1. **esauriente e articolato** nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse;
2. **sviluppato da un ente**[30] **che non è controllato dalla SB** o collegato con la stessa;
3. **credibile** perché sviluppato da un ente che:
   a) ha accesso alle competenze necessarie per valutare l'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;
   b) utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare per sviluppare lo *standard*, prevedendo eventualmente anche un periodo di consultazione pubblica;
4. **trasparente** perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche, in particolare:
   a) i criteri utilizzati per la misurazione dell'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;
   b) le ponderazioni utilizzate per i diversi criteri previsti per la misurazione;
   c) l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo *standard* di valutazione;
   d) il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo *standard*;
   e) un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell'ente per escludere eventuali conflitti d'interesse.

[30] Si pensi, tra i diversi, a B-Lab già citato precedentemente, fautore del movimento in analisi.

result.indd 199 30/03/22 5:53 PM

Con riguardo al secondo elemento, si è invece previsto che la valutazione d'impatto debba riguardare le seguenti aree di analisi (*i.e.* "*aree di valutazione*"):

1. **governo d'impresa**, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società;
2. **lavoratori**, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e *benefit*, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;
3. **altri portatori d'interesse**, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura;
4. **ambiente**, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

L'applicazione pratica dei principi appena descritti, tuttavia, esula dalle finalità del presente lavoro[31] ed è lasciato all'operatore economico che fosse intenzionato ad adottare questo "nuovo" modello di *business*. Ad ogni modo, è rilevante sottolineare come l'integrazione di processi e procedure differenti – che coinvolgono aspetti della vita sociale non convenzionalmente ponderati – comunque richiedano tempo e supporto di soggetti esperti e competenti. Se opportunamente identificati, questi ultimi possono certamente aiutare le società ad attuare una transizione verso un successo sostenibile che sia effettivamente perseguibile, e che dovrebbe sempre più essere posto alla base del comportamento aziendale nell'intera *value chain*. In effetti, una mera descrizione qualitativa dell'attività di CSR non è più sufficiente nel contesto attuale e in definizione, in quanto descrivere l'impegno delle società nei confronti della collettività e dell'ambiente deve necessariamente essere accompagnato da una valutazione degli impatti basata su **dati attendibili e misurabili**[32]. La misurazione rappresenta, infatti, la caratteristica fondamentale di qualsiasi sistema di valutazione e di contabilità, ed è indispensabile che essa sia trasparente, coerente ed efficace per dare realmente evidenza alle proprie *performance* in ambito sociale, ambientale e culturale. Ad ogni modo, nell'ambito dei mercati globali – in cui adottare criteri ESG e integrare la sostenibilità nel proprio modello organizzativo è comunque percepito come fattore positivo per le aziende – un atteggiamento orientato al successo sostenibile è sempre più da considerarsi un vantaggio competitivo a tutti gli effetti.

---

[31] Si badi che, essenzialmente, il legislatore italiano ha "indirettamente" adottato come riferimento per la redazione della relazione d'impatto l'architettura del B Impact Assessment ("BIA"), sviluppato a partire dal 2006 da B-Lab specificamente per le *benefit corporation* per misurarne gli impatti.

[32] L'attività di *reporting* basata su mere descrizioni qualitative costituirebbe, infatti, più uno strumento di *marketing*, che un'effettiva garanzia di trasparenza verso *stakeholder* e investitori – per non parlare delle pratiche di *green washing*, di *pink washing*, di *rainbow washing* o di altre azioni che esulano dalle finalità del presente lavoro.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 200 30/03/22 5:53 PM

11.5. VANTAGGI E CRITICITÀ DEL MODELLO DI SOCIETÀ *BENEFIT*

11.5.1. Alcuni vantaggi ed effetti positivi della normativa "*Benefit*"

Attualmente, data la fase ancora embrionale della forma di "Società *Benefit*", è difficile dimostrare che la sua adozione sia univocamente positiva, giacché purtroppo non si è ancora giunti ad un punto di totale conoscenza di tale modello, che spesso non è considerato come valore aggiunto neanche dal punto di vista commerciale, almeno in Italia[33].

È possibile, quindi, affermare che la SB non produca nessun beneficio? No, assolutamente.

Gli impatti si vedono, infatti, sul fronte reputazionale, ovvero con riguardo alla capacità dell'impresa di **attrarre talenti**, di catturare l'**attenzione degli investitori** (anche istituzionali), nonché di creare un ambiente e un clima di **fiducia e di lealtà** coi propri dipendenti (Erminero & Garlaschelli, 2021). Se, dunque, individuare benefici diretti derivanti dalla scelta applicativa del modello resta complesso almeno per quanto riguarda il breve periodo, sono individuabili altri benefici concreti e sempre più emergenti pur se indiretti, ad esempio i vantaggi derivanti dal supporto reciproco e dalle sinergie che si stanno generando tra le Società *Benefit* presenti nel panorama italiano. A questo, poi, si deve certamente affiancare un contesto globale significativamente mutato e in corso di definizione a seguito degli effetti della pandemia, che certamente farà emergere ancor più sensibilmente i punti di forza di un modello di *business* che integra a 360° la sostenibilità e, più in generale, le **dinamiche ESG**: in un mercato sicuramente più attento e consapevole, le SB godranno di un **vantaggio competitivo tangibile**. Nonostante ciò, essere SB dovrebbe servire innanzitutto a migliorare la gestione e la cultura d'impresa dall'interno, definendo a riguardo dei propri dipendenti, del territorio e dell'ambiente una porzione più ampia di responsabilità rispetto agli obblighi minimi di legge. Tale dimensione valoriale, dunque, non può che dare vantaggi a livello sia interno che esterno, nel funzionamento complessivo, ma anche nei processi, nelle logiche e nelle dinamiche d'azienda – occorre vedere a questo modello **sostanzialmente**, e non solo formalmente, come un vero e proprio acceleratore di processo[34] (Erminero & Garlaschelli, 2021).

L'effetto principale, di conseguenza, è rendere strutturale e sistematica la **spinta al miglioramento continuo**. Analizzare i propri risultati attraverso differenti ed innovative tipologie di dati ed indicatori è utile nei processi decisionali, aumentando la consapevolezza lungo l'intera struttura (Giani, 2021). Gli effetti positivi, però, sono riflessi anche verso l'esterno, dove la visibilità e la trasparenza del percorso di transizione (o di

[33] In Italia, accade spesso che le scelte e le decisioni di natura economica siano effettuate sulla base della relativa economicità (*i.e.* minor costo e maggior ricavo), portando pertanto a preferire i competitor che erogano/producono servizi e beni ad un minor costo, prescindendo dai risvolti sociali ed ambientali che questo possa chiaramente implicare.

[34] Si pensi che nei *tender* di gara internazionali, negli ultimi 2 anni, la sostenibilità è considerata punto di forza, aprendo ad opportunità e prospettive da settori e mondi inaspettati (e.g. del comparto *fashion* oppure della finanza).

© Wolters Kluwer Italia

result.indd 201 30/03/22 5:53 PM

adozione sin dall'origine della forma societaria) certamente si ripercuotono sulla reputazione aziendale e sull'incremento di fiducia nei confronti del *brand*, ma anche sulla qualità delle relazioni con gli *stakeholder* che il più delle volte, concretamente, ne è stata influenzata decisamente in maniera positiva. Nell'ambito finanziario, inoltre, si assiste sempre più ad una valorizzazione significativa della certificazione "B Corp" e delle SB, per le quali si è registrato un incremento di attrattività anche al di là dell'ESG *Rating* (Giani, 2021).
In effetti, la possibilità di integrare ed allineare in maniera bilanciata gli aspetti finanziari, a quelli sociali, ambientali e di *governance* – che guidano gli operatori economici a meglio comprendere la capacità sia storica che prospettica di generare valore – è una sfida molto stimolante. Sarà possibile vincerla solo se questo schema sociale non sarà osservato solo formalmente, quale fosse l'ennesimo adempimento di *compliance*, ma verrà adottato perché reputato da tutti gli *stakeholders* coinvolti nella vita sociale come in grado di contribuire nell'orientamento della strategia aziendale verso effettivi **orizzonti di successo sostenibile** (Tettamanzi, Venturini & Murgolo, 2021).

11.5.2. Alcune criticità e costi del Modello di Società *Benefit*

Se, ad oggi, il costo percepito da chi ha adottato il modello (Erminero & Garlaschelli, 2021) è pressoché nullo, il tempo dedicato dagli organi apicali al rispetto dei requisiti e delle condizioni per poter essere una SB in territorio italiano è tutt'altro che irrisorio. In effetti, l'impegno richiesto dall'implementazione del modello, dalla gestione e dalla rendicontazione evidentemente erode parte del tempo destinato alle attività tipiche aziendali; tuttavia, chi ha deciso di adottare questo schema, afferma che lo stesso debba essere considerato un **investimento** e non un costo, sottolineando il critico *trade-off* che, comunque, emerge tra obiettivi economici e valori sociali (Rizzo, 2021).
Inoltre, si è rilevato dalle prime esperienze di adozione del modello che le criticità emerse su realtà a proprietà e di *imprinting* familiare sono risultate di minor impatto (Giani, 2021). Diverso, invece, è il caso delle società di maggiori dimensioni o delle società quotate, in cui vi sono anche elementi formali e legali che debbono essere opportunamente trattati[35]. In breve, è emerso che il maggior freno dello schema SB ad oggi rilevabile sia il compromesso tra profitto e bene comune, in quanto culturalmente i due elementi e le due finalità sono considerati non conciliabili. Ad ogni modo, la pratica e i primi casi studiati hanno dimostrato una **stabilità negli utili nel primo anno di adozione/trasformazione**, permettendo un accrescimento del valore sociale, delle relazioni con la comunità e il consolidamento di una rete fiduciaria interna, caratterizzata da forte motivazione (Giani, 2021). In sintesi, tratti necessari e decisamente critici di successo che possono essere consolidati solo con tenacia, pazienza e lungo un ampio lasso temporale, non sempre lineare.

[35] Si pensi all'aspetto del trattamento del recesso del socio per variazione dell'oggetto sociale ovvero al tema del perseguimento di uno scopo sociale improntato alla generazione di profitti per soci e consiglio di amministrazione *ex* art. 2247, c.c.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 202 30/03/22 5:53 PM

11.6. CONCLUSIONI

La SB rappresenta un nuovo paradigma fondato sull'etica, sulla consapevolezza e sulla sostenibilità: una nuova frontiera dell'economia sostenibile (Rizzo, 2021). La particolarità emblematica di questo modello di *business* è rappresentata certamente dalla volontà effettiva di integrare lungo l'intera catena di valore aziendale l'impatto sociale e ambientale, al fine di definire una strategia appropriata di creazione e preservazione di un successo sostenibile di lungo periodo. In questo contesto – di origine statunitense, ma ora diffuso a livello globale – emerge, dunque, una "nuova" e fresca modalità di fare impresa, non più e non solo focalizzata sul profitto in quanto tale, ma orientata ai **valori etici**, alla tutela ambientale e allo sviluppo sociale, mettendo al centro le persone e il pianeta. In effetti, l'**attività di beneficio comune –** cardine nella disciplina "*benefit*" – risulta generare delle utilità in termini reputazionali per l'impresa stessa, che non può che condurre a **ricavi incrementali** almeno nel medio-lungo periodo e a un accesso più vasto e diversificato di fonti finanziarie. Inoltre, generando vantaggi alla collettività e, implicitamente, minori spese a carico dello Stato, è atteso e auspicabile che le istituzioni prendano sempre più atto del "ruolo (anche) sociale" delle SB, prevedendo possibilmente ulteriori e più efficaci incentivi all'adozione. È chiaro, perciò, che solo una cultura aziendale che ritrovi le proprie radici nei valori di buona condotta e di integrità d'azione potrà efficacemente rendere attuabile un modello tanto innovativo quanto complesso, e solo superando definitivamente il paradigma della massimizzazione dei profitti per gli azionisti a breve termine si potrà dare avvio ad un nuovo periodo florido e di crescita sostenibile sia nel panorama italiano, sia a livello globale.
Le imprese, oggi, sono chiamate ad un maggior senso di *accountability* da un punto di vista sociale e ambientale, nei confronti di tutti i portatori di interesse, diretti ed indiretti. Pertanto, è fondamentale che agiscano in maniera responsabile, trasparente e sostenibile per garantire maggior prosperità ad un territorio fortemente provato, anche psicologicamente, dagli effetti della pandemia da COVID-19 ancora in corso. In questo tentativo, il movimento globale delle *benefit corporation* può e deve rappresentare un'alternativa tangibile, agendo da catalizzatore in un panorama imprenditoriale che da tempo è offuscato dall'ottimizzazione del profitto.

11.7. BIBLIOGRAFIA

- D. Crosti, E. Holzmiller (2021), "La B-Corp e la Benefit Corporation" in *La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi* a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- M. Del Barba (2021), Prefazione in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.

result.indd 203 30/03/22 5:53 PM

- C. Erminero, E. Garlaschelli (2021), "Le Motivazioni alla Base della Scelta di Diventare SB: il Punto di Vista di Imprenditori e Commercialisti" in *La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi* a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- E. Este (2021), "Oltre la responsabilità sociale d'impresa: valore condiviso e imprese ibride" in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- F. Giani (2021), "La Società Benefit vista dall'imprenditore: vantaggi, criticità e adattabilità del modello" in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- M.C. Rizzo, R. Randazzo (2021), "La valutazione degli impatti generati e gli standard di valutazione" in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- M.C. Rizzo (2021), "Criticità e questioni aperte" in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- C. Sanesi, F. Sanesi (2021), "L'Universo delle SB in Italia: l'analisi dei dati del Registro delle Imprese" in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.
- P. Tettamanzi, G. Venturini, M. Murgolo (2021), "Wider corporate reporting: la possibile evoluzione della relazione sulla gestione", in *Bilancio e Revisione*, IPSOA, n. 12/2021.
- P. Venturi (2021), Introduzione in "*La Società Benefit – Commissione Start Up Innovative, Microimprese e Settori Innovativi*" a cura di M.C. Rizzo, *I Quaderni*, n. 83. SAF – Fondazione Commercialisti ODCEC di Milano.

 © Wolters Kluwer Italia

result.indd 204 30/03/22 5:53 PM

Wolters Kluwer

L'estratto che stai consultando
fa parte del volume in vendita
su **ShopWKI**,
il negozio online di **Wolters Kluwer**

Torna al libro

CEDAM IPSOA UTET GIURIDICA il fisco ALTALEX