



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.
FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

NON SOLO PER DENARO: SOCIETÀ BENEFIT E B-CORP

RELATORE:

CH.MO PROF. GUBITTA PAOLO

LAUREANDO: MILANI ALBERTO

MATRICOLA N. 1136035

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	7
<i>CAPITOLO PRIMO Società Benefit</i>	9
1.1 Nuove tendenze imprenditoriali: Il quarto settore	9
1.2 Disposizioni riguardanti le Società Benefit in Italia.....	11
1.3 Vantaggi derivanti dall'essere una Società Benefit	14
<i>CAPITOLO SECONDO Certificazione B Corp</i>	16
2.1 La Nascita di B Lab e la <i>country partner</i> italiana Nativa.....	16
2.2 B Impact Assessment.....	19
2.3 Dichiarazione d'interdipendenza e tasse di certificazione annuali.....	22
<i>CAPITOLO TERZO Croqqr, un esempio di Società Benefit e B Corp</i>	24
3.1 <i>Mission</i> e oggetto sociale.....	25
3.2 Meccanismo di funzionamento.....	27
3.3 Storie di impatto	28
<i>CONCLUSIONI</i>	31
<i>APPENDICE</i>	32
<i>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</i>	37

“You never change things by fighting the existing reality.

To change something, build a new model that makes the existing model obsolete.”

Buckminster Fuller in Steven Sieden, A Fuller View - Buckminster Fuller's Vision of Hope and Abundance for all

INTRODUZIONE

In questo elaborato ho tentato di effettuare una panoramica all'interno di un concetto tanto recente quanto di grande potenziale, quello della Società Benefit e della certificazione B Corp. La tematica trattata è ancora poco conosciuta, motivo che mi ha spinto a sceglierla per renderla la protagonista della mia prova finale. La situazione globale aveva bisogno di una nuova forza in grado di poter legare il profitto al beneficio ambientale/sociale, per poter creare ricchezza e allo stesso tempo migliorare le condizioni generali. Questo riassume perfettamente il paradigma delle Società Benefit e delle B Corp che tratteremo di seguito.

In particolare, nel *primo capitolo*, mi sono soffermato sulla forma della Società Benefit, nome che ha assunto l'entità in questione all'interno del contesto legislativo italiano, dal 2016 in poi. L'Italia, sulle orme statunitensi, è stata il primo paese ad introdurre questa forma all'interno del regolamento, ed è quindi giusto darvi evidenza. La maggior parte del capitolo è incentrata sul Decreto-legge che esplica le regole cui devono uniformarsi le SB, per tentare di dare delle linee guida, facilmente comprensibili.

Il *secondo capitolo* tratta della certificazione B Corp, fenomeno preesistente rispetto alla forma della Società Benefit, grazie all'attività di "B Lab", fondata negli USA, e della *country partner* italiana "Nativa". Grazie all'attività delle B Corp, si sono creati i presupposti per la nascita della forma della Società Benefit. Ribadiamo immediatamente, e lo rifaremo ripetutamente all'interno dell'elaborato, che si tratta di due concetti diversi. All'interno del capitolo, dopo aver delineato le vicende che hanno portato alla nascita di B Lab e poi di Nativa, ci si focalizza sull'ottenimento della certificazione, tramite il B Impact Assessment e alcune formalità annesse, compresa la tassazione annuale imposta alla B Corp.

Il *terzo capitolo* presenta un esempio concreto, quello di Croqker, una piattaforma di Job Sharing nata in Olanda e sbarcata in Italia nel 2015, per poi assumere la conformazione legale di Società Benefit e acquisire la certificazione di B Corp. Questo marketplace consente uno scambio di servizi di vario tipo a fronte di 3 meccanismi: a pagamento, tramite scambio e "pro bono".¹

¹ "Pro bono publico" (spesso abbreviata in pro bono) è una frase derivata dal latino che significa "per il bene di tutti"

CAPITOLO PRIMO Società Benefit

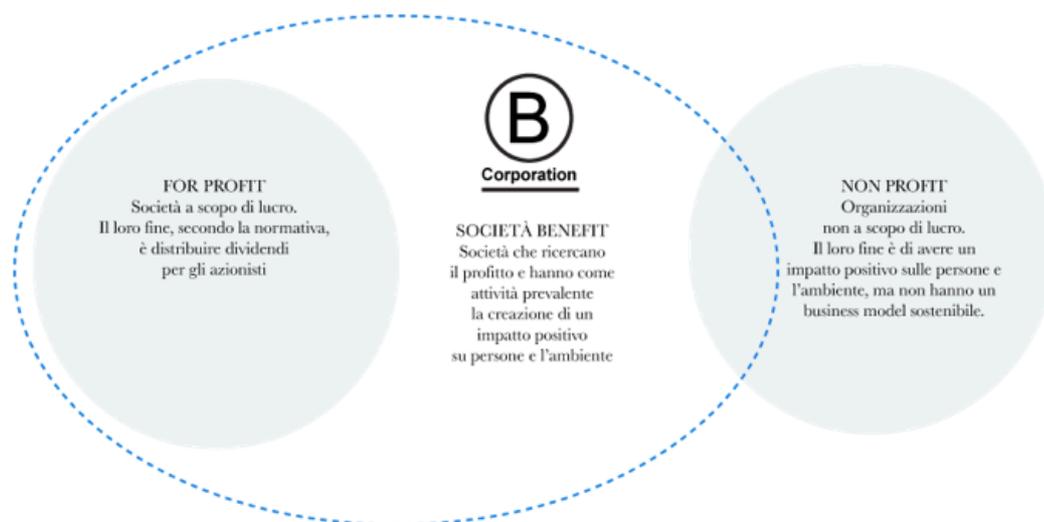


Figura 1 – Società Benefit, fonte: <https://nativallab.com/bcorp-italian-summit/The-B-Book.pdf>

In questo primo capitolo andremo ad introdurre il fenomeno di “For Benefit”, denominato “Società Benefit” in Italia. Dopo un paragrafo riguardante le nuove tendenze imprenditoriali, che hanno portato alla nascita di questa nuova forma organizzativa, passando brevemente per le vicende statunitensi, arriveremo alla questione italiana. Ci soffermeremo sulla legge che regola il comportamento della Società Benefit e proveremo a darne una spiegazione comprensibile, contenendo essa abbastanza allusioni e sembrando a tratti incompiuta. Discuteremo infine su quali possano essere i benefici (auspicabili) di presentarsi come una società benefit.

1.1 Nuove tendenze imprenditoriali: Il quarto settore

Negli ultimi anni, i confini tra i settori pubblico (governativo), privato (commerciale) e sociale (no-profit) sono stati offuscati poiché molte organizzazioni pionieristiche hanno unito gli obiettivi sociali e ambientali con i tipici approcci aziendali. Si sono sviluppate molte espressioni di questa tendenza, tra cui la più importante è certamente la responsabilità sociale d'impresa (RSI). Man mano che questa tendenza si è espansa, ha iniziato a formarsi un "quarto settore" dell'economia.²

² Termine più volte utilizzato utilizzato in “The Emerging Four Sector”, disponibile su: <https://www.fourthsector.net/the-emerging-fourth-sector>

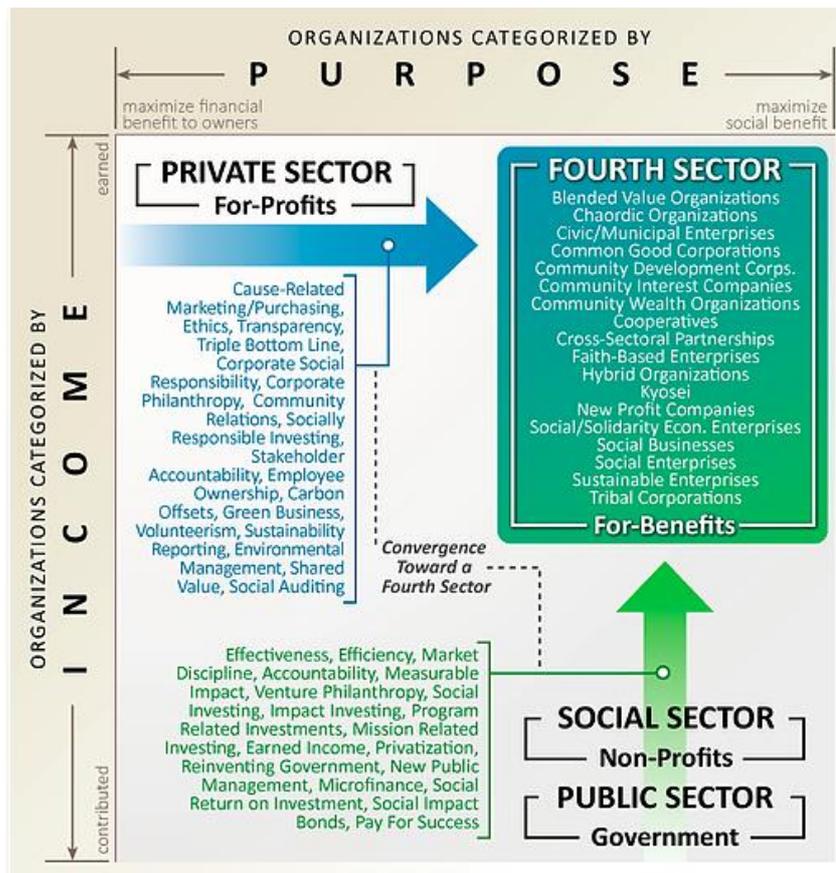


Figura 2 – Birth of fourth sector, <https://www.fourthsector.net/the-emerging-fourth-sector>

Per comprendere meglio l'emergere di questo quarto settore, è utile comprendere i recenti cambiamenti nel comportamento organizzativo dei tre settori tradizionali. Mentre la *mission* e il metodo di molte organizzazioni nei settori privato, pubblico e del *no profit* stanno diventando costantemente più simili, sta accadendo qualcosa di più di un semplice venir meno dei confini convenzionali. Organizzazioni di nuova formazione nei tre settori stanno infatti convergendo verso un nuovo settore organizzativo che integra finalità sociali con metodi di business. Oltre alla convergenza, si è verificata una nuova tendenza riguardo l'attività organizzativa. Gli ultimi decenni hanno visto una proliferazione di nuovi modelli organizzativi ibridi costituiti per affrontare una varietà di sfide sociali. Queste organizzazioni fondono consapevolmente attributi e strategie di tutti i settori e quindi sfuggono a una facile classificazione all'interno dei confini dei tre settori tradizionali.

Condividono però due caratteristiche comuni: il perseguimento di obiettivi sociali e ambientali e l'uso di metodi aziendali, che le posizionano all'interno del panorama del quarto settore emergente. Le imprese For Benefit, in particolare, collocabili all'interno del quarto settore, rappresentano un nuovo paradigma nella progettazione organizzativa. A tutti i livelli, mirano a collegare due concetti che venivano fin qui ritenuti contrastanti: interesse privato e beneficio

pubblico. Esse tentano di massimizzare i benefici per tutte le parti interessate e, grazie alla loro struttura, possono impersonare alcuni dei migliori attributi delle altre forme organizzative.

1.2 Disposizioni riguardanti le Società Benefit in Italia

Seguendo la strada intrapresa dagli Stati Uniti, che, nel 2010 hanno introdotto l'entità giuridica della Benefit Corporation, l'Italia, primo paese europeo ha inserito nel quadro legislativo una forma (quasi) equivalente, denominandola Società Benefit.

Dal 2014, le B Corp certificate (di cui parleremo nel prossimo capitolo) italiane hanno presentato un progetto giuridico coordinato dal Sen. Mauro del Barba. In seguito, è stato presentato un Disegno di Legge, poi firmato e fatto confluire nella Legge di Stabilità (n. 208, commi dal n. 376 al 384) approvata il 28 Dicembre 2015, che sancisce l'introduzione del modello organizzativo della Società Benefit nella legislazione italiana. La normativa italiana in materia è stata approfondita da un team internazionale di giuristi, imprenditori e altri stakeholder in armonia con la disciplina delle BC esistente negli USA e in fase di diffusione in molti altri paesi del mondo.

Questa forma societaria, nel tentativo di unire alcuni aspetti delle società for profit al “mondo no profit”, ha come obiettivo quello di implementare gli effetti sociali positivi causati dall'esercizio delle società commerciali. La nuova disciplina non dispone, per le Società Benefit, alcun particolare vantaggio (come benefici fiscali, sgravi contributivi, agevolazioni finanziarie, etc.) e nemmeno deroghe espresse all'ordinaria disciplina del diritto societario disposta dal codice civile e da altre leggi. *“Ciò che risulta innovativo sul piano giuridico è che per la prima volta l'ordinamento riconosca agli individui la possibilità di associarsi in un'organizzazione profit con l'obiettivo sia di produrre profitti (“divisione degli utili”) sia di generare un beneficio comune, diversamente da quanto previsto dal contratto sociale così come è definito all'articolo 2247 del codice civile”.*³

Di seguito ci soffermeremo su alcuni punti specifici della Legge di Stabilità 2016⁴, presentata integralmente in appendice (Numero 1).

³ MONORITI, A., VENTURA, L., (2016). La società benefit: la nuova dimensione dell'impresa italiana

⁴ Dl. 28 dicembre 2015, n.208.

Il Comma **376** ha una funzione prettamente introduttiva e ribadisce i concetti fin qui introdotti, rimarcando la necessaria finalità di beneficio comune, focalizzando l'attenzione sui fondamentali attributi di "responsabilità", "sostenibilità" e "trasparenza".

Il Comma **377** espone quali fra le società tradizionali possono dotarsi della forma propria della Società Benefit, introducendo la prima differenza rispetto alla legislazione americana.

In Italia è possibile adottare suddetta struttura per le società di capitali e le società di persone a scopo di lucro o a scopo mutualistico. Mentre negli USA è concesso solo alle società di capitali diventare Benefit Corporation, e non anche alle società di persone.

Il Comma **378** fornisce un quadro generale delle materie interessate, rimandando ulteriormente agli allegati 4 e 5 per criteri di valutazione e ambiti settoriali accessori. È importante sottolineare una precisazione fatta al punto a), in cui il Legislatore non si limita a certificare come Società Benefit unicamente quelle che "perseguono uno o più effetti positivi", ma include anche quelle che "riducono gli effetti negativi". Parlando di "portatori di interesse", al punto b) si fa comunque riferimento a tutti i soggetti che prendono parte alla gestione dell'impresa e a quelli che vengono coinvolti nell'espletamento delle funzioni ad essa correlate. I punti c) e d), relativi rispettivamente a "standard di valutazione esterno" e ad "aree di valutazione" rimandano agli allegati sopracitati.

Per poter ricevere la qualifica di Società Benefit, secondo quanto indicato nel Comma **379**, le società devono precisare specificatamente e dettagliatamente le finalità di "beneficio" che vogliono perseguire (producendo effetti positivi o riducendo effetti negativi) nell'oggetto sociale. È ammissibile anche la trasformazione da un'altra tipologia a quella di Società Benefit, ma ciò comporta la modifica dell'atto costitutivo o dello statuto. In seguito, la società potrà affiancare alla denominazione sociale le parole "Società Benefit" o l'abbreviazione "SB" e utilizzarle nella documentazione interna ed esterna.

Il Comma **380** si riferisce all'amministrazione della Società Benefit. Vengono indicati due o più soggetti all'interno dell'organico aziendale che hanno la responsabilità in merito al perseguimento delle finalità contenute nell'oggetto sociale. Devono essere bilanciati l'interesse dei soci, gli obiettivi di profitto e quelli di beneficio comune, senza che uno prevalga sull'altro.

Nel caso in cui gli amministratori non agiscano secondo quanto pattuito, o non venga nominato un soggetto responsabile, il Comma **381** dispone che si applichi quanto disposto dal codice civile in merito alla responsabilità degli amministratori “in relazione a ciascun tipo di società”.

Per soddisfare i requisiti di trasparenza previsti per il tipo societario, secondo quanto riportato dal comma **382**, le Società Benefit sono tenute ad allegare al bilancio una relazione annuale d’impatto riguardo al perseguimento del beneficio dichiarato. In questo comma possiamo vedere ciò che tale relazione deve includere. Il punto a) parla di esposizione dei risultati, dei modi in cui si intende perseguirli e di scelte attuate dagli amministratori.

Al b) si parla di “standard di valutazione esterno” adottato dalla legge come riferimento per la relazione, e ci si riferisce al B Impact Assessment (BIA), sviluppato nel 2006 da B Lab e oggetto del nostro prossimo capitolo.

Infine, al punto c) si certifica la necessità di inserire una sezione adibita alla presentazione dei futuri obiettivi da perseguire.

Spesso l’impatto positivo creato su una componente causa problemi su un altro fronte, ed è dunque fondamentale mantenere un’attitudine ad una solida visione sistemica.

Il comma **383** tratta della necessaria pubblicazione di suddetta relazione sul sito internet della società.

Il Comma **384** si riferisce alla necessità di veridicità e trasparenza che deve caratterizzare la comunicazione al mercato. La società deve infatti dimostrare di perseguire realmente obiettivi di beneficio comune. Questo per evitare che si generi un vantaggio competitivo per società che non devono beneficiarne e per non trarre in inganno i consumatori. Le società che dichiarano il falso in questo ambito saranno “soggette alle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole”. Di questo si occupa “l’Autorità garante della concorrenza e del mercato”.

Le disposizioni introdotte con la suddetta Legge di Stabilità hanno, di fatto, lo scopo di promuovere la costituzione e favorire la diffusione, di società che, all’esercizio di una attività economica, con il tipico obiettivo di distribuire gli utili, aggiungano una o più finalità di beneficio diffuso, operando in modo “responsabile, sostenibile e trasparente”, nei confronti di “persone, comunità, territori, ambiente ed altri portatori di interesse” (ovvero gli *stakeholders*).

1.3 Vantaggi derivanti dall'essere una Società Benefit

Nonostante non siano previsti vantaggi espressi derivanti dall'adozione della forma della Società Benefit, essa si pone in una posizione che può comportare molti benefici auspicabili, in linea con le tendenze di questi ultimi anni. Ci rifacciamo ai paradigmi utilizzati dal sito ufficiale in materia⁵ per analizzare queste potenzialità che bilanciano gli oneri (trattati nel paragrafo precedente) cui devono sottostare le Società Benefit:

- Ridefinizione delle Responsabilità del management

Questa forma offre una sorta di protezione legale derivante dalle finalità positive da perseguire, che bilanciano la responsabilità in tema di interessi finanziari ed operazioni da svolgere per il normale funzionamento una società (anche in caso di vendita).

- Rafforzamento dei diritti di Azionisti e investitori

La forma giuridica (con le garanzie che offre grazie alle ferree disposizioni di legge) attrae molti investitori grazie alla certezza che la società mantenga la propria responsabilità di sviluppare quanto si è prefissata in principio.

- Una reputazione da Leader

Il movimento è in grande crescita e la società si potrà unire ad altre aziende iconiche, leader nel settore, acquistando visibilità e credibilità. L'impatto positivo che crea questo tipo di società (socialmente parlando) fornisce loro una buona reputazione, in linea con le tendenze in crescita negli ultimi anni.

- Attrarre e trattenere talenti

L'impegno di una Società Benefit a perseguire un fine sociale, oltre che economico, aiuta le aziende a reclutare, trattenere e massimizzare la motivazione e la produttività dei dipendenti che condividono gli stessi valori. I *millennials*⁶ (che nel 2025 costituiranno il 75% della forza lavoro) sono molto interessati alla questione ambientale, come testimoniato dal prossimo passo.

⁵“Perché la Società Benefit è la scelta giusta per la mia azienda”, disponibile su:

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

⁶I nati dopo il 1982, definizione disponibile su: <https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y>

*“Brands that establish a reputation for environmental stewardship among today’s youngest consumers have an opportunity to not only grow market share but build loyalty among the power-spending Millennials of tomorrow, too”.*⁷

- Maggiore accesso agli investimenti di capitale privato

La trasparenza e la reportistica con dati standard e confrontabili permettono agli *investor* di avere una panoramica generale già a primo impatto, favorendo gli investimenti. Anche i maggiori fondi del mondo stanno dimostrando interesse verso il movimento. I capitali sono quindi facilmente ottenibili anche da parte delle società di recente formazione.

- Interesse da parte dei *retail investors* e protezione della *mission* per le società quotate

Le Società Benefit presentano una possibilità di investimento per le porzioni di “consumatori consapevoli”. *“il 66% dei consumatori è addirittura disposto a pagare un sovrapprezzo, pur di sostenere marchi che facciano del bene non solo agli Individui, ma anche alla collettività”.*⁸

Gli oneri che comporta formare una Società Benefit sono dei detrattori per la fugacità dell’attività; il che funge da protezione per gli investitori che decidono di impegnarsi in esse.

- Valore dimostrativo

La trasparenza e la possibilità di visione dei rapporti di certificazione delle società (disponibili gratuitamente e per tutti sul sito ufficiale www.societàbenefit.net) fungono da “pubblicità positiva” per le società benefit. Questo espone cosa, ma soprattutto come, si possa affermarsi nel campo del For Benefit.

Tutto ciò dimostra come, pur non essendoci vantaggi espressi per legge, l’attrattività di costituirsi come Società Benefit derivi comunque da molti fattori.

⁷ NIELSEN, (2015). Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority

⁸ NIELSEN, (2015). *Cit.*

CAPITOLO SECONDO **Certificazione B Corp**



Figura 3 – People using business as a force for good, <https://bcorporation.net/certification>

Introduciamo questo secondo capitolo partendo dal presupposto che l'ottenimento della certificazione B Corp (scopo primario della redazione del B impact Assessment) è staccato dall'acquisizione di stato giuridico di Società Benefit. Tuttavia, è necessario sottolineare che, per mantenere detta certificazione, la società deve assumere la forma di Società Benefit, adeguando il proprio statuto, non oltre due anni dopo l'acquisizione della certificazione. Dopo aver fatto una panoramica sulla forma legislativa della Società Benefit, entriamo ora nello specifico della certificazione B Corp, in quanto è grazie proprio al clima instaurato da esse (in particolare dalla progenitrice B Lab) che è stato possibile introdurre in Italia il nuovo paradigma delle SB. Presenteremo l'attività di Nativa (country partner di B Lab in Italia) e tenteremo quindi di spiegare come si ottiene detta certificazione. Il primo, fondamentale, passo consiste nel compilare il *Benefit Impact Assessment* (BIA), da validare poi (in caso di una valutazione superiore a 80/200) con B Lab, l'ente certificatore (secondo step). Il terzo passaggio consiste nella firma della Dichiarazione d'Interdipendenza, che certifica i diritti e i doveri delle B Corp. Il mantenimento della certificazione richiede il pagamento di un canone annuale, presentato alla fine del capitolo. Ribadiamo nuovamente che diventare B Corp è frutto di una certificazione volontaria.

2.1 La Nascita di B Lab e la *country partner* italiana Nativa

Nel 2006 Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy fondano B Lab, una società *no profit* con una visione del tutto innovativa. Essa si propone infatti di spianare la strada per la nascita

di un nuovo settore in grado di sfruttare la potenzialità delle imprese del settore privato per aumentare il beneficio per la società. B Lab nacque con tre obiettivi principali:

- Favorire la nascita di una community di imprese in grado di affiancare allo scopo for profit, un obiettivo di beneficio sociale
- Favorire lo sviluppo di un contesto legislativo capace di tutelare e riconoscere l'impresa *for benefit*⁹
- Fornire un indicatore per poter valutare l'impatto della performance aziendale: il B Impact Assessment¹⁰

Più nello specifico, per i fondatori di B Lab, è importante certificarsi come B Corp, per 10 motivi principali¹¹:

- Farsi promotrice del cambiamento
- Non allontanarsi dalla *mission* aziendale
- Attrarre investitori
- Promuovere l'evoluzione di un'adeguata forma giuridica
- Migliorare i risultati economici
- Avere degli standard su cui basarsi per valutare le propria performance
- Avere accesso a tecnologie e competenze
- Attrarre talenti, grazie ad una struttura nuova e propositiva
- Partecipare a campagne globali
- Differenziarsi sul mercato

La speranza di B Lab è che in futuro gli impatti ambientali e sociali di un'azienda saranno stimati in maniera completa ed esauriente quanto lo sono i risultati economici.¹²

Nel 2012, nasce in Italia "Nativa" la prima B Corp e Benefit Corporation in Italia (la forma giuridica di Società Benefit non esisteva al tempo). I suoi fondatori Eric Ezechieli e Paolo Di Cesare stanchi del paradigma dominante: "*Produrre utili. A che prezzo? Non importa [...]*

⁹ Caso italiano (società benefit) trattato nel primo capitolo

¹⁰ Oggetto del paragrafo 2.3

¹¹ CONTERNO, L., LOMBARDO, R., (2015). Benefit Corporation: Nuove possibilità di fare imprese tra profit e non profit

¹² CONTERNO, L., LOMBARDO, R., (2015). *Cit.*

Taglia personale, inquina, investi in speculazioni finanziarie, non interrogarti sui diritti delle donne, non migliorare la qualità della vita dei lavoratori".¹³ decisero di monitorare l'impatto di ogni impresa e di introdurre nello statuto di tutte le società il criterio della sostenibilità sociale/ambientale. A fronte della quasi totalità delle aziende, definite "estrattive", Nativa si propose di assumere l'identità di impresa "rigenerativa", in grado quindi di produrre più risorse di quante ne consumi. L'obiettivo è quindi quello di creare business in grado di attuare dei profitti ed essere primariamente delle fonti di rigenerazione.

Eric e Paolo sono stati i principali promotori della nascita di una forma giuridica dedicata alle peculiarità del *for benefit*. In seguito a numerosi tentativi effettuati per ottenere un riconoscimento della loro impresa presso la Camera di Commercio, si sono attivati perché nascesse un istituto giuridico in grado di regolarne le particolarità. *"Vivevamo il paradosso di un modello definito da una negazione: ci chiedevamo perché le nostre attività dovessero essere definite come quello che non eravamo, da un 'non' (profit), invece che da qualcosa che definisse direttamente la nostra visione e le nostre azioni"*.¹⁴ L'appello è stato raccolto dal sen. Mauro del Barba, che è riuscito a far certificare il modello di Società Benefit nel nostro paese, presentando, con altri senatori, una proposta di legge, in seguito approvata.

Nativa è diventata *country partner* di B Lab nel 2014, con lo scopo di diffondere e far crescere il movimento *B Corp* anche in Italia. Per potersi classificare come B Corp, B Lab fornisce un motore di certificazione in grado di attestare (o meno) alti standard di sostenibilità ad aziende che aspirano a definirsi "For Benefit", nonostante sorgano in un luogo in cui non è presente un'adeguata legislazione in materia. Anche se la certificazione fornita (eventualmente) da B Lab non ha alcun valore legale, essa permette alle imprese di definire uno scopo sociale, di produrre un report annuale e di essere valutate sulla base di uno standard universalmente riconosciuto, conseguenza di un protocollo denominato B Impact Assessment, oggetto del prossimo paragrafo.¹⁵

¹³ TAROZZI, D., (2019). Nativa e le B Corp: così è nato il business che può cambiare il mondo – Io faccio così #248

¹⁴ DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2017). Il movimento globale delle B Corp e la nascita delle società Benefit

¹⁵ Esempio di BIA all'appendice 2

2.2 B Impact Assessment

Partiamo dal presupposto che diventare una B Corp non significa solamente ottenere una certificazione, ma si tratta di entrare a far parte di una *community* di imprese che si denotano per una visione e degli obiettivi comuni.

Il processo è esaustivo e complesso¹⁶ e richiede la collaborazione di tutti i componenti dell'azienda per essere portato a termine correttamente. È necessario perciò svolgere due operazioni prima di iniziare a compilare il protocollo: convocare un comitato che presieda il processo e raccogliere i documenti idonei a rispondere alle domande che verranno poste. Data la complessità, spesso le aziende non superano la soglia minima di punteggio al primo tentativo, commettendo degli errori comuni, che possono essere risolti implementando quattro semplici cambiamenti:

- 1- *Formalize policies*
- 2- *Track impact metrics*
- 3- *Look at your vendors*
- 4- *Adopt a mission-aligned governance structure*

Tentiamo brevemente di spiegare queste direttive¹⁷.

Per quanto riguarda il primo punto, è consigliato coinvolgere i dipendenti per creare una cartella o un manuale, accessibile a tutti, che contenga tutte le norme e le pratiche aziendali, per far sì che esse siano mantenute nel tempo. Al punto numero 2 si fa riferimento alla necessità di tracciare le “metriche d'impatto”, riferendosi ai consumi di energia e agli sprechi dei dipendenti, indicatori in grado di mostrare i punti di forza e di debolezza dell'azienda. Il terzo criterio si riferisce all'importanza della catena di approvvigionamento, e alla necessità di schematizzare le caratteristiche dei fornitori, per formalizzare gli acquisti. L'ultimo principio denota l'importanza in termini di punti ottenibili (da 5 a 7.5) di essere o meno in grado di soddisfare il requisito legale di B Corp in anticipo.

Il risultato è ottenuto bilanciando due ambiti: operational impact (ovvero gli impatti della gestione quotidiana) e impact business model (l'impatto *core* aziendale nel suo complesso).

¹⁶ È stato preso come riferimento il processo riservato a piccole e medie imprese, differente da quello dedicato alle “large company”, FISHER, E., (2016). *The Complete Guide to B Corp Certification for Small to Medium-Sized Enterprises*.

¹⁷ FISHER, E., (2016). *Cit.*



Figura 4 - Percorso B Impact Assessment, <https://nativialab.com/bcorp-italian-summit/The-B-Book.pdf>

Il BIA è articolato in 5 “aree d’impatto”: Environment, Workers, Community, Governance e Customers, la cui somma fornisce il punteggio finale:

- **Environment:** In questa parte vengono misurate le prestazioni ambientali di un’impresa attraverso le sue strutture, le emissioni e l’uso di materiali, risorse ed energia. Vengono presi in considerazione i canali di distribuzione e la catena di approvvigionamento nel suo complesso. Si verifica l’eventuale utilizzo di energia rinnovabile e se lo scopo dell’attività è relativo alla risoluzione di una questione ambientale. Alcuni esempi sono la prevenzione d’emissione di sostanze tossiche, la conservazione di flora e fauna, la riduzione dei rifiuti e l’educazione alla risoluzione di problemi ambientali.
- **Workers:** Viene valutato il rapporto con i lavoratori in relazione a compensi, benefici, formazione e opportunità di carriera fornite. Vengono considerate inoltre caratteristiche quali la comunicazione, la flessibilità e la tutela dei lavoratori in relazione alla sicurezza dell’ambiente lavorativo.
- **Community:** Si prendono in considerazione le relazioni con i fornitori, la tutela delle diversità e il coinvolgimento della comunità locale. Vengono misurate le donazioni e le facilitazioni d’accesso ai cittadini a servizi di base come salute, istruzione ed opportunità lavorative.
- **Governance:** Si effettua una panoramica generale relativamente a *mission*, etica, responsabilità e trasparenza di un’impresa. Si denota lo scopo dell’azienda come sociale o ambientale e si delinea la struttura della *governance*. Viene inoltre valutata l’accessibilità alle risorse da parte dei lavoratori e l’opportunità per i clienti di fornire feedback.
- **Customers:** In questa parte viene valutato l’impatto che l’attività d’impresa ha sui suoi clienti. Vengono distinte le vendite di servizi da quelle di prodotti e l’eventuale destinazione ai ceti meno abbienti. Anche qui viene effettuata la distinzione tra problematiche in ambito sociale e ambientale.

Non tutte le domande contenute sono rilevanti per ciascuna attività, questo poiché il BIA propone un grande numero di interrogativi a cui rispondere, per poter scovare tutti i modi in cui si può impattare sull'ambiente/società (in modo positivo o negativo). Preliminarmente, per capire quali domande siano da considerare, è consigliabile inserire informazioni su posizione, settore, industria e dimensioni dell'azienda.

È possibile utilizzare anche la funzione “revisit” per contrassegnare una domanda a cui si potrebbe dover rispondere in futuro.

Il BIA è anche un'importante fonte di feedback per un'impresa.

Esso è infatti stato scelto dalle Nazioni Unite come metro di giudizio per aiutare le aziende del mondo a valutarsi, confrontarsi e implementare le loro prestazioni rispetto ai *Sustainable Development Goals*¹⁸, nel tentativo di raggiungere gli obiettivi previsti per il 2030.



Figura 5 - Sustainable Development Goals, <https://nativallab.com/bcorp-italian-summit/The-B-Book.pdf>

Tornando all'acquisizione della certificazione, se è stato totalizzato un punteggio maggiore o uguale a 80/200, mancano 4 importanti formalità¹⁹ da soddisfare prima di essere una *Certified B Corp* a tutti gli effetti, riassumibili nel validare il risultato con B Lab, l'ente certificatore e fornire ad esso alcuni documenti che ne testimonino la veridicità.

¹⁸ The sustainable development goals (SDGs): <https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_Development_Goals>

¹⁹ FISHER, E., (2016). *Cit.*

2.3 Dichiarazione d'interdipendenza e tasse di certificazione annuali

Dopo aver ottenuto la certificazione, è necessario firmare il *B Corp Agreement*. Da quel momento, la certificazione durerà per 3 anni, alla scadenza dei quali verrà richiesto di redigere un BIA rivisitato ed effettuare un'altra rapida verifica (*the review call*²⁰). Siglando l'accordo si dà anche la disponibilità a svolgere una revisione del sito, per certificarne la veridicità e correttezza, se si viene a far parte del 10% delle aziende selezionate per l'anno.

Resta ora solo da firmare la Dichiarazione d'Interdipendenza, che presentiamo integralmente:

"We envision a global economy that uses business as a force for good.

This economy is comprised of a new type of corporation - the B Corporation -

Which is purpose-driven and creates benefit for all stakeholders, not just shareholders.

As B Corporations and leaders of this emerging economy, we believe:

That we must be the change we seek in the world.

That all business ought to be conducted as if people and place mattered.

That, through their products, practices, and profits, businesses should aspire to do no harm and benefit all.

*To do so requires that we act with the understanding that we are each dependent upon another and thus responsible for each other and future generations".*²¹

Dopo aver firmato la dichiarazione, si è a tutti gli effetti una *Certified B Corp* e in quanto tale iniziano a gravare sull'azienda delle tasse di certificazione, da pagare annualmente in rapporto alle entrate che si ottengono, secondo lo schema seguente, in vigore da Luglio 2018.

²⁰ FISHER, E., (2016). *Cit.*

²¹ The B Corp Declaration of Interdependence, disponibile online al seguente link: <https://bcorporation.net/about-b-corps>.

\$0-149,999	\$500
\$150,000-\$1,999,999	\$1,000
\$2,000,000-\$4,999,999	\$1,500
\$5,000,000-\$4,999,999	\$2,500
\$10,000,000-\$19,999,999	\$5,000
\$20,000-\$49,999,999	\$10,000
\$50,000,000-\$74,999,999	\$15,000
\$75,000,000-\$99,999,999	\$20,000
\$100M+	Varied

Figura 6 - Company revenue range fee, "The Complete Guide to B Corp Certification for Small to Medium-Sized Enterprises"

I costi di B Lab associati alla certificazione sono in generale divisi in 4 gruppi²²:

- *Verifica e norme*

Costi associati alla verifica, processo di revisione e sviluppo dello standard su cui si basa la certificazione.

- *Piattaforme tecnologiche*

Continuo sviluppo e miglioramento dello strumento di certificazione

- *Canoni di licenza*

Il costo dell'utilizzo del marchio su prodotti, servizi e piattaforme varie, per far sì che il nome dell'azienda acquisti visibilità e conoscenza

- *Costruzione del movimento locale e globale*

In base alle dimensioni dell'azienda, l'avanzo della tassa, dopo che ha coperto le spese negli altri 3 ambiti, va a coprire i costi sostenuti per far crescere e conoscere il movimento.

A questo punto, a certificazione completata, verrà aggiunto il profilo dell'azienda al sito ufficiale www.bcorporation.net, al fine di rispettare il requisito della trasparenza. Qui verranno resi disponibili a tutti la storia, il BIA e il *case study* generale.

²² FISHER, E., (2016). *Cit.*

CAPITOLO TERZO Croqqr, un esempio di Società Benefit e B Corp

*“Una piattaforma digitale, ma anche una piazza virtuale di sharing economy. Una comunità fisica, ma anche una start-up a vocazione sociale. Una b-corp ... ma anche una società benefit a norma di legge. Difficile applicargli una sola etichetta, certo è che Croqqr è il prototipo dell’impresa 4.0: web, interattiva, social e sociale”.*²³

Partendo da questo passo abbiamo introdotto “Croqqr”, la realtà oggetto di questo terzo capitolo, una community difficile da definire univocamente.

Essa si presenta come una “Benefit Unit” creata da Nativa, che ‘by design’ mira a rigenerare l’uomo e la biosfera e assume la conformazione di una piattaforma in cui le necessità degli utenti possono essere soddisfatte in modo efficiente e sicuro.²⁴ Sbarcata in Italia come Srl nel 2015 (nata e già certificata B Corp in Olanda) è stata la prima azienda ad avvalersi, in seguito alla normativa introdotta con la Legge di Stabilità nel 2016, della qualifica di Società Benefit. Nel 2017 ha inoltre ottenuto la certificazione di B Corp, sostenendo il BIA e totalizzando una valutazione, verificata da B Lab, di 81 punti.



Figura 7- Croqqr, B Corp, Pagina Facebook: “Croqqr Italia”

²³ARDUINI, S., (2016). Croqqr, la start up a vocazione sociale diventata benefit corporation, Vita

²⁴ NATIVALAB, Croqqr, la piattaforma per trovare aiuto a km 0 e riscoprire il valore della comunità

3.1 Mission e oggetto sociale

Parafrasando le parole di Francesco Serventi²⁵ notiamo come si evolverà il mercato del lavoro secondo le sue previsioni. Egli auspica una consistente riduzione del lavoro inteso “così com’è”. Il riflesso di questa tendenza sarà un aumento del “tempo libero” a disposizione di molti individui, che avranno la possibilità di utilizzarlo in altri ambiti e luoghi, magari per aiutare chi ha bisogno. La tecnologia, se utilizzata nel modo corretto, non può far altro che amplificare queste possibilità, permettendo una connessione tra queste due categorie di soggetti.

Da questa riflessione del COO dell’azienda parte il nostro viaggio all’interno di questa realtà. Ogni individuo, per definizione, ha dei bisogni, che spesso e volentieri non è però in grado di soddisfare (economicamente, temporalmente o per mancanza di adeguate competenze). Questi bisogni spesso vengono trascurati perché non sappiamo a chi rivolgerci per saziarli. Disponiamo però di altre competenze, che non possiamo/sappiamo sfruttare perché non ce ne viene data la possibilità nei luoghi che frequentiamo o nelle situazioni in cui quotidianamente ci immergiamo, ma con cui avremmo la possibilità di monetizzare e utilizzare al meglio il nostro tempo. L’idea che ha dato vita a Croqer si fonda sulla congiunzione di questi due aspetti che ci caratterizzano, con un occhio rivolto al passato, in cui si denotavano una più alta condivisione e coesione all’interno di una comunità locale. Conoscersi, aiutarsi e mettersi a disposizione gli uni degli altri nel territorio circostante, per poter soddisfare le esigenze, proprie e altrui. Oltre al profitto, venne inserito anche questo nell’oggetto sociale, alla costituzione dell’azienda. Venne però aspramente criticato, non essendo ancora possibile esplicitare unitamente al lucro uno scopo di beneficio comune, e i fondatori furono quindi costretti, formalmente, ad eliminarlo. Nonostante ciò, venne di fatto perseguito, e, non appena fu introdotta la legge sulle Società Benefit, immediatamente reinserito, dopo aver mutato la forma sociale il 26 Febbraio 2016. Tale oggetto sociale, articolato in 3 punti²⁶, si pone svariati obiettivi.

All’inizio di ogni criterio viene utilizzata la parola “creare”, quasi a far intendere che, grazie al paradigma di Croqer, si sfrutta un qualcosa che prima veniva trascurato, al fine appunto di dar vita ad un’entità nuova. Il primo punto si riferisce allo sfruttamento delle sinergie attivabili all’interno delle comunità locali²⁷, prefissandosi di favorire lo scambio e l’interazione

²⁵STATI, F., (2017). *theWise Incontra: Croqer. L’umanità che unisce*

²⁶ STATI, F., (2017). *Cit.*

²⁷ App e siti di questo tipo vengono chiamate anche “app per vicini di casa”: ... applicazioni, gruppi social o veri e propri siti internet a cui possono iscriversi i residenti di un quartiere, che danno la possibilità di conoscere ed eventualmente incontrare le persone che abitano nelle immediate vicinanze, consentendo loro di prestarsi cose a

all'interno di esse. Nel secondo punto si fa riferimento alle “competenze e i talenti” che non sono adeguatamente sfruttati, in quanto la situazione attuale degli individui non lo permette. Mettendo in contatto le persone, si possono creare delle nuove opportunità di lavoro, che, oltre a soddisfare le esigenze altrui, possono permettere a chi dispone appunto di questi talenti di monetizzare e realizzarsi attraverso l'uso di skills che altrimenti rimarrebbero inutilizzate. Oltre al fattore economico e sociale viene anche messo in luce quello personale; non si contribuisce solo alla felicità altrui, ma anche alla propria. Il terzo punto, oltre a riprendere il concetto di felicità di “tutti gli attori coinvolti”, sottolinea l'importanza di poter esplicitare i propri bisogni. Tramite la piattaforma social, si può pubblicare un annuncio, ovviamente gratuito, manifestando le proprie richieste, raggiungendo in poco tempo un'ampia comunità di soggetti pronti a soddisfarlo.

Dopo aver ottenuto la certificazione di B Corp nel 2017, con un punteggio di 81 (10 in più rispetto all'anno precedente, in cui vantava la qualifica di “pending B Corp”²⁸), la società è in ascesa e si pone moltissimi obiettivi per facilitare la diffusione dei bisogni e implementare la comunità di utilizzatori. A riguardo sono stati avviati numerosi programmi di educazione civica e sono state inaugurate alcune partnership con prestigiose università per comprendere motivazioni, bisogni e preferenze dei potenziali utenti. Fra gli obiettivi dichiarati si evince la volontà di mantenere superiore al 35% la percentuale di richieste soddisfatte tramite le modalità²⁹ “pro bono” o lo scambio di servizi, tramite cui si contribuisce ad aumentare il beneficio sociale.



Figura 8 - Paradigma Croqquer, <https://www.croqquer.it/it/download/relazione-di-impatto-2-anno-2017.pdf>

vicenda, scambiarsi favori di qualunque genere, dare suggerimenti o conoscersi di persona per condividere passioni e interessi. Disponibile su: < https://www.laleggepertutti.it/275215_app-per-vicini-di-casa >

²⁸ SERVENTI, F., DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2016). CROQQUER, IMPATTO 2016.

²⁹ I meccanismi di funzionamento saranno oggetto del prossimo paragrafo

3.2 Meccanismo di funzionamento

“*Mentre la tecnologia collega, è l’umanità che unisce*”³⁰ è lo slogan dell’azienda, che nasce con l’obiettivo di mettere in contatto chi ha bisogno di aiuto con chi mette a disposizione tempo libero e skills per soddisfare le esigenze di chi gli sta attorno. Vediamo ora come è reso possibile tutto ciò.

Croqker funziona da tramite per i suoi utenti, che, all’interno della piattaforma vedono le richieste altrui e possono pubblicare le proprie. Si tratta di un sistema autoregolamentato tramite una libera contrattazione, implementato con una chat utilizzabile per scambiarsi informazioni e per comprendere la natura delle prestazioni richieste. Tramite un sistema di feedback, alla fine della prestazione, si forniscono delle recensioni reciproche, con lo scopo di aumentare, o meno, l’affidabilità e la reputazione dei contraenti. Le relazioni vengono facilitate dai Community Manager, dei referenti di zona che facilitano i contatti e si pongono come intermediari nel caso in cui si generino perplessità, domande e complicazioni di ogni tipo; essendo delle persone che conoscono molto bene il proprio quartiere vengono viste come figure di raccordo sia fra i vari utenti sia fra gli utenti stessi e la piattaforma.³¹ Lo scambio di contanti è proibito, in quanto le transazioni vengono regolamentate attraverso il sito. La somma, pattuita prima, viene versata e resta congelata fino alla fine dello svolgimento della prestazione. Poi viene girata tramite bonifico bancario al contraente, previa trattenuta del 20% da parte del sito. La metà di questo 20% viene redistribuita tra Community Manager e Friend of Croqker.³² Questo ovviamente se viene utilizzato il meccanismo del pagamento; se si utilizzano il “pro bono” o il baratto, il sito non ne trae alcun guadagno, in linea con lo scopo proprio della Società Benefit. A questo proposito esplicitiamo ora i 3 meccanismi secondo cui si possono svolgere le contrattazioni. Tramite quello a pagamento la società si regge economicamente, mentre il secondo e il terzo (baratto e “pro bono”) hanno la funzione “*di creare valore sociale ed economico e di rigenerare le relazioni umane*”³³ (per usare la terminologia del Manifesto di Croqker) ad esclusivo vantaggio degli utenti.

Come già accennato, utilizzando il primo meccanismo, viene lasciato spazio alla libera contrattazione tra compenso dichiarato e controfferta del croqker (colui che si propone di svolgere la mansione). Se si opta per il baratto, sempre a discrezione valutativa dei contraenti,

³⁰ Manifesto completo presentato all’appendice numero 3

³¹ STATI, F., (2017). *theWise Incontra: Croqker. L’umanità che unisce*, theWise, 6 maggio.

³² Un utente che può inoltre mettere a disposizione, se le circostanze lo richiedono, uno spazio o la propria abitazione sia per far conoscere fra loro gli utenti coinvolti in un task specifico (se per esempio questi non vogliono far salire a casa propria un “estraneo”, Id. 50

³³ ARDUINI, S., (2016). *Croqker, la start up a vocazione sociale diventata benefit corporation*, Vita

un servizio viene “pagato” tramite lo svolgimento corrisposto di un altro servizio di analogo valore. Il massimo del beneficio sociale si ottiene tramite la modalità “pro bono”.

*“In questo caso - spiega Serventi - la richiesta consta in una prestazione gratuita e a titolo volontario: una formula che sta riscuotendo un buon successo fra le associazioni di volontariato, le banche del tempo e le social street con cui collaboriamo”.*³⁴

3.3 Storie di impatto

Nel 2016, per farsi conoscere e aumentare la visibilità, oltre a tentare di ammiccarsi un alto numero di potenziali utilizzatori, Croqger ha raccontato 7 storie³⁵, ad alto impatto emotivo e psicologico. Riportandone la titolazione, ne presentiamo ora alcune peculiarità.

Storia #1 - Tempo e talenti condivisi per costruire comunità locali fatte di persone

Dopo aver dato una definizione di tempo e di talento, viene descritta l'importanza dell'aggregazione e delle sinergie disponibili all'interno di una comunità. Croqger viene presentata come una piattaforma all'interno della quale vengono facilitati gli scambi di tempo e di talento all'interno di una comunità, ben definita geograficamente e univocamente gestita da un Community Manager. Si parla di “Economia a Km 0” riferendosi alla soddisfazione dei bisogni presentati da parte dei vicini.

Storia #2 - Le richieste del valore di 1 euro generano 3,5 euro di valore sociale

Viene qui presentata l'importanza dell'effetto moltiplicativo implementabile grazie all'attività sociale di Croqger. Tramite uno studio³⁶ è stato stimato che una richiesta del valore di 1€ pubblicata sulla piattaforma ha un impatto 3,5 volte superiore nella comunità locale; questo è dovuto all'aumento delle opportunità lavorative, ad un più rapido accesso agli aiuti disponibili e ad un senso di appartenenza e accettazione ad una comunità che contribuiscono ad aumentare la sicurezza percepita.

Storia #3 - il 43% delle richieste vengono soddisfatte tramite “baratto” o pro bono

³⁴ ARDUINI, S., (2016). *Cit.*

³⁵ SERVENTI, F., DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2016). *Croqger, Impatto 2016.*

³⁶ Grazie all'organizzazione internazionale 180Degrees (www.180dc.org) e agli studenti dell'Università Bocconi di Milano abbiamo condotto uno studio per calcolare il ritorno sociale sull'investimento (SROI) di Croqger. Il risultato dello studio è che lo SROI di Croqger è un numero positivo che varia tra 3,23€ e 3,92€ a seconda dello scenario ipotizzato. 180DEGREES (2016). *Social Revenues On Investments*

Viene qui illustrata la percentuale di transazione conclusesi (il primo anno) su base volontaria o attraverso prestazioni corrispettive. Si sottolineano l'importanza del rispetto e della componente relazionale, alimentate dall'amalgama della comunità. Tramite questa modalità si è acutizzato l'interesse anche di associazioni di volontariato e benefiche che hanno visto in Croqger un'importante fonte di moltiplicazione di valore.

Storia #4 – Legambiente

Dopo aver raccontato la genesi dell'interesse di Legambiente per Croqger, son stati presentati i temi di dialogo e come son state poste le basi per una concreta partnership futura (utile oltretutto ad aumentare la risonanza di Società Benefit e B Corp).

Storia #5 - Premio “Best for the World”, ottenuto da Croqger Olanda

In questo “paragrafo” viene presentata la certificazione ricevuta nel 2016 per la categoria “community” da parte della sede olandese.

Storia #6 – Le connessioni su Croqger diventano delle occasioni per conoscersi tra persone che non lo avrebbero mai fatto

Dopo aver ribadito ancora una volta l'importanza dell'aggregazione e l'inclinazione di Croqger a favorirla, vengono presentate alcune storie vere di persone che si sono conosciute e hanno instaurato dei rapporti, oltre ad aver risolto i loro “problemi”, grazie all'utilizzo della piattaforma.

Storia #7 - Supporto per lo sviluppo a livello internazionale

Nonostante la filiale italiana abbia l'obiettivo di creare valore economico e sociale nel nostro territorio, Croqger è pur sempre nata come comunità globale, e come tale contribuisce allo sviluppo e alla crescita su scala internazionale.

Dopo aver presentato le storie³⁷, i fondatori di Croqger ci hanno però tenuto a ribadire quale sia stato lo scopo di tutto il lavoro svolto per presentarsi:

“In un mondo in cui tutti siamo sommersi di messaggi e informazioni, noi non vogliamo convincere nessuno di nulla e pensiamo che le azioni parlino più forte delle parole. Tuttavia, abbiamo sentito forte l'esigenza di iniziare a comunicare il perché, il come e cosa facciamo: è

³⁷ SERVENTI, F., DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2016). *Croqger, Impatto 2016*.

*un passo indispensabile per unire le forze con la moltitudine che ha capito e non ha bisogno di troppe spiegazioni per giocare insieme a noi la partita più importante di sempre”.*³⁸

³⁸ SERVENTI, F., DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2016). *Cit.*

CONCLUSIONI

La mia curiosità per la novità, unita alla propensione “benefica” (come ci dice il nome) del soggetto, mi ha aiutato e ispirato nello svolgimento di un elaborato che ha trattato un argomento nuovo, che ha comportato un difficile reperimento di informazioni.

Con il *primo capitolo* è stata svolta un’analisi generale del caso delle Società Benefit in Italia. Partendo dall’avvento del cosiddetto “quarto settore” ci siamo focalizzati sulla forma delle SB, evidenziando la differenza con la RSI. Siamo poi entrati in ambito legislativo, presentando i commi rappresentativi in materia, tentando di dare una spiegazione delle peculiarità in essi contenute. Infine, abbiamo fatto una panoramica dei vantaggi derivanti dall’essere una Società Benefit, riprendendo il modello utilizzato nel sito ufficiale e dando delle spiegazioni trasversali, avvalorate da report scientifici. Si nota come il fenomeno si prospetti in espansione nei prossimi anni, data l’attrattiva che lo denota, in linea con le tendenze dei consumatori cosiddetti “consapevoli”.

Nel *secondo capitolo* si è tentato di dare una spiegazione al concetto di B Corp, presentando in dettaglio gli step da sostenere per ottenere la certificazione (abbiamo preso come riferimento lo schema inerente alle piccole e medie imprese, costituendo esse la maggior parte del panorama che vi si affaccia). L’esempio presentato all’appendice Numero 2 può essere utile per avere un’idea di come effettivamente si presenti il BIA, nonostante le grandi differenze tra le domande inerenti ai vari tipi di azienda. Facendo un confronto col primo capitolo si possono notare facilmente le differenze tra i concetti di Società Benefit (l’internazionale Benefit Corporation) e B Corp, più volte ribadite. I termini, spesso erroneamente usati come sinonimi, presentano dei divari sostanziali non indifferenti. Primo fra tutti, il fatto che esistano molte B Corp localizzate all’interno di stati che ancora non hanno regolato la forma equivalente dal punto di vista legale. Questo, come è successo in Italia, funge da spinta per un fenomeno in rapida espansione.

Infine, all’interno del *terzo capitolo* è stata presentata una realtà, esempio concreto dei concetti teorici presentati nelle pagine precedenti, Croqger. Oltre ad aver presentato il modus operandi della società, abbiamo illustrato le principali peculiarità che la contraddistinguono e la pongono in rampa di lancio, essendo in grado di coniugare tutte le tendenze formatesi negli ultimi anni. Le considerazioni effettuate e riportate durante il percorso sono comunque di buon auspicio per il futuro, con la speranza che il paradigma proprio delle forme trattate diventi effettivamente l’unico utilizzabile, in modo tale che lucro e beneficio sociale/ambientale diventino due facce della stessa medaglia.

APPENDICE

Numero 1

376. Le disposizioni previste dai commi dal presente al comma 382 hanno lo scopo di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società, di seguito denominate «società benefit», che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

377. Le finalità di cui al comma 376 sono indicate specificatamente nell'oggetto sociale della società benefit e sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto. Le finalità possono essere perseguite da ciascuna delle società di cui al libro V, titoli V e VI, del codice civile, nel rispetto della relativa disciplina.

378. Ai fini di cui ai commi da 376 a 382, si intende per:

- a) «beneficio comune»: il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica delle società benefit, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie di cui al comma 376;
- b) «altri portatori di interesse»: il soggetto o i gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall'attività delle società di cui al comma 376, quali lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile;
- c) «standard di valutazione esterno»: modalità e criteri di cui all'allegato 4 annesso alla presente legge, che devono essere necessariamente utilizzati per la valutazione dell'impatto generato dalla società benefit in termini di beneficio comune;
- d) «aree di valutazione»: ambiti settoriali, identificati nell'allegato 5 annesso alla presente legge, che devono essere necessariamente inclusi nella valutazione dell'attività di beneficio comune.

379. La società benefit, fermo restando quanto previsto nel codice civile, deve indicare, nell'ambito del proprio oggetto sociale, le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire. Le società diverse dalle società benefit, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni del contratto sociale o dello statuto, proprie di ciascun tipo di società; le suddette modifiche sono depositate, iscritte e pubblicate nel rispetto di quanto previsto per ciascun tipo di società dagli articoli 2252, 2300 e 2436 del codice civile. La società benefit può introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole: «Società benefit» o l'abbreviazione: «SB» e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

380. La società benefit è amministrata in modo da bilanciare l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi delle categorie indicate nel comma 376, conformemente a quanto previsto dallo statuto. La società benefit, fermo quanto disposto dalla disciplina di ciascun tipo di società prevista dal codice civile, individua il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle suddette finalità.

381. L'inosservanza degli obblighi di cui al comma 380 può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto. In caso di inadempimento degli obblighi di cui al comma 380, si applica quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di responsabilità degli amministratori.

382. Ai fini di cui ai commi da 376 a 384, la società benefit redige annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include:

- a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- b) la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato 4 annesso alla presente legge e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla presente legge;
- c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

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

384. La società benefit che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni di cui al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato svolge i relativi compiti e attività, nei limiti delle risorse disponibili e senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.

Allegato 4
(articolo 1, comma 378)
Standard di Valutazione Esterno

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

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

Allegato 5
(articolo 1, comma 378)
Aree di Valutazione

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

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

Figura 9 - Il Testo di Legge sulle Società Benefit, <http://www.societabenefit.net/testo-di-legge/>

Governance

Governance: Mission & Engagement

GV1.1 Select the description that best describes your business.

- Positive social/environmental impact is desirable but not a particular focus for our business.
- Social and environmental impact is frequently considered but it isn't a high priority.
- We consider social and environmental impact in some aspects of our business but infrequently.
- We consistently incorporate social and environmental impact into decision-making because we consider it important to the success and profitability of our business.
- We treat our social/environmental impact as a primary measure of success for our business and prioritize it even in cases where it may not drive profitability.

GV1.2 Does your company have a corporate mission statement, and does it include any of the following?

- No written statement
- A written corporate mission statement that does not include a social or environmental commitment
- A general commitment to social and/or environmental responsibility and stewardship
- A commitment to a specific positive social impact (e.g. poverty alleviation, sustainable economic development)
- A commitment to a specific positive environmental impact (e.g. reducing waste to landfill with upcycled products)

Workers

Workers: Worker Metrics

WR1.1 Are the majority of your employees paid on a fixed salary or a daily/hourly wage?

- Fixed Salary
- Daily/Hourly Wage

Number of Total Full-Time Workers

Current Total Full-Time Workers

Total Full-Time Workers 12 months ago

Number of Total Part-Time Workers

Current Total Part-Time Workers

Total Part-Time Workers 12 months ago

Number of Total Temporary Workers

Current Total Temporary Workers

Total Temporary Workers 12 months ago

Figura 10- Some sample questions, <https://bimpactassessment.net/how-it-works/compare-your-impact>

Community

Community: Job Creation

Number of full-time and part-time jobs that have been added to your company's payroll. Enter 0 if none or if your company has no workers.

Last 12 months:

Prior 12 months:

CM2.2b By what % has your worker base grown over the last 12 months?

- 0% (Has not grown on a net basis) 1-14% 15-24% 25%+

CM2.3 Number of full-time and part-time workers that departed/left the company during the last 12 months.

Environment

Environment: Environment Introduction

EN1.27 What kind of facilities does your business primarily operate in?

- Company owned office space
 Leased office space
 Co-working Space
 Virtual/ Home Offices

Environment: Land, Office, Plant

EN2.2a What % of company facilities (by area, both owned by company or leased) are certified to meet the requirements of an accredited green building program?

- <20%
 20-49%
 50-79%
 80%+
 N/A - Company has virtual office

Disclosure Questionnaire

Disclosure Questionnaire: Disclosure Industries

Please indicate if the company is involved in production of or trade in any the following. Select Yes for all options that apply.

Yes No

- Any product or activity deemed illegal under host country laws or regulations or international conventions and agreements
- Gambling
- Pharmaceuticals subject to international phase-outs or bans
- Payday lending
- Pornography
- Wildlife or wildlife products regulated under the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES)

Figura 11 - Some sample questions, <https://bimpactassessment.net/how-it-works/compare-your-impact>

Il nostro Manifesto

“Dai voce ai tuoi bisogni, condividi i tuoi talenti”

Croqker è una comunità globale basata sui Valori:
noi crediamo di poter rendere la società e il pianeta migliori, senza compromessi.
Croqker costruisce comunità locali di persone, incoraggiando e sostenendo lo scambio
e la condivisione di tempo e talenti, per creare valore sociale ed economico e rigenerare le relazioni umane.

Croqker crea benessere e migliora la vita delle persone, costruendo comunità basate sulla fiducia
e permettendo alle persone di dedicare il loro tempo a ciò che amano di più.
Croqker promuove l'economia a Km0, le sue comunità sono aperte, inclusive, interdipendenti e connesse.
Il suo modello ideale è la Benefit Corporation e la moneta preferita è la fiducia e il rispetto reciproco.

Croqker è il nuovo paradigma di interazione umana, la ridefinizione del concetto di lavoro,
l'impulso all'imprenditorialità, l'evoluzione dalla transazione alla relazione.

La vita è un dono che offre infinite opportunità di dare e ricevere.
Croqker rende nuovamente il lavoro gratificante,
trasformandolo in una condivisione limpida di umanità e talenti.

Qualcuno può paragonare Croqker a “Facebook con uno Scopo”, qualcun altro a “L'Internet delle Persone”.
Croqker è solo uno dei modi migliori per ritrovarsi l'uno con l'altro per fare le cose insieme.

Mentre la tecnologia collega, è l'umanità che unisce.

Figura 12 - Manifesto Croqker, <https://www.croqker.it/it/download/relazione-di-impatto-2-anno-2017.pdf>.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

180DEGREES (2016). *Social Revenues On Investments*. Disponibile online al seguente link: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3433209/croqqr/Croqqr_SROI_Report.pdf?t=1519297086802>.

ARDUINI, S., (2016). *Croqqr, la start up a vocazione sociale diventata benefit corporation*, Vita, 29 Settembre. Disponibile online al seguente link: <<http://www.vita.it/it/article/2016/09/29/croqqr-la-start-up-a-vocazione-sociale-diventata-benefit-corporation/140953/>>.

B CORP HANDBOOK (2019) 3 Things We've Improved in the B Impact Assessment (and How It Can Help Your Business), disponibile online al seguente link: <<https://bthechange.com/3-things-weve-improved-in-the-b-impact-assessment-and-how-it-can-help-your-business-9df15bf62096>>

BRAME, K., (2016). B Corp Handbook, *Cascade Engineering's B Corporation Certification*. Disponibile online al seguente link: <<https://bthechange.com/chief-administrative-officer-kenyatta-brame-on-cascade-engineerings-b-corporation-certification-e2646a6d8514>>.

CONTERNO, L., LOMBARDO, R., (2015). *Benefit Corporation: Nuove possibilità di fare imprese tra profit e non profit*, CSR Piemonte. Disponibile online al seguente link: <http://www.csрпиemonte.it/comunicazione/dwd/volume_benefit_web.pdf>.

DEL BARBA, et al., (2015). Disegno di Legge: “Disposizioni per la diffusione di società che perseguono il duplice scopo di lucro e di beneficio comune”, 23 settembre. Disponibile online al seguente link: <<http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00934858.pdf>>.

DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2017). *Il movimento globale delle B Corp e la nascita delle società Benefit*. Disponibile online al seguente link: <<http://assobenefit.org/it/il-movimento-globale-delle-b-corp-e-la-nascita-delle-societa-benefit>>.

Dl. 28 dicembre 2015, n.208, Pubblicata in *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato* (Legge di Stabilità 2016). Gazzetta Uff. 30 dicembre 2015, n. 302, S.O. Disponibile online al seguente link: <<http://www.societabenefit.net/testo-di-legge/>>.

FISHER, E., (2016). *The Complete Guide to B Corp Certification for Small to Medium-Sized Enterprises*. Disponibile online al seguente link:

<https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete_Guide_to_B_Corp_Certification_for_SME.pdf>.

MONORITI, A., VENTURA, L., (2016). La società benefit: la nuova dimensione dell'impresa italiana, *La Rivista nel diritto*, Nel Diritto Editore.

NATIVALAB, *Croqqr, la piattaforma per trovare aiuto a km 0 e riscoprire il valore della comunità*. Disponibile online al seguente link: <<https://nivalab.com/storie/croqqr-la-piattaforma-per-trovare-aiuto-a-km-0-e-riscoprire-il-valore-della-comunita/>>.

NIELSEN, (2015). Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority [online], 5 Novembre. Disponibile online al seguente link:

<<https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>>.

SABETI, H., (2011). *The for-benefit enterprise*, Harvard Business Review.

SERVENTI, F., DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2016). *Croqqr, Relazione d'impatto 2016*. Disponibile su: <<https://www.croqqr.it/it/download/relazione-di-impatto-1-anno-2016.pdf>>.

SERVENTI, F., DI CESARE, P., EZECHIELI, E., (2017). *Croqqr, Relazione d'impatto 2017*. Disponibile online al seguente link: <<https://www.croqqr.it/it/download/relazione-di-impatto-2-anno-2017.pdf>>.

STATI, F., (2017). *theWise Incontra: Croqqr. L'umanità che unisce*, theWise, 6 maggio. Disponibile online al seguente link: <<https://www.thewisemagazine.it/2017/05/06/thewise-incontra-croqqr/>>.

TAROZZI, D., (2019). Nativa e le B Corp: così è nato il business che può cambiare il mondo – Io faccio così #248, *Economia, Le storie!* 9 maggio. Disponibile online al seguente link: <<http://www.italiachecambia.org/2019/05/nativa-b-corp-business-puo-cambiare-mondo-io-faccio-cosi-248/>>.

The B Corp Declaration of Interdependence. Disponibile online al seguente link:

<<https://bcorporation.net/about-b-corps>>.

<https://www.fourthsector.net>

http://www.assobenefit.org/sites/assobenefit/files/rsi_b_corp_sb.pdf

https://www.laleggepertutti.it/275215_app-per-vicini-di-casa

<http://www.societabenefit.net>

<https://benefitcorp.net>

<https://www.bcorpSpain.es>

<https://www.croqer.it/it/>

<https://bcorporation.eu>

<https://bimpactassessment.net/how-it-works/compare-your-impact>

<https://nativelab.com/bcorp-italian-summit/The-B-Book.pdf>