

# Le Società Benefit: una realtà in crescita

---

**Una grande ambizione: essere un nuovo modello economico alternativo alla vecchia concezione di impresa orientata solo al profitto. Dal vecchio modello industriale e societario prendono l'obiettivo di generare utili e ricchezza, e dal mondo del no profit quello di essere impegnate al servizio del bene comune. È solo un cambio di pelle o una risposta genuina ai bisogni del nostro tempo?**

Oltre la metà della popolazione mondiale oggi possiede un buon tenore di vita, ma vive in un mercato saturo che porterà il suo benessere a diminuire. Al contempo, quasi tre miliardi di persone hanno ancora bisogno di tutto. In Italia, nel prossimo quinquennio, mancheranno poco meno di 100 miliardi di Euro per coprire la spesa sanitaria e i bisogni sociali. Lo stato se n'è sempre occupato da solo o sostenendo privati che non hanno rischiato di tasca propria: perciò, se alla fine il modello non è stato efficiente, chi ci ha rimesso è sempre stato «solo» il contribuente.

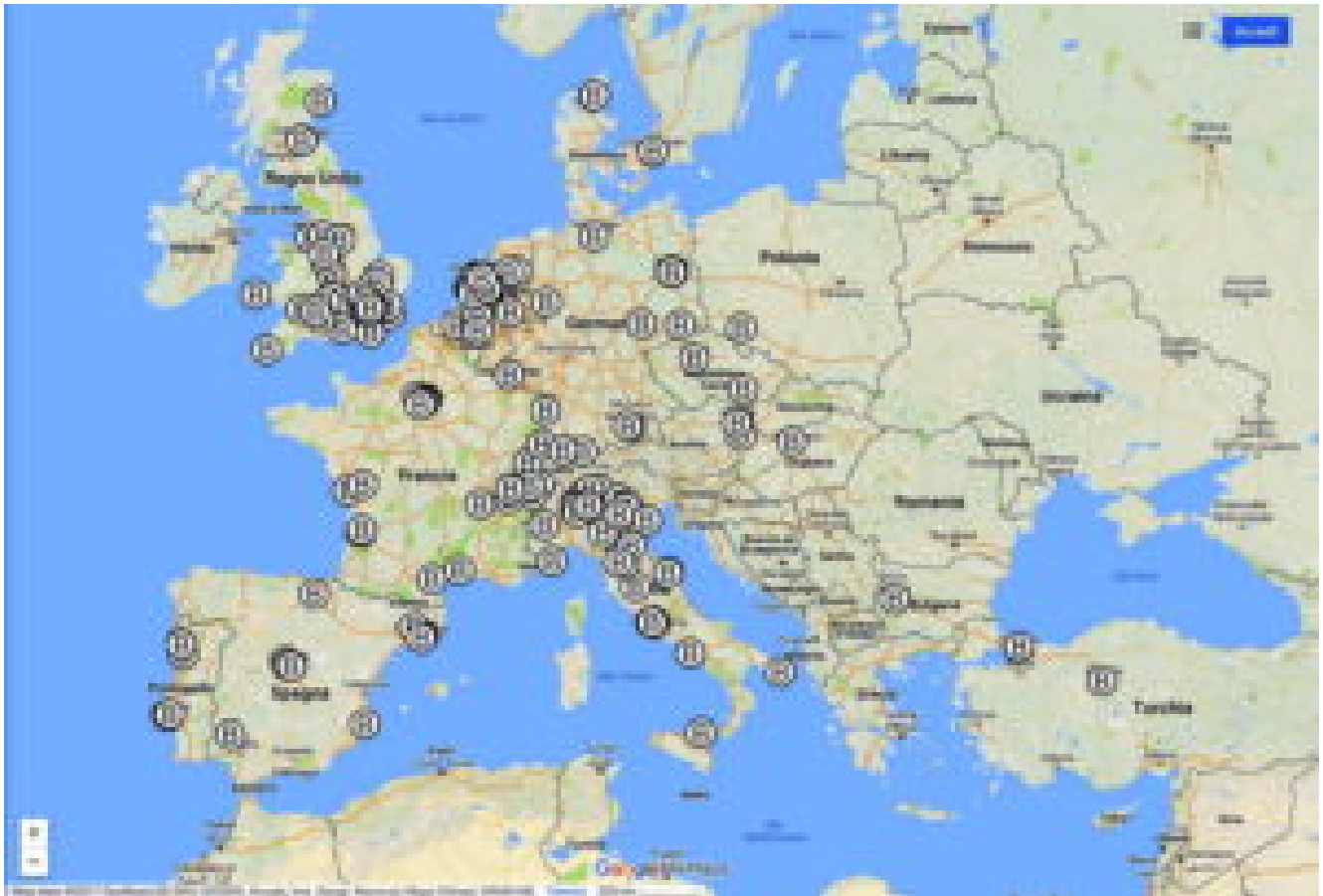
Mentre i bisogni della popolazione crescono e aumenta la domanda sociale, i governi si trovano in una crescente condizione di ristrettezza di risorse. Ma i bisogni insoddisfatti sono un problema irrisolto che non conviene a

nessuno e allora si devono cercare altre risorse. Questo richiede un approccio nuovo che non sia il solito aumento delle tasse. Nel mondo ci sono imprenditori e finanzieri che hanno iniziato a ragionare sulla possibilità che il connubio impresa-finanza possa essere utilizzato anche per generare maggior benessere sociale e soddisfare gli interessi di tutte le parti: secondo loro l'impresa può creare risorse e generare impatto sociale e la finanza può essere un vero moltiplicatore di ricchezza.

## **Nasce la «Società Benefit»**

Alle svariate «forme giuridiche d'impresa» esistenti se n'è quindi aggiunta una nuova: la Benefit Corporation (società Benefit – B Corp). Le sue origini risalgono al 2006 e hanno portato alla formalizzazione nel 2010, negli Usa, della forma giuridica delle B Corp, che ora esiste in 31 stati degli Usa, e che ha stimolato la recentissima nascita in Italia delle «Società Benefit». Nel 2014 le prime B Corp italiane certificate (da B Lab, una organizzazione no profit a cui tutte le società Benefit fanno riferimento, vedi [www.bcorporation.eu](http://www.bcorporation.eu)) hanno promosso un progetto politico e giuridico la cui disciplina è entrata in vigore a partire dal 1 Gennaio 2016.

Il 26 febbraio dello stesso anno le prime cinque aziende italiane hanno trasformato la propria forma giuridica da mera società for profit a società Benefit e da allora decine di altre aziende italiane si sono trasformate (alla data odierna sono più di 80). Attualmente nel mondo sono oltre 2.000 le B Corp certificate e si stima che altre 50.000 stiano valutando la propria identità per ottenere la certificazione. Città come New York City hanno addirittura dato vita a progetti come il Best for NYC, per incoraggiare imprenditori sociali a stabilire le loro attività sul proprio territorio, per il miglioramento dell'intera città e delle proprie attività di welfare.



## Primi in Europa

Una volta tanto l'Italia ha fatto scuola e ha introdotto, prima in Europa e prima al mondo fuori dagli Usa, le società Benefit per consentire a imprenditori, manager, azionisti e investitori di distinguersi sul mercato attraverso una forma giuridica virtuosa e innovativa. Tali società rappresentano l'evoluzione del concetto stesso di azienda poiché, mentre le società tradizionali esistono con l'unico scopo di creare profitto e distribuire dividendi agli azionisti, le società Benefit integrano nella propria ragione sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

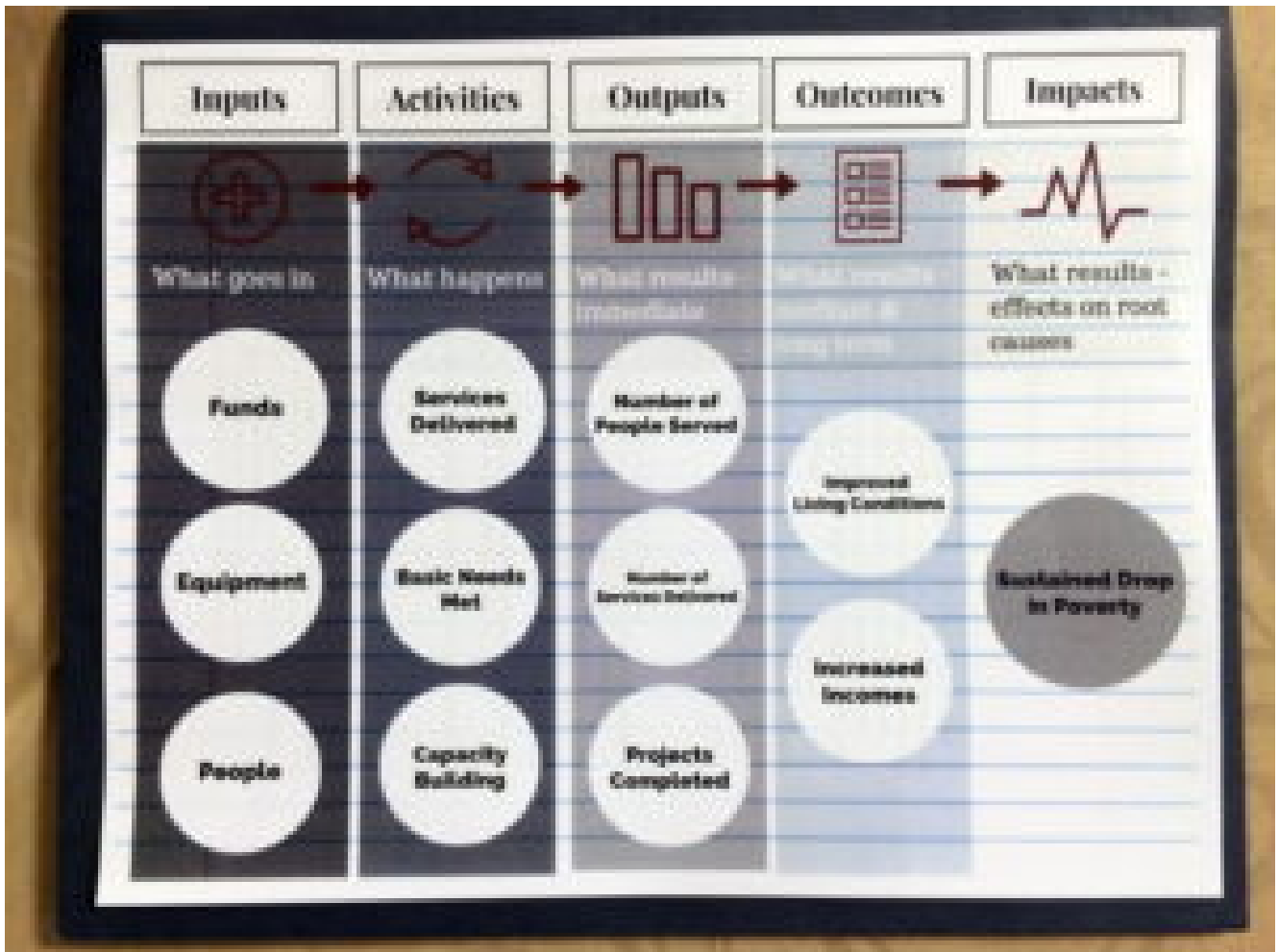
A differenza delle altre organizzazioni non profit (Onlus, Aps/Associazioni di promozione sociale, Imprese Sociali, ecc.) le società Benefit mantengono sì lo scopo di lucro, ma a questo aggiungono il perseguimento di uno o più effetti positivi o la riduzione di effetti negativi su persone,

comunità, territorio e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse. Il tutto in modo responsabile, sostenibile e trasparente con una gestione che richiede ai manager un serio bilanciamento tra l'interesse dei soci e l'interesse della collettività.

## **Un profitto condiviso**

Il profitto come obiettivo primario è sempre stato il criterio dominante nei processi decisionali ma molti ora vedono questo come un ostacolo nella creazione di valore a lungo termine per tutti gli *stakeholder* (o attori, secondo la Treccani: «Chi ha interessi nell'attività di un'organizzazione o di una società, ne influenza le decisioni o ne è condizionato»), inclusi gli azionisti stessi, i cosiddetti *shareholder*. Gli azionisti sono sempre più coscienti che non si può più solo speculare sul breve termine e che comportamenti non in linea con l'aspettativa dei clienti alla lunga penalizzano, perché questi non comprano più né prodotti né servizi. Il meccanismo è analogo a quanto è successo nel biologico, dove c'erano individui che volevano un prodotto più sano e più rispettoso dell'ambiente e, mentre all'inizio questo rappresentava solo una nicchia, oggi è diventato un vero settore di mercato.

Le società Benefit pertanto vanno oltre un semplice modello di breve periodo e prendono in considerazione tutte le parti interessate nelle loro decisioni: ciò garantisce loro la flessibilità necessaria a creare valore per tutti gli *stakeholder* nel lungo periodo, anche a fronte di cessioni parziali e acquisizioni, entrata di nuovi manager, capitali, passaggi generazionali o quotazioni in borsa.



## Non i migliori del mondo ma migliori *per* il mondo

Non appare trascurabile anche il fatto che i nuovi talenti per lavorare scelgono le aziende che hanno un impatto sociale positivo. È un fatto importante che il 77% dei *millennials* affermi che «lo scopo dell'azienda è parte fondamentale del motivo per cui hanno scelto di lavorare in essa». I *millennials* (generazione nata tra i primi anni '80 e il 2000, *ndr*) costituiscono da soli oltre il 50% della futura forza lavoro, che diventerà il 75% entro il 2025.

Inoltre, le informazioni non finanziarie sono diventate fondamentali poiché la maggior parte degli investitori ritiene che le imprese non siano adeguatamente trasparenti in merito ai rischi non finanziari e quasi la metà degli investitori esclude determinati investimenti sulla base di informazioni

non finanziarie (come impatto sull'ambiente, inquinamento e riciclo, trattamento dei dipendenti in particolare le donne, uso di materie prime certificate, non essere associati con produzione e vendita di armi, ecc.). In fondo non si vuole un'azienda che sia «la migliore del mondo» ma «migliore per il mondo».

## **Ridefinire il «valore»**

Aristotele pensava che ci fosse un «giusto prezzo per ogni cosa» e Marx pensava che il valore fosse generato dal lavoro ma, più di recente, la maggior parte degli economisti ha accettato che l'unico concetto di valore che abbia senso nasce dall'interazione tra domanda e offerta sui mercati: «qualcosa ha valore solo se qualcuno è disposto a pagare per essa». Tale definizione di valore costringe gli economisti a osservare il comportamento reale, piuttosto che cercare di scoprire realtà nascoste. Molti elettori sono disposti a pagare le tasse per le forze di polizia e le scuole primarie e molti governi sono in grado di fornire questi servizi. Molti donatori sono disposti a finanziare l'assistenza sanitaria per i bambini nei paesi in via di sviluppo e molte associazioni locali sono in grado di fornire tale assistenza. In questi ambiti, analizzare il valore sociale non è difficile, perché i legami tra ciò che vogliono i finanziatori e ciò che i fornitori possono offrire è chiaro. Ma, per altre questioni sociali i legami tra domanda e offerta sono carenti e, in alcuni casi, la domanda effettiva può mancare perché finanziatori, politici o privati cittadini non percepiscono un bisogno come sufficientemente urgente da giustificare l'impiego delle loro risorse.

## **Consorzio Auxilium**

A Torino, nel 2016, è nato il Consorzio Auxilium, facente capo a una generazione di imprenditori che credono nelle società Benefit e che desiderano, al contempo, promuovere un approccio culturale al tema del valore di impresa che non sia basato

solo in termini di profitto.

Attraverso gli strumenti legali e finanziari messi a disposizione dal mondo delle Sb, essi hanno la possibilità di spiegare ai *stakeholder* e ai *shareholder* come le risorse investite in tali aziende possono contribuire al raggiungimento di risultati coerenti con la propria mission, generando al contempo un impatto sociale positivo.

Al Consorzio si aderisce per spirito mutualistico e di interesse reciproco, ma anche con l'obiettivo dichiarato che una percentuale del fatturato generato per mezzo degli scambi promossi dal Consorzio sia destinata ad alimentare attività sociali di vario genere, a partire dall'ambito locale. Nel suo primo anno di vita il Consorzio ha dato lavoro a famiglie «trovate» davanti ai supermercati della Città, promosso corsi di italiano per l'integrazione degli stranieri, attivato progetti di formazione, finanziato progetti di cooperazione sociale e internazionale... e siamo solo all'inizio.

*Paolo Rossi\**

\* Ha una laurea in Economia e master in Sviluppo umano e ambiente, con esperienze di studio, volontariato e lavoro all'estero; è presidente della Col'Or Ong, impegnato nel Consorzio Auxilium e assegnista di ricerca presso l'Università del Piemonte Orientale.



## Bibliografia e Sitografia

Barrow CJ, *Valutazione dell'Impatto Sociale: una introduzione*, Hodder Arnold, London, UK, 2000

Becker Henk. A. e Vanclay F. (a cura di), *The International Handbook of Social Impact Assessment*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 2006

Boltanski L., Laurent T., *Sulla giustificazione: Economie di ciò che conta*, Università di Princeton Press, Princeton, NJ, 2006

Chouinard Y. E Stanley V., *The Responsible Company: what we've learned from Patagonia's firsts 40 years*, Patagonia Books, Ventura, CA, USA, 2011

Dewey J., *Teoria della Valutazione*, Università di Chicago, 1939

Edmondson B., *Ice cream social: the struggle for the soul of Ben&Jerry's*, Berrett-Koehler Publisher, Oakland, CA, USA, 2014

Honeyman R., *The B Corp handbook*, Berrett-Koehler Publishers, USA, 2014

Lazzaroni M., *Agora partnership: structuring a seed stage investment in Nicaragua*, INCAE Business School, 2005

Mulgan G., Kelly G. e Muers S., *Creazione di Valore Pubblico*, Ufficio del Gabinetto del Regno Unito, Londra, UK, 2002

Mulgan G., Potts G., Carmona M., De Magalhaes C. e Sieh L., *Rapporto sul valore della Commissione di Architettura e*



*l'ambiente edificato*, Fondazione Young, Londra, UK, 2006

<http://www.auxilium.company>

<http://www.bcorporation.eu>

<http://bestfor.nyc>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>

<http://www.ey.com/gl/en/services/specialty-services/climate-change-and-sustainability-services/ey-tomorrows-investment-rules-2>

<http://www.ey.com/it/it/about-us/corporate-responsibility/fondazione-ernst-and-young-italia#.WExAuneh10s>

<http://www.youtube.com/user/bcorporstions>

<http://www.societabenefit.net/news/>