

**Sostenibilità.** Il movimento delle BCorp cresce in Italia e lancia una campagna per spingere aziende e istituzioni a cambiare rotta e incorporare la missione sociale e ambientale. Food e manifattura i più vicini

# La chiamata delle società benefit

**Alessia Maccaferri**

Qualche settimana fa ci aveva pensato il ceo mondiale di Danone a dare il ritmo al paradigma della sostenibilità. Emmanuel Faber aveva affermato di voler trasformare il colosso del food in BCorp entro il 2025, perché «Covid19 è ragione valida per accelerare il percorso verso obiettivi di impatto ambientali e sociali». E proprio ieri è arrivato un annuncio che conferma le intenzioni: Danone, Mellin e Nutricia hanno ottenuto la certificazione Bcorp. Come aveva fatto nei giorni scorsi Novamont. Queste new entry saranno tra le 50 imprese italiane che partecipano alla campagna Unlock The Change per chiedere alle aziende stesse e alle istituzioni di accelerare verso un sistema economico e di business sostenibile, che rigeneri la società e l'ambiente. «Il momento di incertezza che stiamo attraversando deve essere necessariamente un punto di partenza per un cambiamento radicale: solo insieme possiamo uscire da questa situazione migliori di prima, lavorando per il bene delle persone e del pianeta» commenta Paolo Di Cesare, co-fondatore di Nativa, country partner del movimento internazionale delle B Corp. Si tratta di oltre 3.400 imprese a livello mondiale - da Patagonia a Ben & Jerry's - tra cui un centinaio in Italia che si impegnano a raggiungere performance ambientali e sociali, ottenendo così la certificazione.

La campagna prende il via oggi con Time to B, summit virtuale con protagonisti 50 leader di aziende, membri della comunità scientifica e accademica, e personalità di rilievo nel mondo della sostenibilità. Unlock the change è una *call to action*

per invitare il pubblico a chiedere un impegno più forte e concreto da parte delle aziende nel contribuire a migliorare la vita delle persone, la società e l'ambiente. I consumatori verranno invitati a consultare il sito [unlockthechange.it](http://unlockthechange.it), informarsi sulle iniziative e l'impegno delle B Corp.

«L'interesse per le benefit è coerente con i trend internazionali dalla

lettera agli azionisti di Larry Flint ceo di BlackRock al green deal europeo. Con il Covid c'è stata solo un'accelerazione di un trend positivo iniziato da tempo: ora non passa giorno che non mi contatti qualche grande azienda interessata a trasformarsi in benefit» commenta l'onorevole Mauro Del Barba, promotore della legge italiana sulle benefit, primo paese al mondo nel 2016. Peraltro l'ultimo decreto Rilancio ha stanziato 3 milioni e ha riconosciuto il credito di imposta al 50% per la costituzione o la trasformazione in società

benefit. Attualmente sono all'incirca 500, tra cui grandi aziende come Illy e Chiesi. «Dobbiamo continuare questo lavoro diffusione del modello benefit. Per esempio stiamo dialogando con Utilitalia e diverse utility affinché avviino la trasformazione, occupandosi di beni pubblici come gas, acqua, rifiuti» spiega Del Barba che è presidente Assobenefit.

Eppure molti temono che questo periodo di recessione economica, anziché spingere a un cambio di rotta, possa portare a una regressione sul lato dei valori, accentuando le logiche di mera massimizzazione del profitto. Fa ben sperare nella direzione opposta il caso di Alessi, la storica azienda di design che dopo anni di crisi ha avviato una fase di rilancio con l'ingresso di nuovi soci, come il fondo Oakley e diventando benefit: «Già nella ricerca di nuovi soci abbiamo rese chiare le nostre intenzioni di proseguire sulla strada iniziata

nel 2017 con la certificazione BCorp. Non avremmo potuto scegliere soci che non condividessero questo percorso, che per noi inizia nei valori del mio bisnonno» spiega Nicoletta Alessi, responsabile Csr dell'azienda di Omegna, 60 milioni di fatturato nel 2019. Tra gli obiettivi inseriti nello statuto si legge: «Portare arte e poesia nella produzione industriale». Perché «il nostro prodotto ha un impatto sociale in termini di contenuto artistico culturale ed è la ragione stessa per cui la nostra azienda fa impresa» aggiunge Alessi. Poi lo statuto include anche «prendersi cura delle persone, considerandole come un fine e non un mezzo; generare profitto in un'ottica di medio e lungo

periodo, in modo equo e sostenibile e creando ricchezza che ricada su tutto il contesto».

Ma come distinguere tra le aziende che sono davvero sulla strada della sostenibilità da quelle che la usano

in maniera strumentale per la comunicazione? «Il rischio di *impact washing* è reale in questo momento e non riguarda solo le benefit - risponde Roberto Randazzo, avvocato di R&P Legal - Il tema centrale allora è la misurazione del beneficio comune. La legge sulle benefit sancisce però l'obbligo di pubblicare online una relazione annuale sul perseguimento del beneficio comune, comprensiva delle misurazioni e conforme a uno specifico Standard di Valutazione Esterno, sottoponendola al giudizio dei consumatori in base al principio di trasparenza e di concorrenza sul mercato». Se la società non fornisce adeguata trasparenza o se emergono irregolarità nei modelli di misurazione, scatta un regime sanzionatorio che è quello in materia di pubblicità ingannevole e del Codice del consumo. Ne va della fiducia del consumatore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 500

**SOCIETÀ BENEFIT**

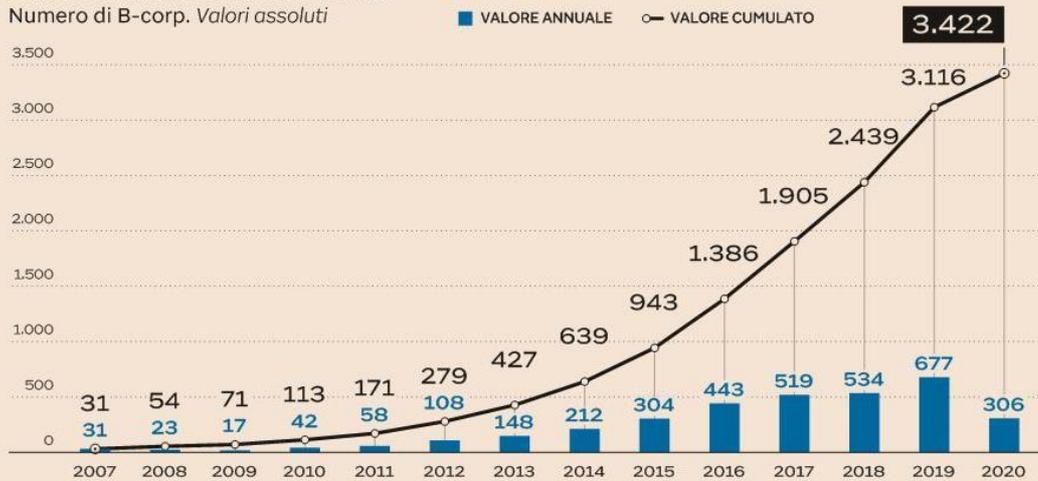
Sono state riconosciute per legge dal 2016. Sono obbligate a modificare lo statuto. Su 500, 58 sono anche BCorp, ottenendo la certificazione da BLab



## La crescita delle BCorp

### L'ANDAMENTO A LIVELLO MONDIALE

Numero di B-corp. Valori assoluti



Fonte: elaborazione Nativa su dati BLab

### I SETTORI IN ITALIA

Valori assoluti

Cibo e bevande	12
Manifattura	10
Serv. di consulenza, prof. e tecnici	10
Media	9
Marketing e comunicazione	7
Cura della persona	5
Costruzioni ed edilizia	5
Finanza e Assicurazioni	5
Salute	5
Servizi per la sostenibilità	5
Energia	4
Agricoltura	3
Educazione	3
It e Software	3
Altri prodotti	3
Moda e abbigliamento	2
Altri servizi	5