

Società Benefit: impatto, reputazione e scenari evolutivi

Beatrice Bettini

15 Aprile 2020

11:00-12:00



- **Società Benefit**



Le Società Benefit

La Società Benefit, oltre allo scopo di lucro, persegue una o più finalità di beneficio comune, inteso come

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 portatori di interesse

(L.208/2015, Art 1 comma 378, sub lett. a)



“... una o più categorie di portatori di interesse” ?



Capitale Finanziario

L'insieme dei fondi che l'organizzazione può utilizzare per produrre merci o fornire servizi, ottenuti tramite varie fonti.



Capitale Naturale

Tutti i processi e le risorse ambientali, rinnovabili e non rinnovabili, che forniscono prodotti o servizi per il successo passato, presente e futuro dell'organizzazione.



Capitale Intellettuale

Il saper fare e il saper organizzare. Si tratta di beni immateriali organizzativi, basati sulla conoscenza.



Capitale Sociale

Il patrimonio dei rapporti interni ed esterni all'organizzazione nonché la capacità di condividere informazioni per accrescere il benessere individuale e collettivo.



Capitale Umano

L'insieme delle competenze, capacità ed esperienze delle persone, scolarità e seniority, oltre alle relative motivazioni a innovare.



Capitale Produttivo

Gli oggetti e mezzi fisici di produzione che un'organizzazione può utilizzare per produrre merci o fornire servizi.

Tutti gli stakeholder e gli shareholder, tutti i capitali

Una consapevolezza che si sta facendo strada: convergenti sensibilità, opinioni e decisioni

- The Business Round Table con 181 A.D. delle più grandi imprese USA (2019)



- Istituzione delle Società Benefit in Italia (2016)

SOCIETÀ
BENEFIT

- Attuazione del Report Integrato (DLsg. n. 254/2016)

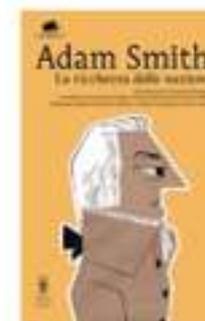


- Enciclica «Laudato Sii» di Papa Francesco (2015)

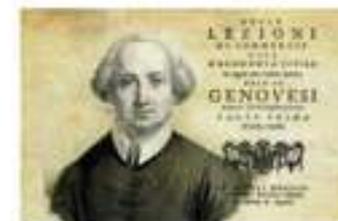


La domanda: stiamo andando verso una diversa concezione dell'economia?

- Dalla «Ricchezza delle nazioni» di Adam Smith «Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni» (1776): *visione pessimistica dell'uomo improntata all'individualismo degli interessi: «homo homini lupus»*



- Alla ... «Felicità delle Nazioni» di Antonio Genovesi «Lezioni di economia civile» (1765): *l'economia del bene comune e dell'etica delle virtù, il luogo in cui la felicità può essere raggiunta pienamente*



● Benefit Corporation

- è una **forma giuridica** innovativa, riconosciuta dal 2010 in oltre 40 stati federali degli Stati Uniti d'America
- si propone di rispettare alti standard di scopo, responsabilità e trasparenza.



● Benefit Corporation (USA)



<i>for profit</i>	<i>for non profit</i>	<i>for benefit (assetto ibrido*)</i>
modello di business economicamente sostenibile	non distribuisce utili	modello di business economicamente sostenibile
distribuisce utili	perseguire obiettivi sociali e/o ambientali	perseguire obiettivi sociali e/o ambientali + distribuisce utili
		guidate da soggetti innovatori ★

(*Reiser, 2010)



Cosa deve fare una Società Benefit?

- **modificare il proprio Statuto introducendo uno o più benefici per le parti interessate nell'oggetto sociale**
- **dimostrare di produrre “cambiamento” attraverso il report di impatto annuale allegato al Bilancio di Esercizio**

- **Impatto**



COS'É LA VALUTAZIONE DI IMPATTO?

**VALUTARE L'IMPATTO VUOL DIRE
MISURARE IL CAMBIAMENTO,
GLI EFFETTI DIRETTI E INDIRETTI DELLE NOSTRE
ATTIVITÀ NEL LUNGO PERIODO**



Alcune definizioni di impatto

L'impatto sociale è la porzione di outcome totale che si è verificata come risultato diretto dell'intervento, al netto di quella parte che avrebbe ugualmente avuto luogo anche senza l'intervento. (Clark et al. 2004)

L'impatto sociale è 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. (Perrini e Vurro 2013)

L'impatto sociale viene definito come il cambiamento sostenibile di lungo periodo (positivo o negativo; primario o secondario) nelle condizioni delle persone o nell'ambiente che l'intervento ha contribuito parzialmente a realizzare. (Zamagni 2015)



In un mondo globalizzato sempre più competitivo adattarsi all'ambiente che cambia non basta più, occorre **trasformare il cambiamento in opportunità di crescita.**

Ma in che modo?

Grazie alla valorizzazione del sapere e alla gestione della conoscenza all'interno dell'azienda



Il Knowledge Management: l'insieme di metodi e strumenti che permettono di identificare e capitalizzare le conoscenze aziendali per organizzarle e diffonderle.

L'organizzazione che apprende!

La conoscenza assume un ruolo centrale per le aziende, fonte intangibile di valore in grado di creare un vantaggio competitivo. (Wiig, 1986)



La VALUTAZIONE è un'attività
fondamentale del processo
di APPRENDIMENTO
dell'organizzazione.

Conoscenza è esperienza. Il resto è solo informazione.
(A. Einstein)

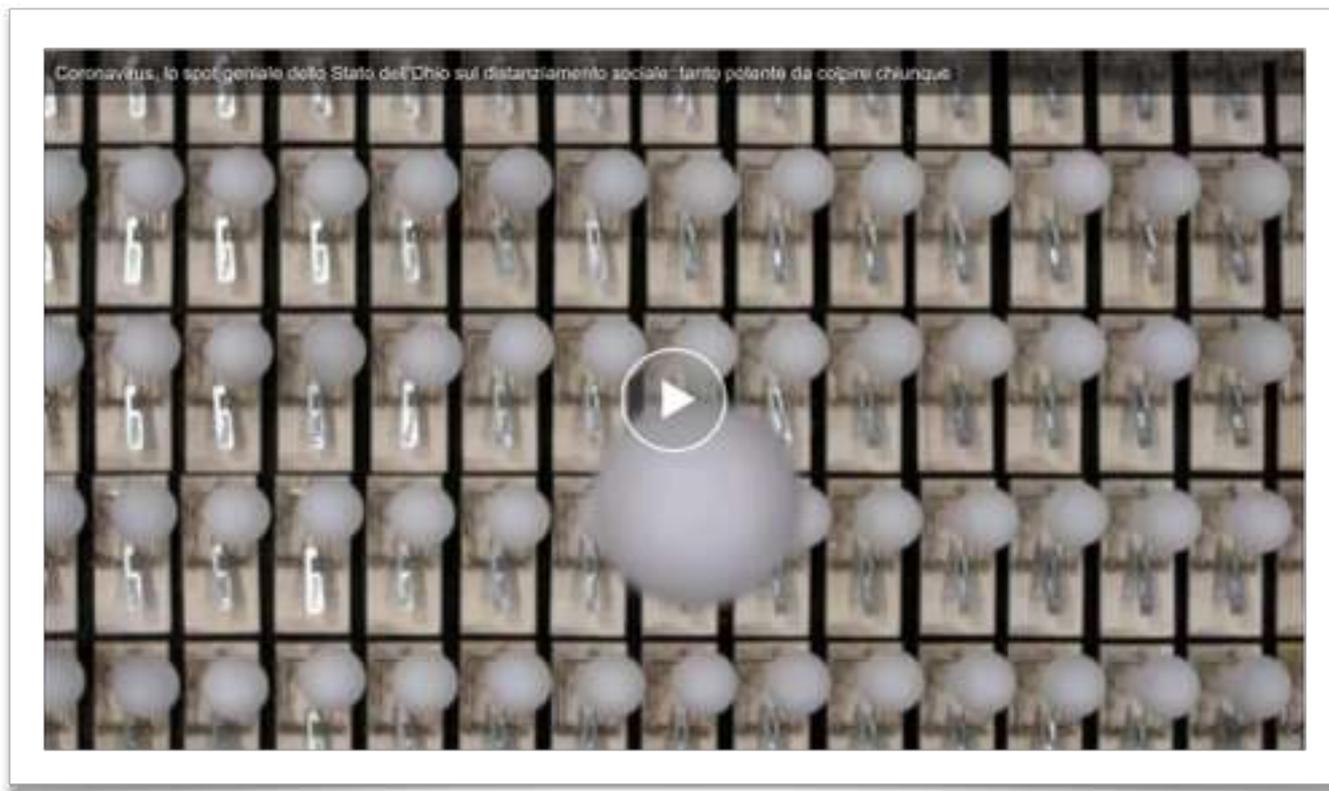


Obiettivo del KM è la costruzione di un sapere diffuso:
rendere accessibili le informazioni a tutti i dipendenti per migliorare l'efficacia e l'efficienza lavorativa.

È soprattutto la conoscenza pratica (*il saper fare, le esperienze e competenze individuali e le abilità speciali*) che deve entrare a far parte del patrimonio informativo di un'azienda.



Spot realizzato dal **Dipartimento della Salute dell'Ohio** che riesce a trasmettere l'importanza e l'efficacia del distanziamento sociale per combattere e vincere la battaglia contro il coronavirus.



A COSA SERVE LA VALUTAZIONE DI IMPATTO?

FAR EMERGERE IL VALORE

TANGIBILE E INTANGIBILE

(VALUE CHAIN) DELL'ORGANIZZAZIONE



**Criteri di valutazione OCSE-DAC proposta di revisione 2019 -
approvazione prevista nel 2020**

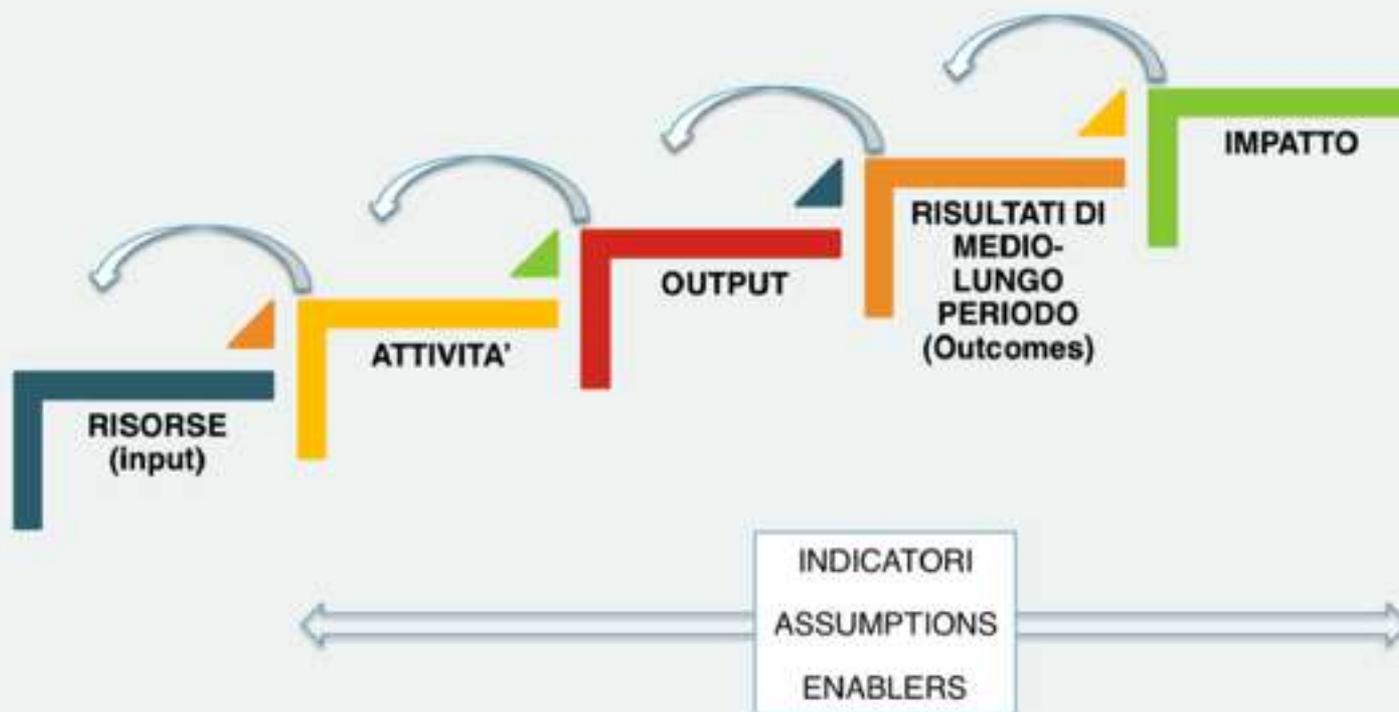
Sostituire "Impact" con

Long Term Change

OCSE = organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
DAC = comitato dei 30 paesi di supporto all'OCSE



Principali elementi della Teoria del Cambiamento



Fonte: Fondazione Lang



Costruire il dispositivo di impatto



Comitato economico e sociale europeo CESE 2013

Sulla misurazione dell'impatto sociale:

“il metodo (di misurazione) dovrebbe prefiggersi di trovare un equilibrio tra dati quantitativi e dati qualitativi, nella consapevolezza che

*la **NARRAZIONE** è centrale per misurare il successo.”*





**NARRARE IL RACCONTO
DI UN VIAGGIO**

**NARRARE NON SOLO
L'IMPATTO POSITIVO**

**VALUTARE L'IMPATTO
DELLA
COMUNICAZIONE**



- **Reputazione**



Società registrate nelle CCIAA e indicate da altre fonti	330	
In liquidazione e/o chiuse	12	
Irreperibile (I)	1	
SB da considerare in grado di operare	317	
Con sito web (depurate da L, I, C,)	179	56%
Senza sito web (depurate da L, I, C,)	138	44%
Con valutazione d'impatto (dal 2016 al '18)	27	9%
Senza Valutazione d'impatto (dal 2016 al '18)	290	91%
Delle 26 che hanno prodotto la Valutazione d'impatto dal 2016, nel 2018 lo hanno fatto:	12	4% *
* Al netto delle 24 SB attive registrate alla CCIAA nel 2019		
Fonti: Registro Ufficiale SB; The_B_Corp book; Mappa della sostenibilità; Elenchi SB delle CCIAA italiane		



Come evitare il pericolo di *greenwashing*?

Operando, in conformità alla legge, per riportare la prassi delle S.B. nella prospettiva di un'economia che:

- tenga effettivamente conto della generazione di tutto il valore dell'impresa
- crei la consapevolezza di una sua distribuzione più equa, a beneficio anche dell'impresa stessa
- generi effettivamente l'atteso beneficio da riversare sulla comunità-collettività



Impegnarsi e assicurare che:

- chi si dichiara S.B. abbia le condizioni per farlo e vi tenda per ciò che ancora non è tale
- il beneficio comune venga generato nel perseguimento della mission dell'impresa, non quale attività filantropica
- Possibilmente ci si raccordi alle altre S.B. per essere più incisivi nel generare il «beneficio comune»
- La Valutazione d'Impatto venga fatta e sia di qualità.



- **Scenari evolutivi**



Moltissime imprese profit italiane sono nei fatti già benefit e non sanno di esserlo!

Ma...

- Non offrono garanzia di continuità al mercato circa i benefici comuni che diffondono sul territorio e verso le parti interessate
- Non misurano l'impatto e quindi non lo comunicano
- Non riescono a generare fiducia con le loro iniziative nel consumatore finale



L'Osservatorio CIVIC Brands ha registrato a metà marzo 2020 come criterio di scelta e di acquisto per i consumatori/ci il comportamento sociale delle aziende e dei brand, (+ 7 punti percentuali).

Quasi **un italiano su due** dichiara che sarebbe restio ad acquistare un brand di cui non condivide le posizioni in ambito sociale, culturale o politico.

Quasi 4 italiani su 10 dichiarano che **il comportamento delle marche e delle aziende influenza le proprie scelte di acquisto**, e addirittura **un 35% di essi ha attivamente smesso di comprare** alcuni prodotti o servizi di marche o aziende **perché deluso dal loro comportamento**.



GO4BENEFIT

Tutto il valore che hai

Io non comprerei un prodotto di un'azienda che ha pubblicamente preso una posizione che non condivido su un tema sociale, culturale o politico

2020 2019

46% **37%**

(25-34 y.o. 51%)

2020

37%

(25-34 y.o. 39%)

Il comportamento delle marche e delle aziende in ambito sociale, culturale o politico influenza le mie scelte di acquisto

2020

Ho smesso di comprare alcuni prodotti o servizi di marche o aziende perché deluso dal loro comportamento in ambito sociale, culturale o politico

35%

(25-34 y.o. 42%)

È giusto che marchi e aziende si espongano in prima persona rispetto a tematiche sociali rilevanti, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi

2020 2019

65% **46%**

2020 2019

63% **56%**

Ammiro le aziende che si occupano di temi sociali, politici e culturali, anche a costo di dividere l'opinione pubblica

Abbiamo bisogno di aziende e marchi che svolgano un ruolo attivo in ambito sociale, culturale, politico

2020 2019

65% **59%**

Lei ricorda almeno una marca, un'azienda, un imprenditore o un manager particolarmente impegnato e attivo per aiutare il nostro paese a fronteggiare l'emergenza corona virus?

si, ricordo
No, non ricordo nemmeno una marca

30% **70%**



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Fonte: Osservatorio CIVIC Brands

Oggi più che mai, **consumatori e consumatrici pretendono che marchi e aziende si espongano in prima persona rispetto a tematiche sociali rilevanti**, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi.

Non solo, ma la maggior parte di loro esprime questa tensione come un **bisogno vero e proprio**, come se marche, servizi e manager potessero compensare le mancanze istituzionali.

Il 63% del campione ammira le aziende che si occupano di temi sociali, politici e culturali, anche a costo di dividere l'opinione pubblica.

I tempi sono maturi affinché i brand tornino all'economia civile. Agiscano per un bene comune. Sottolineino i propri credo, senza il timore di perdere consenso.



C'è bisogno di andare verso:

1. **Responsabilità collettiva** (Responsabilità Sociale Collettiva di impresa)
2. **Ecologia integrale** (Il mondo è un ecosistema, non si può agire su una sua parte senza che le altre ne risentano)
3. **Sussidiarietà Circolare** (lo stato deve agire insieme ai corpi intermedi in una paritetica distribuzione delle quote di sovranità fra Stato, Mercato e Società Civile)
4. **Network di imprese benefit** che INSIEME attuino benefici comuni, inclusione e generino la catena del valore, anche su più filiere.



GO4BENEFIT
Tutto il valore che hai



Dobbiamo far emergere tutto il
valore che le imprese hanno e il
bene che da sempre fanno

#TUTTOILVALORECHEHAI

Raccontaci cosa fa la tua
azienda per il bene comune!

FAI UN POST SU LINKEDIN O
INSTAGRAM CON
#TUTTOILVALORECHEHAI
ENTRO IL 3 MAGGIO 2020

Dobbiamo far
emergere **tutto il
valore che
le imprese hanno** e
il bene che da sempre
fanno!

Se non ora, quando?

#tuttoilvalorechehai



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Dipartimento Salute Ohaio - spot distanziamento sociale
<https://youtu.be/o4PnSYAqQHU>

Business round table
<https://www.businessroundtable.org>

Enciclica Laudato Si
http://www.vatican.va/content/francesco/it/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html

Zamagni - I concetti fondamentali dell'Economia Civile
https://youtu.be/_-31FKujkwU

Stefano Zamagni – L'Economia del Bene comune – Ed. Città nuova -2007 Consiglio anche solo la prefazione di questo libro, davvero illuminante

Amartya Sen – La libertà individuale come impegno sociale – Ed. Laterza - 2007

Nobel per l'economia a fine anni '90. Offre una riflessione su come la concezione della libertà può essere intesa come 'libertà di' ma anche 'libertà da' e come ciò necessiti di un impegno che non può essere solo personale, ma necessariamente sociale.

Sondaggio IPSOS - Osservatorio Civic Brands
www.agcom.it

La certificazione B-Corp
<https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/italy>

Linee Guida NIBR sul Reporting delle Società Benefit (in italiano)
<https://www.fondazioneoibr.it/linee-guida-e-documenti/>

SROI - Human Foundation
https://www.humanfoundation.it/wp-content/uploads/2019/07/SROI-Guide_ITA_completa.pdf

Il Network Italiano delle Società Benefit
<https://www.networksocietabenefit.it>

Legambiente e i distretti dell'Economia Civile - Progetto Ecco
<https://www.legambiente.it/ecco-economie-circolari-di-comunita/>



Grazie per l'attenzione

BEATRICE BETTINI

Co-Founder e Presidente di GoForBenefit Srl Società Benefit dal 2018, società che offre servizi per la messa in evidenza dell'effettivo valore generato dalle imprese nell'uso di tutti i capitali tangibili e intangibili e società promotrice del

Network italiano delle Società Benefit.

Please contact me at the following addresses:

- ✓ email b.bettini@goforbenefit.com
- ✓ mobile | +39 328 4556153

