



## LE SOCIETÀ BENEFIT

### La nuova prospettiva di una Corporate Social Responsibility con Commitment

*Giovanni Castellani, Dario De Rossi\*, Andrea Rampa*

## **ABSTRACT**

*Il 28 dicembre 2015, con la Legge di Stabilità, una nuova forma d'impresa ha fatto il proprio ingresso nel diritto societario italiano: la Società Benefit (Benefit Corporation, nella tradizione anglosassone). In che modo l'istituzione di questo nuovo istituto cambierà il panorama delle aziende italiane?*

*Il presente documento ha lo scopo di fare delle prime analisi a quello che è ora un riconoscimento giuridico ad un nuovo innovativo modo di fare impresa. Vi sono, allo stato, due visioni contrapposte: la prima che vede tale riconoscimento giuridico come uno strumento importante per la diffusione di un nuovo approccio imprenditoriale, che presuppone un alto valore di responsabilità sociale; la seconda, una visione più scettica, secondo cui tale nuova forma giuridica difficilmente troverà apprezzabili e concreti sbocchi nella realtà italiana.*

*Al fine di fornire delle risposte, verrà analizzato il fenomeno delle Benefit Corporation, sul lato dell'innovazione aziendalistica e delle leggi approvate nei vari Stati Americani; proprio lì dove le Benefit Corporation sono nate come filosofia, come aziende e come forma giuridica.*

*L'Italia è il primo paese UE a prevedere nel proprio ordinamento le Società Benefit; come verrà recepita dall'economia italiana l'esistenza di questa novità giuridica? Quali sono le prospettive future delle Benefit Corporation italiane?*

*Una cosa è certa, per ora. La nuova disciplina non dispone, per queste società, alcun particolare vantaggio (come benefici fiscali, sgravi contributivi, agevolazioni finanziarie, etc.) e nemmeno deroghe espresse all'ordinaria disciplina del diritto societario disposta dal codice e da altre leggi.*

*Allora, a fronte degli oneri di rendicontazione, in assenza di qualsiasi tipo di agevolazione, che cosa potrà convincere le imprese a battere questa nuova strada? È la stessa legge a suggerire la risposta, laddove precisa che la Società Benefit potrà introdurre, accanto alla denominazione sociale, l'abbreviazione SB e "utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi". Un marchio di trasparenza, dunque, con relativo valore reputazionale.*

## **ABSTRACT**

*On December 28 of 2015, consequently to the stability law, a brand new type of firm has been established in the Italian company law: the so called Benefit Corporation.*

*In which way the introduction of this new type of firm will change the Italian companies' scenario?*

*The aim of this document is to provide the very first analysis to the legal recognition of an innovative way of doing business in Italy. There are, so far, two different and opposite points of view: the first one considering the legal recognition as an important tool for spreading the new entrepreneurial approach, which requires a high level of social responsibility; and a second one, a more skeptical approach, according to which this new way of doing business will encounter difficulties of implementation in the Italian scenario.*

*In order to provide answers to these issues, we will analyze the Benefit Corporation phenomenon, on the side of the company innovation and the laws adopted in the United States, the Country in which the Benefit Corporations have born as a new philosophy, as well as companies and legal form.*

*Italy is the first country of the EU to include in its legal system the so called Benefit companies; how will be acknowledged by the Italian economy this legal news? Which are the future prospectives of the Italian Benefit Corporation?*

*So far, one thing is for sure. The new branch of knowledge does not show, for these specific type of companies, any particular advantage (like fiscal benefits, tax relief, financial benefits, etc.) and it does not even have expressly made derogations to the ordinary discipline of companies law set out in the law and in the codes.*

*Then, due to the burden of reports, in the case in which there is not any kind of facilitation, what will convince the firms in proceeding through this new path? It is the law itself to provide us the answer, in specifying that the benefit company will be able to introduce, along with its social title, the shortening of SB and "use this designation in the emitted titles, in the official documentation and in the communications towards the others".*

*A clear sign of transparency, with the consequent reputation value.*

**Sommario:** 1. Introduzione. – 2. B-Corp americane: Come ci si è arrivati? – 3. *Benefit Corporation* e *B-Corp*<sup>TM</sup>: La Realtà Americana dalla sua nascita al suo odierno consolidamento. – 4. La realtà delle *B-Corp*<sup>TM</sup> in Italia. – 5. Le dieci aziende italiane che ad oggi beneficiano del marchio *B-Corp*. – La legge italiana e i suoi possibili effetti sulle aziende.

## 1. Introduzione

Le *Benefit Corporation* sono un'innovazione assai interessante nel panorama internazionale delle entità societarie. L'Italia è il primo paese europeo a prevedere quest'istituto giuridico e i suoi effetti non sono ancora del tutto certi; per questa ragione, la Fondazione Nazionale dei Commercialisti, nell'ambito delle proprie ricerche, ha costituito un gruppo di lavoro con lo scopo di approfondire scientificamente il tema, monitorare il processo attuativo della norma e i suoi futuri effetti sulle aziende e sull'economia italiana in generale.

Tale gruppo di lavoro è composto da Andrea Rampa nonché Giovanni Castellani e Dario De Rossi (i quali, con Rampa, hanno condiviso la stesura di questo documento), oltretutto Lorenzo Magrassi.

La *Benefit Corporation* come forma organizzativa, nasce con l'intento di coniugare la prospettiva lucrativa di una qualsiasi società commerciale con uno o più obiettivi sociali e/o ambientali di cui la stessa intende farsi carico. Diciamo subito che si tratta di un'evoluzione sostanziale della responsabilità sociale d'impresa, più che di una forma d'impresa sociale.

Se infatti la responsabilità sociale d'impresa è una mera politica di autoregolamentazione cui la società, volontariamente, decide di sottoporsi rendendo così la propria *mission* e il proprio *business model* “etico” e “socialmente responsabile”, attraverso la costituzione di una *Benefit Corporation* vi è un ulteriore passo in avanti, uno sforzo maggiore da parte dell'azienda nella direzione della responsabilità sociale. Sostanzialmente, secondo noi, la *Benefit Corporation* è valutabile come una “*società che fa Corporate Social Responsibility con commitment*”.

La società, infatti, qualora decida di conformarsi come una *Benefit Corporation* sceglie (e dunque deve) di perseguire contemporaneamente sia obiettivi “*profit*” che obiettivi “*non profit*”. Si noti che i sostenitori delle *Benefit Corporation* non amano parlare di compromesso oppure di ibrido, si tratta di una “complementarietà” tra i due orientamenti. Nella fattispecie, l'idea dei promotori è d'influenzare la filosofia di fare impresa, di fare in modo che il mercato “premi” le *Benefit Corporation* così che, un giorno, tutte le aziende diventino delle *Benefit Corporation*.

Inizialmente, questo nuovo modo di fare impresa è stato percepito e concepito negli USA nel corso dell'ultimo decennio: la promozione del nuovo orientamento aziendale avviene su tre diversi fronti:

- ✓ Economico: una *non profit* s'incarica di analizzare quali delle aziende presenti su un territorio si comportano come una “*B-Corp*” e quali no;
- ✓ Giuridico: promuovere (fare *lobbying*) affinché vi sia la presenza della fattispecie “*Benefit Corporation*” nel diritto societario;
- ✓ Aziendalistico: promuovere la diffusione nel mercato di uno specifico *standard* di valutazione delle aziende.

Sembra trattarsi di una strategia molto interessante e ben articolata.

Al fine di analizzare il fenomeno e la sua diffusione ed evitare equivoci terminologici, è però utile, fin da subito, argomentare con la necessaria enfasi la differenza tra *Benefit Corporation* e le *B-Corp*<sup>1</sup>. Diciamo quindi subito che mentre le prime (*Benefit Corporation*) sono un istituto giuridico, le seconde (*B-Corp*) derivano solo da una certificazione indipendente.

Nel prosieguo verrà mostrato come le *B-Corp* e le *Benefit Corporation* siano due fenomeni per molti versi distinti e come, non sempre nei territori in cui si sviluppano molte aziende certificate *B-Corp*, vi siano leggi che danno dignità giuridica alle *Benefit Corporation* e viceversa.

Questo primo documento della FNC propone una disamina critica della realtà americana e della sua evoluzione, delle realtà delle *B-Corp* attualmente attive in Italia e una prima analisi dei possibili effetti della nuova legge nella realtà italiana. Ne seguiranno altri che esamineranno singoli aspetti del fenomeno appena nato.

## 2. *B-Corp* americane: Come ci si è arrivati?

La visione tradizionalista della *corporate governance* vede l'azienda come un'entità orientata unicamente al profitto, da realizzarsi all'interno del recinto descritto dalla legislazione (nazionale e internazionale) in cui l'impresa opera<sup>2</sup>. Si tratta però di un approccio ormai quasi del tutto superato, in diverse forme e con diversi orientamenti talvolta distinti tra loro; già infatti l'idea stessa di *Corporate Social Responsibility*, largamente accettata, supera la teoria del “solo profitto”.

---

<sup>1</sup> *Certified B-Corp*<sup>TM</sup> è la certificazione volontaria di una *Corporation* e si distingue dalla forma giuridica prevista dalle varie legislazioni. Nel documento tale distinzione sarà centrale e ampiamente studiata.

<sup>2</sup> *Friedman, M. (1970)*. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, p. SM17.

Nell'analisi dell'evoluzione aziendalistica americana, è tuttavia importante tenere in dovuta considerazione il ruolo che ha giocato la tradizione di *common-law*, tipica dei paesi anglosassoni.

Si comprende allora perché diversi passaggi epocali siano stati segnati da sentenze più che da innovazioni legislative; un esempio emblematico, seppure molto datato, fu l'affermazione del principio che, nella gestione dell'impresa, gli amministratori devono perseguire, la massimizzazione del profitto. Si tratta della storica sentenza del 1919, processo Dodge vs Ford; sentenza, che ha quindi consolidato la posizione della “*shareholder supremacy*”, con la quale si stabilì che gli azionisti avevano il diritto a massimizzare, con ogni modo lecito, i propri profitti.

Sappiamo che la “tenuta” politica e concettuale di tale sentenza è venuta via via meno nel tempo; la stessa teoria della *Corporate Social Responsibility* ha posto in essere degli *input* sulla strategia aziendale in contraddizione con la giurisprudenza americana del tempo. I *decision makers* delle imprese (gli amministratori) infatti, si sono via via resi conto di quanto gli aspetti sociali e ambientali fossero fattori critici per il successo e la determinazione di un vantaggio competitivo. L'attenzione alla “*bottom line*”, intesa come valore economico prodotto dalla differenza fra ricavi e costi, si ampliava e acquisiva quindi l'influenza della dimensione sociale declinandosi, prima, in “*double bottom line*” e poi, con l'integrazione anche della dimensione ambientale, in “*triple bottom line*”.<sup>3</sup>

È vero che dall'epoca della decisione Dodge vs Ford si sono susseguite numerose azioni di responsabilità nei confronti di amministratori che, nella loro gestione, avrebbero violato il principio della massimizzazione del profitto perseguendo anche politiche di *Corporate Social Responsibility*, tuttavia, la giurisprudenza statunitense ha maturato, gradualmente, l'applicazione di un “*business judgment rule*” che, quanto meno per le decisioni ordinarie, poteva prevedere che un amministratore non avrebbe violato il proprio dovere fiduciario agendo, informato, in buona fede e nel miglior interesse della società. Si è purtroppo trattato, però, di una misura insufficiente; prova ne sia che tale *business judgment rule* è rimasto, comunque, subordinato agli interessi degli azionisti.

Dato in estrema sintesi, questo *framework* giuridico, è chiaro come fosse diventato oltremodo rischioso e frustrante perseguire obiettivi di massimizzazione della “*multipla bottom line*”, soprattutto quando si trattava di transazioni che comportavano situazioni di *trade-off* di valore creato a favore dei vari *stakeholder*; l'incertezza risiedeva proprio sulla legittimità di puntare ad un equo bilanciamento del valore complessivamente generato (valore

---

<sup>3</sup> [Cummings, B \(2012\). Benefit Corporations: how to enforce a mandate to promote the public interest. Columbia Law Review, Vol. 112, 581-586.](#)

economico, sociale e/o ambientale) fino ad arrivare, nell'ordinamento statunitense, a porre addirittura una questione di legalità sulla *Corporate Social Responsibility*<sup>4</sup>.

Naturale fu, a questo punto, l'esigenza di circoscrivere "almeno" le responsabilità degli amministratori; furono così adottati da numerosi Stati americani, fin dal 1983, i cosiddetti "*constituency statutes*" cioè degli atti normativi che consentono agli amministratori, nell'esercizio della loro attività, di considerare, oltre agli interessi degli azionisti (*shareholder*) anche quelli di altri portatori di interessi (*stakeholder*).

Notiamo che detti atti, proprio in quanto introdotti nei singoli ordinamenti giuridici dei vari Stati, sono fra loro diversi pur nascendo tutti dalla necessità di dare una risposta di garanzia per quegli amministratori di società *profit* che, nell'esercizio del loro mandato, intendessero tutelare gli interessi di una molteplicità di *stakeholder*. Da sottolineare, comunque, che i "*constituency statutes*" permettono, ma non obbligano, gli amministratori a perseguire interessi di diverse categorie di *stakeholder*<sup>5</sup>.

L'adozione di questi atti, che peraltro non è stata generalizzata a livello federale, non ha chiarito completamente come una società commerciale tradizionale possa promuovere obiettivi sociali e, soprattutto, ha mantenuto un largo margine di discrezionalità circa le decisioni che un giudice, nel merito di una causa, abbia la possibilità di prendere. Ciò ha fatto maturare definitivamente la consapevolezza che "il modello tradizionale di società limita il modo in cui gli imprenditori socialmente responsabili possono utilizzare il veicolo societario per perseguire il benessere sociale"<sup>6</sup>.

Sempre negli Stati Uniti, una prima risposta all'emergente bisogno di strutture giuridiche più adeguate allo scopo, è arrivata con il riconoscimento, da parte di diversi Stati, di una nuova tipologia di società, la "*Low profit limited liability company (L3C)*" che, compenetra i vantaggi delle società a responsabilità limitata tradizionali (LLC) con i benefici sociali delle organizzazioni *non profit*.

Tuttavia, pur possedendo una struttura legale che facilita gli investimenti a finalità sociale, questo istituto non è tale da soddisfare appieno il mondo *for profit* in quanto si tratta di una "*business entity*" che deve avere come obiettivo primario la realizzazione di uno scopo socialmente utile e non la massimizzazione del reddito; si tratta, in definitiva, di un "ibrido" che consente un avvicinamento del settore *non profit* al *profit*, pur mantenendo le tipiche

---

<sup>4</sup> [Bisconti, A. \(2009\). The Double Bottom Line: Can Constituency Statutes Protect Socially Responsible Corporations Stuck in Revlon Land. \*Loyola of Los Angeles Law Review\*, Vol. 42.](#)

<sup>5</sup> [Hiller, J. S. \(2013\). The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility. \*Journal of Business Ethics\*, Vol. 118, 289-290.](#)

<sup>6</sup> [Deskings, M. \(2011\) Benefit Corporation legislation, version 1.0. A breakthrough in stakeholder rights? \*Lewis & Clark Law Review\*, Vol. 15.](#)

agevolazioni fiscali del primo<sup>7</sup> <sup>8</sup>. Riteniamo, insomma, che si tratti di uno dei tanti modelli che non ha funzionato, che non è riuscito a rispondere alle proprie ambizioni.

La realtà è che sono stati, da un lato, proprio i vincoli di impermeabilità dei tre settori (pubblico, *business* e *non profit*) e, dall'altro, la necessità di convergenza degli stessi verso efficienti sistemi organizzativo-gestionali più rispondenti alle istanze sociali ed ambientali provenienti dal mercato, che hanno favorito la nascita di nuove forme giuridiche maggiormente adatte per quegli imprenditori determinati ad integrare obiettivi sociali con metodi di gestione marcatamente “*business*”.

La rigidità delle funzioni e delle prerogative delle imprese ha quindi generato, negli USA, l'esigenza di pervenire ad un'entità giuridica che incorporasse, al contempo, esigenze *for-profit* con esigenze *non profit*: “*For most of the twentieth century, for-profit corporations have been regarded as a type of legal monolith solid, unchanging fabrications of the law (...) markers on legal landscape that stood in sharp contrast to their equally monolithic antithesis, the non-profit corporation*”<sup>9</sup>.

Interessante la prospettiva proposta da *Regina Robson (2015)* che utilizza un approccio di *game theory* per spiegare l'importanza della presenza di una *business entity* come le *Benefit Corporation* unitamente al loro riconoscimento normativo. Nella Teoria dei Giochi, un partecipante attua un comportamento strategico quando tiene in considerazione come un secondo partecipante si comporterà nel prendere una determinata decisione e, a sua volta, il secondo partecipante tenderà a comportarsi nello stesso modo. L'autrice, al riguardo, formula il seguente esempio: due atleti partecipano ad una maratona, corrono a velocità diverse, però (poiché amici) vogliono re-incontrarsi alla fine della competizione; nel gioco proposto si presentano tre possibili luoghi d'incontro: ciascuno dei due maratoneti avrà un'utilità positiva se incontra l'altro, altrimenti la sua utilità sarà nulla.

	Runner 2		
Runner 1	Finish Line	Hospitalty Tent	Transit Hub
Finish Line	1,1	0,0	0,0
Hospitalty Tent	0,0	1,1	0,0
Transit Hub	0,0	0,0	1,1

<sup>7</sup> [www.totalimpactcapital.com/uploads/2/8/0/5/28059989/basic\\_l3c\\_explanation\\_history.pdf](http://www.totalimpactcapital.com/uploads/2/8/0/5/28059989/basic_l3c_explanation_history.pdf)

<sup>8</sup> [Cooney, K., Koushyar, J., Lee, M., Murray, H. \(2014\) Benefit Corporation and L3C adoption: A survey. Stanford Social Innovation Review](#)

<sup>9</sup> [Robson, R. \(2015\). A new look at Benefit Corporations: Game Theory and Game Changer. American Business Law Journal Vol. 52, Issue 3, pp. 501-555.](#)

Dal teorico al pratico: l'autrice presenta l'evidenza che alla maratona di New York, l'organizzazione dell'evento predispone dei "focal point" (*finish line, hospitality tent e transit hub*) per aiutare i podisti ad incontrarsi finita la gara. Dunque, secondo Regina Robson, le *Benefit Corporation* sono degli utili *focal point*<sup>10</sup> che, attraverso le disposizioni normative che le regolano, possono diventare il catalizzatore (*norm catalyst*) di tutti gli imprenditori desiderosi di fare impresa in un "certo modo" e, per questa via, potrebbero diventare dei *game changer*, cioè dei potenti agenti di cambiamento del panorama economico-organizzativo. Infatti, secondo l'autrice, la "game theory suggests that the existence of a readily identifiable focal point can increase the probability that the parties will be able to coordinate their activities"<sup>11</sup>. E questo porta a ritenere che, laddove un beneficio sia intangibile o che richieda del tempo per materializzarsi (*short term benefit VS long term benefit*), la fiducia e la comunicazione fra gli attori diventa un importante fattore per incoraggiare e sostenere una loro coordinazione verso un fine comune.

Ed è proprio in un contesto di riferimento di questo tipo che si può collocare la strategia posta in essere da *B-Lab*, la *non profit* fondata da Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan e Andrew Kassoy: La prospettiva di concepire, cioè, *in laboratorio* un "quarto settore" capace di far convergere diversi orientamenti economici, giuridici ed organizzativi: *We envision a new sector of economy, which harnesses the power of private enterprise to create public benefit* (*B-Lab*, 2013)<sup>12</sup>. Proprio all'interno di questo nuovo panorama, la *Benefit Corporation* potrà diventare la forma organizzativa in grado di guidare la creazione di benefici per tutti gli *stakeholders* dell'azienda "not just shareholders". Tale forma organizzativa avrà (e ad oggi, in molti Stati Americani ha) una sua fattispecie legale fondata sulla creazione di un impatto positivo e reale sulla società e sull'ambiente, sull'espansione dei rapporti fiduciari e dell'informazione verso l'esterno di tutte le importanti informative non-finanziarie con una certificazione esterna.

Gli *standard* di valutazione esterni presi in considerazione da *B-Lab*, al fine di far acquisire alle imprese (meritevoli) lo status di *Certified B-Corp*<sup>TM</sup> sono diversi e sono di seguito elencati così come riassunti da Wilburn K. e Wilburn R. (2014):

- ✓ Il *B Impact Assessment*<sup>13</sup>, un "free tool" prodotto direttamente da *B-Lab* per valutare la *corporate social performance* e la sostenibilità ambientale;

<sup>10</sup> Si tratta di una semplificazione, in realtà Regina Robson fa anche una distinzione approfondita. Le *Benefit Corporation* vengono viste come focal point nella fattispecie di "entity formation" e come game changers (con incertezza) nella fattispecie di "entity behaviour". Ovviamente, il presente documento non vuole procedere con analisi maggiormente approfondite, tuttavia si ritiene che la stessa sia un'interessante distinzione.

<sup>11</sup> Tale impostazione trova ulteriore solidità facendo riferimento anche al concetto di *razionalità del criterio di scelta* oggetto di approfondite analisi economiche cui si rimanda per eventuali ulteriori approfondimenti.

<sup>12</sup> <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/the-b-corp-declaration>

<sup>13</sup> <http://bimpactassessment.net/>

- ✓ Il GRI (*Global Reporting Initiative*)<sup>14</sup>;
- ✓ L'ISO 26000 (*International Standardization Organization*)<sup>15</sup>;
- ✓ L'UL 880, uno *standard* creato da *Underwriters Laboratories*<sup>16</sup>;
- ✓ Certificazioni rilasciate da *Food Alliance*<sup>17</sup> e *Sustainable Agriculture Network (SAN)*<sup>18</sup>, ovviamente si parla, in questa fattispecie, di aziende attive nell'agroalimentare;
- ✓ Certificazioni rilasciate da *Green Seal Business*;
- ✓ *Sustainability Accounting e Management System framework for product and eservice*, certificazioni rilasciate da *People 4 Earth*<sup>19</sup>.

### 3. *Benefit Corporation e B-Corp*<sup>TM</sup>: La Realtà Americana dalla sua nascita al suo odierno consolidamento

La necessità di un nuovo *business model* in grado di combinare una *mission* orientata al profitto con valori etici dai quali non poter prescindere (quindi includendo anche una sorta di *commitment*) era chiara e già largamente dibattuta in letteratura<sup>20</sup>. Proseguendo le riflessioni fatte in precedenza, riteniamo utile fare una veloce disamina storica della diffusione negli USA e ora anche in Italia, delle *B-Corp* prima e delle *Benefit Corporation* poi, analizzandone anche il consenso che hanno ricevuto sia dall'economia dei territori che dai legislatori degli stessi.

Le *Benefit Corporation* vedono il loro primo riconoscimento legislativo in Maryland, nel 2010. Tale legittimazione giuridica avviene in un quadro in cui, dal punto di vista economico, vi è una ricerca della c.d. *terza via* tra il *profit* e il *non profit*. Il termine utilizzato per descrivere questa terza via è "*for-benefit*". Come si è giunti alla formulazione di questa nuova idea di organizzazione sociale? Come già argomentato, le *Benefit Corporation* possono essere osservate come un "livello superiore" della *Corporate Social Responsibility*, o meglio, una sua istituzionalizzazione. Qualora si analizzi la responsabilità sociale di un'azienda *profit*, se ne studia una semplice opportunità strategica che, qualora l'impresa lo ritenga opportuno, viene portata avanti nelle politiche aziendali.

<sup>14</sup> <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

<sup>15</sup> <http://www.iso.org/iso/home.html>

<sup>16</sup> <http://ul.com/>

<sup>17</sup> <http://foodalliance.org/>

<sup>18</sup> <http://san.ag/web/>

<sup>19</sup> <http://www.people4earth.org/>

<sup>20</sup> [Sabeti, H. \(2011\). The for-benefit enterprise. Harvard Business Review 89\(11\), pp. 99-104.](#)

La *Benefit Corporation*, invece, si vincola (si parla infatti di “vincolo di missione”) ad adottare determinati comportamenti ad alto valore sociale e qualora non lo faccia, viene meno ad obblighi statutari e quindi oltre che alla propria *mission*, anche ad obblighi giuridici.

Notiamo come questa nuova realtà piaccia a molti e non soltanto per il fascino etico che evoca. Molti politici, operatori ed economisti, tra cui addirittura un premio Nobel (Robert Shiller<sup>21</sup>), se ne sono occupati, talvolta perfino con toni trionfalistici. Yvon Chouinard, fondatore della più grande *Benefit Corporation* del mondo, *Patagonia*, argomenta il successo della propria azienda partendo principalmente da un supposto fallimento storico, sia delle aziende *profit* che delle aziende *non profit*.

E pur tenendo in considerazione un possibile conflitto d’interessi, l’analisi proposta da Chouinard, non è tuttavia così fantasiosa. Le *Benefit Corporation* avrebbero la peculiarità di essere “desiderabili” da un maggior numero di *stakeholder* e di avere una migliore efficienza economica rispetto alle *non profit*. Inoltre, nei confronti di una pura azienda *profit*, le *Benefit Corporation*, adottando criteri di sostenibilità e di rispetto dell’ambiente, nel lungo periodo potranno condurre ad una migliore remuneratività, e dunque a vantaggio anche degli azionisti.

Risulta naturale, in questo documento, argomentare come i maggiori dubbi sulla “lunga vita” delle *Benefit Corporation* riguardino maggiormente le possibili difficoltà nel breve periodo. Non vogliamo essere cinici, ma su cosa accade nel lungo periodo John Maynard Keynes è stato fin troppo chiaro. Tuttavia, la portata innovativa di quest’idea sembra essere chiara ed immediata; nel contesto, la sua apertura verso l’esterno è uno dei caratteri più interessanti che può far pensare ad una certa “immortalità” dell’azienda, o quantomeno ad una sua capacità trans-generazionale di creare valore.

Risulta infatti oggettivamente indubitabile, che attraverso una *Benefit Corporation*, la collettività ha una maggiore possibilità d’intervenire nella vita produttiva dell’impresa, soprattutto perché è possibile accedere a maggiori informazioni riguardo alla vita produttiva della società, visti gli obblighi di trasparenza e rendicontazione cui si sottopone.

Ovviamente, tale trasparenza e comunicazione all’esterno, si attua nei modi più differenti (nelle *references* alla fine di questo lavoro, sono disponibili le singole leggi dei 29 Stati americani che, ad oggi, prevedono le *Benefit Corporation* nelle proprie legislazioni) e non è volontà del presente documento fornire al lettore una comparazione legislativa dettagliata. Tuttavia la semplice conoscenza della vita aziendale da parte degli *stakeholder* può essere all’origine di un legame della società a doppio filo con la comunità e con il profitto. Si pensi ad esempio alle tematiche legate alla tutela ambientale: da sempre vi è un

---

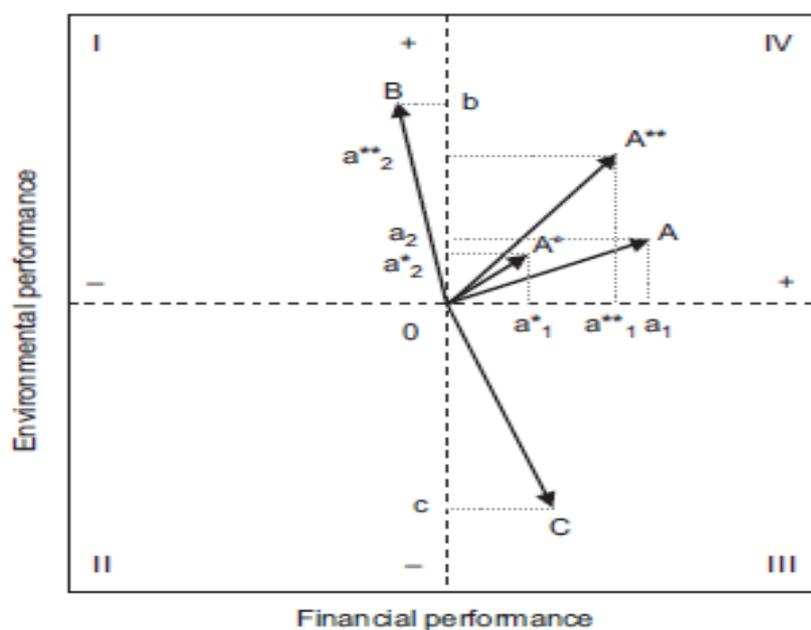
<sup>21</sup> Premio Nobel per l’Economia nel 2013 insieme a Eugene Fama e Lars Peter Hansen per “*le loro analisi empiriche sui prezzi delle attività finanziarie*”.

Pagina personale: <http://www.econ.yale.edu/~shiller/>

conflitto tra occupazione e tutela del territorio, e da sempre le preferenze degli individui rispetto all'ambiente cambiano in base al reddito. È lecito supporre, infatti, che un disoccupato sia meno attento alla tutela del territorio rispetto ad un occupato, come è lecito pensare che in un Paese in via di sviluppo l'attenzione al cambiamento climatico sia minore rispetto ad un paese occidentale sviluppato; il risultato odierno (sotto gli occhi di tutti) è che i Paesi in via di sviluppo sono anche i luoghi del pianeta più inquinati.

Secondo i fautori delle *Benefit Corporation*, allora, le stesse sono la soluzione per coniugare crescita e sviluppo sostenibile. Nel tempo la collettività cambierà le preferenze tra occupazione e tutela del territorio e con esse cambieranno anche le aziende.

Seguendo questo paradigma, è infatti, importante sottolineare come, quantomeno potenzialmente, il fenomeno delle *Benefit Corporation* sia in grado di ostacolare il *green-washing*<sup>22</sup> (e cioè, in estrema sintesi il proporsi sul mercato come *green*, quando in realtà non lo si è) di cui, purtroppo, molte aziende si sono rese protagoniste nell'ultimo decennio (un po' in tutto il mondo). Una visione di lungo periodo in grado di minimizzare il rischio di politiche di *green-washing*, infatti, da sola basterebbe per giustificare l'ingresso nella legislazione di qualsiasi Paese delle *Benefit Corporation*.



Fonte: Figge e Hahn (2012) – p. 93

<sup>22</sup> Con il termine *greenwashing*, intendiamo più specificamente: “Un’azienda che spende maggiori risorse per mantenere e/o proporre un’immagine di sé “environmental friendly” rispetto a quelle impiegate per migliorare le proprie performance ambientali”.

Ma quand'è che (e sulla base di quali valutazioni) un'azienda dovrebbe decidere di adottare una logica produttiva legata alla sostenibilità? Un'utile risposta è data dall'analisi di Frank Figge e Tobias Hahn (2012)<sup>23</sup>. L'articolo riesce a dare un quadro teorico legato all'incentivo di strategie *win-win* delle aziende, rappresentato graficamente nella figura precedente.

Gli autori utilizzano efficacemente un approccio grafico per studiare le *performance* finanziarie “*alongside*” (in parallelo con) le *performance* ambientali scaturenti da una determinata strategia aziendale

I vettori (A, A\*, A\*\*, B e C) rappresentano le possibili strategie che generano valore (o disvalore) complessivo rappresentato dall'area, dagli stessi, sottesa nei vari quadranti del grafico. I quadranti rappresentano i differenti livelli di valore che l'implementazione di tali strategie può creare in termini di performance ambientali e finanziarie.

È facile comprendere subito tre possibili (o probabili) distorsioni di contesto in un'ottica di “*business as usual*”:

- 1) Se ci sono differenti strategie alternative, verrà scelta quella che genera la prestazione economica più alta, indipendentemente dal valore complessivo creato; ad esempio fra strategia “A” e “A\*\*” si tenderà a scegliere la strategia “A” anche se quella “A\*\*” crea un valore complessivo (in termini di *performance* ambientali ed economiche) superiore alla strategia “A” (che genera, però, migliori *performance* economiche).
- 2) Le alternative che comportano una perdita economica saranno sempre postergate a quelle che comportano risultati economici positivi anche se comportano grandi perdite di valore ambientale (qualsiasi strategia del quadrante III come ad esempio la strategia “C”, verrà preferita a qualsiasi strategia del quadrante I come ad esempio la strategia “B”);
- 3) Le alternative *win-win*, quelle del IV quadrante, saranno sempre preferite a quelle che presentano dei casi di *trade-off* anche se questi ultimi comportano una più alta creazione di valore complessivo.

Per questo motivo le situazioni *win-win* devono essere valutate in maniera critica in quanto non rappresentano necessariamente la migliore soluzione in termini strategici nell'ipotesi di voler integrare la visione economica con quella ambientale. Infatti, per esempio, la strategia “A\*” potrà essere preferita (e così normalmente avviene) nei casi di *trade-off* che la mettono in concorrenza con la strategia “B” che creerebbe un valore complessivo (ambientale e finanziario) maggiore, ma una *performance* finanziaria minore rispetto alla strategia “A\*”.

---

<sup>23</sup> [Figge, F., & Hahn, T. \(2012\). Is green and profitable sustainable? Assessing the trade-off between economic and environmental aspects. \*International Journal of Production Economics\*, 140\(1\), 92-102.](#)

L'analisi grafica proposta da Figge e Hahn (2012) è di sicuro aiuto alla comprensione delle distorsioni economiche che si realizzano ai danni della sostenibilità ambientale (ma analogo ragionamento sarebbe valido anche se si ragionasse in termini di sostenibilità sociale). Nella fattispecie, la distorsione secondo cui tra differenti *performance* ambientali positive verrà preferita quella che produce una *performance* finanziaria superiore è ben descritta: la strategia "A", come detto, verrà preferita alla strategia "A\*", in quanto sia le *performance* ambientali che finanziarie sono migliori; inoltre, la strategia "A" sarà preferita anche rispetto ad "A\*\*", nonostante quest'ultima strategia abbia delle *performance* ambientali maggiori.

Corollario di tale analisi è che la creazione di valore condiviso<sup>24</sup> teoricamente rappresenta la creazione di valore economico attraverso l'implementazione di strategie che producono valore anche per l'ambiente e la società e che massimizzino tale valore complessivo. Per raggiungere tali obiettivi è tuttavia necessario un forte *commitment* da parte della *governance* aziendale; è inoltre necessario implementare ed attuare efficaci metriche di misurazione del valore creato, efficienti strumenti di rendicontazione ed adeguati metodi di comunicazione.

E una *Benefit Corporation* ha già tutti questi pre-requisiti nel proprio DNA.

A questo punto, al di là della dimensione teorica, il presente documento ha l'obiettivo di studiare l'utilità di un intervento legislativo a supporto dell'ingresso di una nuova realtà organizzativa nella moderna economia.

Occorre, a tal proposito, tornare a dare una prospettiva storica alla nascita delle *Benefit Corporation* nelle legislazioni americane. Prima della nascita delle *Benefit Corporation*, che compaiono, come già argomentato, per la prima volta nella legislazione del Maryland (2010), nasce la *certificazione B-Corp*, una sorta di *rating*, oppure anche una sorta di strumento utile alla creazione di una "community di imprese". Quantomeno questo è l'obiettivo dichiarato dai fondatori<sup>25</sup> di "B Lab" una *non profit* che indirizza il proprio *core* principalmente su tre direttrici: 1) emissione di "marchi" *Certified B-Corp™*, con l'obiettivo di creare un comunità d'impresa *for-benefit*; 2) *lobbying* a favore di un riconoscimento giuridico dell'impresa *for-benefit*; 3) diffusione del *Global Impact Investing Rating System (GIIRS)*, uno *standard* di valutazione aziendale fortemente orientato agli impatti e alla creazione di valore.

Storicamente, quindi, l'idea di aziende *for-profit* ha avuto una sua prima concretizzazione, attraverso il rilascio di uno specifico certificato che oggi, nel mondo, è

---

<sup>24</sup> [Porter M. E., Kramer M. R., 2011. Creare Valore Condiviso. Harvard Business Review Italia gennaio/febbraio 2011, 68-85.](#)

<sup>25</sup> Coen Gilberm, Bart Houlahan e Andrew Kassoy i tre imprenditori che nel 2006 fondano "B Lab".

detenuto da 1.588 aziende<sup>26</sup>. La *road-map* seguita (ed in larga parte riuscita) dai promotori, ha visto l'emissione dei primi certificati nel 2007; successivamente ed in forza della presenza sui territori di aziende detentrici del riconoscimento *B-Corp*, si è passati ad un'azione propositiva sui legislatori americani fino ad ottenere una dimensione giuridica delle *Benefit Corporation* (a partire dal 2010)<sup>27</sup>.

Nonostante *B-Corp* e *Benefit Corporation* abbiano una storia comune e per molti versi interdipendente, crediamo importante sottolineare, ancora una volta, che le due entità rimangono distinte: sia per via dell'apparato giuridico sottostante le *Benefit Corporation*, che per la natura del marchio *B-Corp*, il quale è e resta solo una certificazione.

È stato osservato ad esempio, che con la certificazione *B-Corp* si va a misurare l'impatto ambientale e sociale dell'azienda in un dato momento. Ma la sola certificazione non dà garanzie nel medio-lungo termine. Infatti, ad un certo momento, potrebbe cambiare il *management*, decidendo di togliere la certificazione. La forma giuridica, assunta legalmente dalla *Benefit Corporation*, invece, cambia il sistema in cui opera l'azienda nel lungo periodo.

In altri termini la certificazione conferisce rigore nel breve termine, mentre la forma giuridica dà l'*imprinting* di missione. Noi crediamo, comunque, che siano due cose che possono andare di pari passo, il progetto è lo stesso; i due aspetti mostrano una stretta connessione.

Si comprende così perché, ad oggi, esistano Stati americani senza alcuna legislazione sulle *Benefit Corporation*, dove perciò le imprese *for-benefit* non hanno alcuna dignità giuridica, nei quali operano decine di aziende cui *B-Lab* ha concesso la certificazione *B-Corp*. Nello Stato di Washington, ad esempio vi sono 31 aziende certificate<sup>28</sup> anche se il legislatore locale non ha previsto alcuna norma a riguardo. Al contrario, in Arkansas e in West Virginia, esiste la legge sulle *Benefit Corporation* ma non è riscontrata alcuna *B-Corp* certificata.

L'esperienza americana, ancora in divenire, può fornire utili informazioni ai legislatori e agli operatori europei; la prima informazione da tenere ben presente è la rilevante dicotomia tra mondo economico e legislazione. Il legislatore non può e non deve in nessun modo sostituirsi alle agenzie di *rating*. La certificazione *B-Corp*<sup>TM</sup> e la dignità giuridica di un'impresa *for-benefit*, quindi di una *Benefit Corporation*, sono cose ben distinte. È vero che la presenza su di un territorio di molte aziende certificate *B-Corp* è sicuramente una sorta di "indice di esigenza" della dignità giuridica delle *Benefit Corporation* da parte del tessuto

<sup>26</sup> <http://www.bcorporation.net/>

<sup>27</sup> [Dimensione giuridica fortemente indirizzata dal framework giuridico Model Benefit Corporation Legislation \(MBCL\) proposto da B-Lab \(http://benefitcorp.net/sites/default/files/Model%20Benefit%20Corp%20Legislation%204%2016.pdf\) e considerato nella legislazione di vari Stati](http://www.bcorporation.net/sites/default/files/Model%20Benefit%20Corp%20Legislation%204%2016.pdf)

<sup>28</sup> [https://www.bcorporation.net/community/find-a-B-](https://www.bcorporation.net/community/find-a-B-Corp?search=&field_industry=&field_city=&field_state=Washington&field_country=United+States)

[Corp?search=&field\\_industry=&field\\_city=&field\\_state=Washington&field\\_country=United+States](https://www.bcorporation.net/community/find-a-B-Corp?search=&field_industry=&field_city=&field_state=Washington&field_country=United+States)

aziendale, ma essa non sembra richiedere una sua automatica adozione legislativa. In altri termini potremmo anche dire che una società certificata *B-Corp* è pronta per diventare Società *Benefit* (con la trasformazione dello statuto). La dimensione dell'impatto positivo che viene misurata dalla certificazione va cioè declinata in una missione da integrare nello statuto. L'azienda deve quindi fare lo sforzo di esplicitare l'oggetto sociale rispetto al quale i futuri amministratori saranno chiamati a rispondere. Allo stesso tempo, una società con la forma giuridica *Benefit* potrebbe però anche non raggiungere il punteggio necessario per la certificazione, la soglia necessaria per superare l'*assessment* per diventare *B-Corp*. E ciò perché la certificazione guarda oltre l'oggetto sociale con un approfondimento diverso, sul presente.

**La seguente tabella evidenzia la correlazione fra numero di *B-Corp*<sup>TM</sup> certificate da B-Lab e Stati che hanno introdotto normativamente la figura giuridica delle Benefit Corporations.**

Stato	# <i>B-Corp</i> <sup>TM</sup>	Legge	Stato	# <i>B-Corp</i> <sup>TM</sup>	Legge
<i>Alaska</i>	1		<i>Michigan</i>	9	
<i>Hawaii</i>	7	✓	<i>Indiana</i>	1	
<i>Washington</i>	31		<i>Ohio</i>	8	
<i>Oregon</i>	61	✓	<i>Kentucky</i>	-	
<i>California</i>	226		<i>Tennessee</i>	4	✓
<i>Idaho</i>	8	✓	<i>Mississippi</i>	5	
<i>Nevada</i>	1	✓	<i>Alabama</i>	-	
<i>Montana</i>	4	✓	<i>Maine</i>	2	
<i>Wyoming</i>	1		<i>New Hampshire</i>	6	✓
<i>Utah</i>	1	✓	<i>Vermont</i>	25	✓
<i>Arizona</i>	10	✓	<i>Massachusetts</i>	35	✓
<i>Colorado</i>	67	✓	<i>New York</i>	104	✓
<i>New Mexico</i>	3		<i>Rhode Island</i>	2	✓
<i>North Dakota</i>	-		<i>Connecticut</i>	4	✓
<i>South Dakota</i>	-		<i>Pennsylvania</i>	56	✓
<i>Nebraska</i>	1	✓	<i>New Jersey</i>	5	✓
<i>Kansas</i>	3		<i>West Virginia</i>	-	✓
<i>Oklahoma</i>	-		<i>Virginia</i>	19	✓
<i>Texas</i>	19		<i>Delaware</i>	2	✓
<i>Minnesota</i>	6	✓	<i>Maryland</i>	11	✓
<i>Iowa</i>	2		<i>Washington D.C.</i>	17	✓
<i>Missouri</i>	5		<i>North Carolina</i>	31	
<i>Arkansas</i>	-	✓	<i>South Carolina</i>	2	✓
<i>Louisiana</i>	1	✓	<i>Georgia</i>	6	
<i>Wisconsin</i>	3		<i>Florida</i>	9	✓
<i>Illinois</i>	20	✓	<b>Totale</b>	<b>844</b>	<b>29/51</b>

Fonte: <https://www.bcorporation.net/community/find-a-b-corp>

#### 4. La realtà delle *B-Corp*<sup>TM</sup> in Italia

L'Italia è uno di quei paesi in cui imprese certificate "*B-Corp*" erano già presenti prima che il Parlamento desse dignità giuridica alle *Benefit Corporation*. Come già argomentato, il rapporto di equivalenza tra la certificazione e la presenza nel diritto societario degli enti "*for-benefit*" non è diretta né scontata e sarebbe un errore grave non averlo ben presente.

La certificazione "*B-Corp*" è rilasciata dalla "*B-Lab*", un'organizzazione *non profit* che, come descritto in precedenza, ha il preciso scopo di analizzare il tessuto economico di un determinato territorio al fine di certificare, ed in prospettiva "censire", le aziende che adottano comportamenti e strategie aziendali *for-benefit*. Si tratta di un momento propedeutico all'affermazione della necessità di concepire un *framework* giuridico per le aziende *for-benefit*.

La presenza nel nostro territorio di aziende che possono vantare tale marchio è, testimone di una volontà, ancora in formazione, del nostro tessuto economico di aderire a quest'iniziativa.

Nello specifico, molte aziende che desiderano contraddistinguersi per una loro elevata *performance* su uno o più aspetti di sostenibilità (economica, sociale o ambientale) richiedono di ottenere tale certificazione. Soprattutto in questa fase, si ottiene una sorta di "effetto-novità" che si traduce in una strategia di *marketing* etico.

Tanto per intenderci un po' meglio, indichiamo, di seguito, le fasi necessarie per ottenere il marchio *B-Corp*<sup>29</sup>:

- **Prima Fase.** Consiste in un'auto-valutazione dell'impresa; l'azienda spontaneamente compila un questionario: successivamente il *B-Corp Impact Assessment* mette a disposizione documenti a supporto della veridicità delle informazioni fornite.
- **Seconda Fase.** L'impresa è tenuta a dimostrare, attraverso un "*legal requirement*", la sua capacità di mantenere criteri di sostenibilità per periodi di tempo che superano una generazione. Sostanzialmente è tenuta a dimostrare che il *management* che subentra dopo quello attuale, abbia la fattiva possibilità di continuare a gestire con criteri sostenibili.
- **Terza Fase.** Sottoscrizione di una dichiarazione di "*interdipendenza*". Si tratta di una sorta di "dichiarazione d'intenti" con cui l'azienda si propone di fare rete con le altre *Benefit Corporation*; la filosofia è quella di creare delle utili connessioni capaci di

---

<sup>29</sup> *B-Corp*. Solo l'ultima tra le tante certificazioni di Sostenibilità? <http://www.focus-lab.it/csr-management-2/B-Corp-solo-lultima-tra-le-tante-certificazioni-di-sostenibilita/>

realizzare un valore aggiunto e quindi un vantaggio competitivo per “tutte” Benefit Corporation.

Il certificato ha una durata fissa di due anni ed è rinnovabile.

Un particolare aspetto che in questo documento riteniamo molto interessante è l’attenzione dedicata alla successione del *management* nel tempo: si tratta di un retaggio legato ad un’entropia piuttosto diffusa dell’economia americana dove, nelle grandi *corporate*, accade non di rado che i *manager* distribuiscano dividendi e spolpino le casse dell’azienda durante l’ultimo anno del loro mandato. Fortunatamente tale fenomeno nell’economia italiana, dove il frazionamento della proprietà delle grandi aziende non è polverizzato, non si riscontra molto spesso (fatta eccezione per casi eclatanti) ed è quindi più facile per un’azienda italiana (ma anche nel resto d’Europa) conformarsi alla seconda fase, rispetto ad un omologa statunitense.

Ad oggi, come risulta dalla successiva tabella, sono 11 i Paesi dell’Unione Europea ove è presente almeno un’azienda con il marchio *B-Corp*. Mentre, anche se le imprese *for-benefit* non hanno ancora alcuna dignità giuridica in alcun paese (tranne l’Italia), nel Regno Unito e nei Paesi Bassi sono già una realtà sostanziale ben consolidata.

Stato Membro	# B-Corp	Stato Membro	# B-Corp
Belgio	3	Paesi Bassi	42
Bulgaria	1	Polonia	1
Francia	10	Portogallo	5
Germania	12	Spagna	8
Italia	10	Regno Unito	48
Lussemburgo	1	Totale Paesi UE	137
<b>Stati Membri senza alcuna azienda certificata:</b>			
<i>Austria, Croazia, Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Lettonia, Lituania, Rep. Ceca, Rep. Slovacca, Norvegia, Slovenia, Svezia, Ungheria.</i>			

Fonte: <https://www.bcorporation.net/community/find-a-b-corp>

## 5. Le dieci aziende italiane che ad oggi beneficiano del marchio *B-Corp*

Ciò che risulta chiaro dall’analisi dalle schede di valutazione di B-Lab è che tale certificazione, allo stato attuale è più che altro un utile volano per le *start-up*. Il marchio *B-Corp* sembra infatti permettere alle imprese “appena nate” di penetrare il mercato e di far conoscere le proprie *practices* e i propri processi produttivi. È il caso, soprattutto, delle imprese attive nelle costruzioni eco-compatibili (Equilibrium Srl), ma può essere anche il caso di aziende attive nel comparto agroalimentare, che hanno forte necessità di segnalare i

propri prodotti dal punto di vista qualitativo (è il caso della Fratelli Carli), dal momento che dai mercati internazionali arrivano prodotti con prezzi molto competitivi.

Di seguito riportiamo i dati e i *core business* delle dieci aziende italiane certificate *B-Corp*.

**Nativa:** si tratta del “ramo italiano” di *B-Lab*, ed infatti è stata la prima impresa italiana certificata (febbraio 2013). B Impact Report: 108/200 (si evidenzia che il punteggio di 80 è la soglia per ottenere accedere alla certificazione). **Equilibrium Srl:** è una *start-up* di Inverigo (Como) e si occupa di costruzioni eco-compatibili e bioedilizia; attraverso il marchio *B-Corp* è riuscita ad ottenere anche una buona visibilità, si può dire che è stata la prima azienda ad ottenere il marchio, visto che *Nativa* è organica all’iniziativa. Il marchio è stato ottenuto nel giugno 2014. B Impact Report: 81/200. **Treedom:** promuove progetti agroforestali e di re-forestazione, ogni albero piantato è fotografato e geo-localizzato; ha ottenuto il marchio nel giugno 2014. B Impact Report: 115/200. **Fratelli Carli:** storica azienda agroalimentare, certificato nel luglio 2014. B Impact Report: 91/200. **D-Orbit:** sviluppa componenti per satelliti orbitanti ed altre vetture spaziali; certificata nell’agosto 2014. B Impact Report: 84/200. **Habitech – Distretto tecnologico trentino per l’energia e l’ambiente:** è un distretto, sito a Rovereto (Trento), composto da circa 300 imprese, nonché enti di ricerca e agenzie pubbliche orientato alla promozione della sostenibilità e dell’efficientamento energetico; certificato dal dicembre 2014. B Impact Report: 91/200. Non ci risulta chiaro, comunque, in cosa consista il marchio *B-Corp* associato ad un distretto di trecento imprese; il mercato dovrebbe intendere tutte le imprese appartenenti al distretto come imprese *B-Corp*? Oppure che il distretto semplicemente promuove imprese *for-benefit*? **Little Genius International:** un istituto scolastico, scuola materna ed elementare di Frascati (Roma); certificato nel dicembre 2014. B Impact Report: 114/200. **Mandora Srl:** attiva nell’Information Technology e nello sviluppo di *software*; certificata nel marzo 2015. B Impact Report: 94/200. **Dermophysiologique Srl:** azienda di Caronno Petrusella (Varese) distribuisce, vende e produce prodotti dermofisiologici e detiene diversi brevetti nella ricerca e nello sviluppo di prodotti particolari di elevata qualità; certificata nel giugno 2015. B Impact Report: 81/200. **Cometech Srl:** costruisce, distribuisce e vende defibrillatori; certificata nel gennaio 2016. B Impact Report: 132/200.

## 6. La legge italiana e i suoi possibili effetti sulle aziende

Come già sottolineato, ad oggi l’Italia è il primo paese UE che assegna dignità giuridica alle imprese *for-benefit* (nonostante *B-Lab* abbia già concesso l’utilizzo del marchio *B-Corp*<sup>TM</sup> a 137 aziende in 11 diversi Stati Europei).

Su iniziativa di Mauro Del Barba, il Disegno di Legge (n. 1882) è stato comunicato alla presidenza del Senato il 17 aprile 2015. In un secondo momento, un testo identico (n. 3321) è stato presentato da Silvia Fregolent alla Camera il 23 settembre 2015 ed è stato assegnato alla II Commissione Giustizia. La legge è poi diventata un insieme di sei commi (dal 376 al 382) della Legge di Stabilità (n. 208), approvata il 28 Dicembre 2015<sup>30</sup>.

Oggi, quindi, le *Benefit Corporation* (che nel nostro Paese verranno denominate *Società Benefit*) sono entrate nel panorama giuridico italiano.

Chiariamo subito che la nuova disciplina non dispone, per queste società, alcun particolare vantaggio (come benefici fiscali, sgravi contributivi, agevolazioni finanziarie, etc.) e nemmeno deroghe espresse all'ordinaria disciplina del diritto societario disposta dal codice e da altre leggi.

Qualora un'azienda voglia qualificarsi come una *Società Benefit* dovrà indicare nell'oggetto sociale di avere, in aggiunta alle normali finalità di lucro, finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile e sostenibile. Quale poi debba essere la finalità di beneficio comune, se ambientale o sociale (o più di una), lo deciderà l'azienda stessa nel proprio statuto.

*Comma 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.*

Le società che possono “trasformarsi” in società *for-benefit*, sono tutte (“ciascuna delle società di cui al libro V, titoli V e VI, del codice civile”) e una volta deciso di diventare (o nascere) *for-benefit* avranno la possibilità d'introdurre nella propria ragione sociale le parole “Società *Benefit*”.

È però importantissimo ricordare che la *Società Benefit*, così come ideata nella legge italiana, è solo una struttura organizzativa a sé; qualsiasi società dei titoli V e VI, quindi s.s., s.n.c., s.a.s., S.p.A., S.a.p.A. e s.r.l. può conformarsi come *Società Benefit*; non si aggiunge, in altri termini, una settima struttura societaria bensì si dà la possibilità ad ogni tipo di società già prevista dal Codice Civile, di configurarsi come “SB” (*Società Benefit*).

*Comma 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.*

<sup>30</sup> Nelle *references* sono disponibili i link di tutte le iniziative legislative riportate.

Nel concreto riteniamo, da come è formulata la legge, che si tratti di un'adozione volutamente *soft* (ricalcando in gran parte la proposta di *B-Lab*, che il legislatore italiano sembra aver seguito, a tratti, pedissequamente).

*Model Benefit Corporation Legislation (§104): Un esistente azienda può diventare una benefit corporation (...) emendando il proprio statuto, cioè incorporando nello stesso le peculiarità di una benefit corporation. (...)*

Tuttavia, alcune peculiarità esistono, viste anche le diverse esigenze che la legislazione italiana ha rispetto a quella USA. Nella legislazione e nella giurisprudenza italiana, infatti, risulta che casi come quello già citato, *Dodge vs Ford* del 1919, si siano verificati in maniera ed in misura sicuramente ridotta. Qualcuno potrebbe obiettare che così verrebbe a mancare l'esigenza di creare quei "*focal point*" di cui parlavamo prima, che invece sono una importante necessità nel panorama aziendalistico americano. Tuttavia, noi crediamo che la funzione di *focal point* e di *game changer* potrà essere (e dovremo fare in modo che lo sia) fondamentale anche in Italia. Di fatto la convergenza dei vari imprenditori e consumatori verso questo tipo di società rappresenta la vera valenza che la "nostra novità" potrà dispiegare nel nuovo modo di interpretare la CSR.

Il legislatore italiano, infatti, ha ritenuto che la filosofia *Benefit Corporation* possa essere ugualmente utile ad innovare l'approccio *for-profit* delle aziende e quindi ha deciso d'introdurre nel proprio ordinamento l'idea della *Benefit Corporation* statunitense ma come una veste di "accompagnamento" delle forme giuridiche societarie già previste nel nostro ordinamento.

*Comma 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.*

In ragione di una logica d'incentivazione "verso" tali organizzazioni aziendali, la legge italiana sembra aver volutamente lasciato degli spazi di manovra, dei "campi liberi" da riempire. L'idea sembra quella di voler ricevere utili *input* e proposte da parte delle realtà sociali, istituzionali, professionali e aziendali per poter poi introdurre concrete ed adeguate forme di attuazione, mutate dalle *best practices* di riferimento.

Notiamo, ad esempio, a proposito della *governance*, che mentre il Model Benefit Corporation Legislation (§102) raccomanda undici diverse definizioni<sup>31</sup>, la legislazione italiana ne adotta soltanto quattro<sup>32</sup>.

Di interessante utilità pratica risulta il comma 378 che guida nell'interpretazione della norma:

*Comma 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.*

Ancora, è stato introdotto un codice di comportamento, una lista di diritti e doveri cui gli amministratori di una Società *Benefit* devono adempiere, seppure allo stato ancora non appare chiaro cosa la legge intenda per “bilanciare” gli interessi dei soci con il perseguimento delle finalità di beneficio comune.

*Comma 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.*

*Comma 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.*

---

<sup>31</sup> Benefit Corporation, Benefit director, Benefit enforcement proceeding, Benefit officer, General public benefit, Independent, Minimum staturs vote, Publicity traded corporation, Specific public benefit, Subsidiaty, Third-party standard.

<sup>32</sup> La legge italiana definisce la Benefit Corporation (Società Benefit); il Benefit director, come “gli amministratori” della società (quindi asseconda sia una SpA, una Srl, ecc...), il General public benefit (attraverso il punto a del comma 378) e il Third-party standard (attraverso il punto c del comma 378).

Ciò che invece è chiaro è che la società dovrà preparare una relazione annuale da allegare al Bilancio di esercizio.

*Comma 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 attuati 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<sup>33</sup> annesso alla presente legge e che comprende aree di valutazione identificate nell'allegato 5<sup>34</sup> annesso alla presente legge; c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.*

Quali saranno questi *standard*? Analizzando il testo legislativo non è ancora del tutto chiaro. Tuttavia, molto interessante è l'individuazione dell'Autorità Garante della Concorrenza, come organo vigilante sul corretto perseguimento dell'oggetto sociale. La previsione non è di poco conto (e ne comprendiamo la *ratio*), poiché attraverso il marchio SB (Società *Benefit*) potrebbe risultare più facile ricorrere a pratiche di concorrenza sleale che, peraltro, anche con l'uso della certificazione *B-Corp*, possono già avvenire.

La legge punta molto anche sulla trasparenza, seguendo decisamente l'impostazione americana. Il legislatore italiano, infatti, impone degli obblighi sostanziali, prescrivendo che la pubblicazione della relazione annuale debba avvenire obbligatoriamente sul *web*. Ricordiamo, a questi fini, che il *Model Benefit Corporation Legislation*<sup>35</sup> (§ 402) che qualsiasi *Benefit Corporation* che non ha un proprio sito internet, deve provvedere a far avere una copia gratuita del proprio report a chiunque ne faccia richiesta.

La legge italiana inoltre, assoggettando le Società *Benefit* che non perseguono le finalità di beneficio comune alle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, affida pieni poteri all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che dovrà valutare il comportamento tenuto alla luce degli impegni assunti e dei criteri (*standard*) applicati dalla Società *Benefit*.

Come già argomentato, tali *standard*, ad oggi, più che dettare una linea da seguire, costruiscono dei recinti entro cui spetta agli operatori e alle istituzioni agire (si tratta dei "campi liberi" cui abbiamo accennato prima). L'immagine che segue, riprodotta dalla G.U., è l'allegato della legge ed indica tali *standard* oggettivi.

<sup>33</sup> Pagina seguente.

<sup>34</sup> L'allegato ne identifica quattro: Governance, lavoratori, stakeholder e ambiente.

<sup>35</sup> [http://benefitcorp.net/sites/default/files/Model%20Benefit%20Corp%20Legislation\\_2016.pdf](http://benefitcorp.net/sites/default/files/Model%20Benefit%20Corp%20Legislation_2016.pdf)

ALLEGATO A  
(Articolo 2, comma 1, lettera c))

### 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 e 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.

Notiamo come le indicazioni ivi contenute non si discostino molto dall'idea principale proposta da *B-Lab*. E tuttavia dobbiamo evidenziare che l'utilizzo dei più diffusi *standard* internazionali, GRI (*Global Reporting Initiative*), oppure l'ISO 26000 (*International Standardization Organization*), sembrerebbe senz'altro poter rispondere a tale dettato.

Se è così, allora, mentre è chiaro che un'istituzione come l'Antitrust ha ora il potere/compito di vigilare sul “*commitment*” auto-imposti dalla società, rimane anche chiara una sostanziale libertà di ciascuna Società *Benefit* di poter utilizzare lo *standard* più consono alla sua vita aziendale.

Avvertiamo, però, il pericolo troppo elevato di una “frammentazione” e quindi riteniamo fortemente auspicabile che si provveda ad un adattamento italiano dei migliori modelli internazionali, realizzato magari con il contributo essenziale di noi commercialisti che, per conoscenza ed esperienza, siamo da sempre gli *standard setter* dei principi di valutazione e rendicontazioni aziendali.

## References

- ✓ [Legge di Stabilità \(Legge n. 208 del 28 Dicembre 2015\), commi dal 376 al 382](#)
- ✓ [Disegno di Legge \(Senato\) n. 1882](#)
- ✓ [Disegno di Legge \(Camera\) n.3321](#)
- ✓ [Model Benefit Corporation Legislation](#)
- ✓ <https://www.bcorporation.net/>
- ✓ [http://www.csрпиemonte.it/comunicazione/dwd/volume\\_benefit\\_web.pdf](http://www.csрпиemonte.it/comunicazione/dwd/volume_benefit_web.pdf)
- ✓ [B-Corp. Solo l'ultima tra le tante certificazioni di sostenibilità?](#)
- ✓ [B-Corp, la nuova frontiera della certificazione ambientale per le aziende. Lorenzo Brenna.](#)
- ✓ [Friedman, M. \(1970\). The social responsibility of business is to increase its profits. \*\*The New York Times Magazine\*\*, p. SM17](#)
- ✓ [Robson, R. \(2015\). A new look at Benefit Corporations: Game Theory and Game Changer. \*\*American Business Law Journal Vol. 52, Issue 3, pp. 501-555.\*\*](#)
- ✓ [Sabeti, H. \(2011\). The for-benefit enterprise. \*\*Harvard Business Review 89 \(11\), pp. 99-104.\*\*](#)
- ✓ [Wilburn, K. and Wilburn, R. \(2014\). The double bottom line: Profit and social benefit. \*\*Business Law and Ethics Corner 57, pp. 11-20\*\*](#)
- ✓ [Figge, F., & Hahn, T. \(2012\). Is green and profitable sustainable? Assessing the trade-off between economic and environmental aspects. \*\*International Journal of Production Economics, 140\(1\), 92-102.\*\*](#)
- ✓ [Cummings, B \(2012\). Benefit Corporations: how to enforce a mandate to promote the public interest. \*\*Columbia Law Review, Vol. 112, 581-586.\*\*](#)
- ✓ [Bisconti, A. \(2009\). The Double Bottom Line: Can Constituency Statutes Protect Socially Responsible Corporations Stuck in Revlon Land. \*\*Loyola of Los Angeles Law Review, Vol. 42.\*\*](#)
- ✓ [Hiller, J. S. \(2013\). The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility. \*\*Journal of Business Ethics, Vol. 118, 289-290.\*\*](#)
- ✓ [Deskins, M. \(2011\) Benefit Corporation legislation, version 1.0. A breakthrough in stakeholder rights? \*\*Lewis & Clark Law Review, Vol. 15.\*\*](#)
- ✓ [Cooney, K., Koushyar, J., Lee, M., Murray, H. \(2014\) Benefit Corporation and L3C adoption: A survey. \*\*Stanford Social Innovation Review\*\*](#)
- ✓ [Porter M. E., Kramer M. R., 2011. Creare Valore Condiviso. \*\*Harvard Business Review Italia gennaio/febbraio 2011, 68-85.\*\*](#)

**Leggi degli Stati Americani per ordine di adozione (Nomi degli Stati linkabili)**

<a href="#">Maryland</a>	<a href="#">Vermont</a>	<a href="#">New Jersey</a>	<a href="#">Virginia</a>	<a href="#">Hawaii</a>
<a href="#">California</a>	<a href="#">New York</a>	<a href="#">Louisiana</a>	<a href="#">South Carolina</a>	<a href="#">Illinois</a>
<a href="#">Massachusetts</a>	<a href="#">Pennsylvania</a>	<a href="#">Washington, D.C.</a>	<a href="#">Arkansas</a>	<a href="#">Delaware</a>
<a href="#">Nevada</a>	<a href="#">Oregon</a>	<a href="#">Rhode Island</a>	<a href="#">Colorado</a>	<a href="#">Utah</a>
<a href="#">Florida</a>	<a href="#">West Virginia</a>	<a href="#">Nebraska</a>	<a href="#">Connecticut</a>	<a href="#">Arizona</a>
<a href="#">Minnesota</a>	<a href="#">New Hampshire</a>	<a href="#">Idaho</a>	<a href="#">Montana</a>	<a href="#">Tennessee</a>