



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in

**ECONOMIA E COMMERCIO**

**SOSTENIBILITÀ D’IMPRESA,  
GREENWASHING, B CORP E SOCIETÀ’ DI  
BENEFIT**

**CORPORATE SUSTAINABILITY,  
GREENWASHING, B CORP AND BENEFIT  
CORPORATION**

Relatore:

Prof. Putti Pietro Maria

Rapporto Finale di:

Minetti Francesca

Anno Accademico 2020/2021

# INDICE

## INTRODUZIONE

## CAPITOLO 1: SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA

### 1.1 Sostenibilità

#### 1.1.1 Definizione di sostenibilità

#### 1.1.2 L'evoluzione della sostenibilità

#### 1.1.3 Tipologie di sostenibilità

### 1.2 La responsabilità sociale dell'impresa

### 1.3 Comunicazione della Sostenibilità

#### 1.3.1 Bilancio Sociale

#### 1.3.2 Bilancio Sostenibile

#### 1.3.3 Bilancio Integrato

### 1.4 Gli indicatori di sostenibilità

## CAPITOLO 2: GREENWASHING

### 2.1 Le origini del Greenwashing

### 2.2 Come capiamo se si tratta di Greenwashing?

### 2.3 Come viene disciplinato?

### 2.4 Casi di Greenwashing

## CAPITOLO 3: B CORP E SOCIETÀ DI BENEFIT

3.1 Imprese For-Benefit

3.2 La Certificazione B Corp

3.2.1 Definizione di B Corp

3.2.2 Come sono nate le B Corp

3.3 Definizione di Benefit Corporation

3.4 La differenza tra B Corp e Benefit Corporation

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

RINGRAZIAMENTI

## INTRODUZIONE

In Finlandia, si è scatenato il più grande incendio boschivo negli ultimi 50 anni e nell'ultima settimana di luglio 2021 è stata toccata la temperatura di 33 gradi (il valore più alto dal 1914), a Como in un solo giorno sono caduti 100 mm di pioggia, l'equivalente di quanto piove normalmente nell'intero mese di luglio in media, a Zhengzhou (regione cinese) sono caduti 640,8 mm di pioggia in 24 ore, quanto piove in media in un anno intero, in Siberia da inizio estate, le fiamme hanno distrutto un milione e mezzo di ettari di boschi, nel Rio Grande do Sul (Brasile), le temperature hanno raggiunto -8 gradi (13 al di sotto della media stagionale) e ha nevicato, a Manitoba, impervia uno degli incendi più grandi mai registrati, in Canada quest'anno gli incendi sono stati 3925, il 450% in più rispetto al 2020, a Renania-Palatinato, in Germania, un'alluvione ha provocato più di 156 vittime e un migliaio di feriti.

Questi sono solo alcuni dei segnali disperati che il nostro Pianeta ci sta dando. Un Pianeta sfinito dai continui abusi e sfruttamenti attuati dall'uomo per scopi egoistici e puramente economici. Dobbiamo svegliarci e capire che non ci è rimasto molto tempo per invertire la rotta che ormai da diverso tempo abbiamo preso, e come possiamo farlo? Partendo da comportamenti che singolarmente ogni cittadino può svolgere, come maggiore attenzione agli sprechi, cercare di limitare l'utilizzo di plastica e fare la raccolta differenziata. Ma il più grande impatto possono farlo le imprese che con le loro grandi produzioni sfruttano quantità esagerate di prodotti, inquinando terra, fiumi, mari, avvelenando animali, uccidendo l'ambiente che hanno intorno.

## **1. SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA**

### **1.1 SOSTENIBILITÀ**

#### 1.1.1 Definizione di sostenibilità.

Di che cosa parliamo quando parliamo di sostenibilità? Secondo Valera Luca, la sostenibilità non si può considerare un concetto unico, né di immediata comprensione: gli stessi studi e pubblicazioni scientifiche sono la testimonianza di come i termini sostenibilità e sviluppo sostenibile vengono utilizzati in maniera quasi sinonimica. Analizzando le principali fonti bibliografiche in letteratura, difatti, ci si rende conto in maniera quasi istantanea come il termine << sostenibilità >> risulti essere <<inflazionato >> ed abusato, carico di interpretazioni e di un retroterra ideologico spesso taciuto.

Una definizione chiara viene data per la prima volta nel 1987 quando Gro Harlem Brundtland, presidente della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (World Commission on Environment and Development, WCED) che venne istituita nel 1983, presenta il rapporto “Our common future” (“Il futuro di tutti noi”), formulando delle linee guida che ancora oggi vengono utilizzate. Il rapporto Brundtland constatava che i punti critici e i problemi globali dell’ambiente sono dovuti essenzialmente alla grande povertà del sud e ai modelli di produzione e di consumo non sostenibili del nord. Il rapporto evidenziava quindi la necessità di attuare una strategia in grado di integrare le esigenze dello sviluppo e dell’ambiente. Questa strategia è stata definita in inglese con il termine «sustainable development», attualmente di largo uso, e tradotto successivamente

con «sviluppo sostenibile». La definizione data al concetto di «sviluppo sostenibile» è stata allora la seguente: «Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri». A partire da questo documento si è instaurato un continuo processo di ricezione e adozione del concetto di sviluppo sostenibile, come paradigma fondatore delle nuove visioni di sviluppo.

### 1.1.2 L'evoluzione della sostenibilità

In seguito alla definizione di sostenibilità data da Brundtland nel rapporto “Our Common Future”, nel 1989 l’Assemblea generale dell’ONU, dopo averne discusso, ha deciso di organizzare una Conferenza delle Nazioni Unite su ambiente e sviluppo. Il superamento della concezione classica del termine si afferma nel 1992 durante la Earth Summit: la Prima Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente e lo Sviluppo (UNCED) di Rio de Janeiro da cui scaturiscono i seguenti documenti ufficiali: la Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo e lo strumento di attuazione locale denominato Agenda 21. La Dichiarazione di Rio riprende molti principi della Dichiarazione di Stoccolma che già sanciva nel 1972 il dovere dei governi nazionali di perseguire uno sviluppo economico compatibile con la necessità di proteggere e migliorare l’ambiente. La Dichiarazione di Stoccolma individua 26 principi sulle responsabilità dell’uomo in relazione all’ambiente, tra questi uno dei principi più importanti è quello di equità intergenerazionale intesa come diritto di accesso alle risorse naturali da parte di tutte le comunità umane e di responsabilità nei confronti delle generazioni future. Si tratta di un principio etico che procede parallelamente a quello di sviluppo sostenibile e che introduce il tema dei diritti delle generazioni future, evidenziando lo stretto legame fra povertà e degrado

ambientale. È particolarmente significativa la tesi sostenuta del Rapporto Meadows elaborato dal c.d. Club di Roma dal titolo Rapporto sui limiti dello sviluppo nello stesso anno della Dichiarazione di Stoccolma (1972) in quanto richiama l'attenzione dell'opinione pubblica sulla limitata disponibilità di risorse naturali e sulla necessità di porre dei limiti a una crescita economica incontrollata. Durante la Conferenza di Rio lo sviluppo sostenibile è definito ufficialmente come l'unica alternativa per un «miglioramento della qualità della vita senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi» pertanto è evidente come lo sviluppo economico e sociale debba realizzarsi compatibilmente con la salvaguardia dell'ambiente. Il carattere multidimensionale della sostenibilità si afferma nuovamente durante il Vertice Mondiale sullo Sviluppo sostenibile (WSSD) di Johannesburg nel 2002 attraverso i documenti fondamentali della Dichiarazione sullo Sviluppo Sostenibile e in particolare nel Piano d'Azione in cui emerge più chiaro il significato del triangolo della sostenibilità ambientale come tutela dell'ecosistema, sostenibilità economica come crescita produttiva delle risorse e sociale come difesa dei diritti umani, lotta alla povertà, equità distributiva delle risorse e salvaguardia della salute. Lo sviluppo sostenibile è l'unica possibilità per realizzare una crescita tenendo conto sia degli aspetti economici, sociali che ambientali e per costituire una struttura sociale più equa nei confronti delle generazioni future. Importante anche ricordare l'Agenda 2030, un piano per lo sviluppo sostenibile scritto nel 2015 che fissa degli obiettivi da raggiungere, appunto, entro il 2030. Tra questi troviamo alcuni che sono importanti da sottolineare:

-Goal 8: Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;

-Goal 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;

-Goal 16: Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi a tutti i livelli.

### 1.1.3 Tipologie di sostenibilità

Nel libro “L’azienda sostenibile”, l’autrice (Mio Chiara), sostiene che “dopo il rapporto Brundtland, numerosi sono stati contributi focalizzati sulla concettualizzazione della sostenibilità o sviluppo sostenibile, con tratti comuni riconducibili alla sua articolazione in tre dimensioni costitutive: la sostenibilità ambientale, la sostenibilità sociale e la sostenibilità economica. La sostenibilità non è la somma delle tre parti componenti, bensì il risultato di un’azione che genera sinergie dalle reciproche interconnessioni, secondo il modello di equilibrio delle tre E: Ecologia, Equità ed Economia. Ciò presuppone la capacità di sopportazione dell’ambiente meglio conosciuta come «carring capacity» che misura «il livello di affollamento massimo oltre il quale nell’area non è più possibile la riproducibilità degli ecosistemi» (La Camera 2003), nonché la necessità di utilizzare le risorse naturali del pianeta in modo tale da soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza pregiudicare la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri, in un’ottica di equità intergenerazionale.” In seguito, il concetto di sostenibilità è stato ampliato e ha acquisito un significato multidimensionale includendo questioni non solo di tutela ambientale e di preservazione delle risorse naturali ma anche di sviluppo economico e progresso sociale come diritto allo sviluppo dei paesi più poveri.

1. La sostenibilità ambientale, dimensione che pone l'accento su un uso delle risorse ambientali che rispetti i vincoli posti dalla capacità di rigenerazione e di assorbimento da parte dell’ecosistema. Agire in modo sostenibile dal punto di vista ambientale significa a



puntare a salvaguardare e non compromettere i processi di autorganizzazione dei sistemi bio-ecologici. Si è in presenza di un comportamento sostenibile se il bilancio tra i consumi della popolazione di una certa area e le risorse disponibili è positivo altrimenti si incorre in un abuso delle risorse disponibili e della capacità di riproducibilità ecologica in cui l'ecosistema non è capace di riassorbire gli scarti e i rifiuti generati dal consumo delle risorse stesse. Durante gli anni '60, molti economisti hanno pensato fosse più importante la produzione della ricchezza e del profitto, senza tener minimamente conto della natura, considerandola una fonte inesauribile e illimitata di risorse, senza rendersi conto dei danni che la produzione incontrollata potesse causarle.

2. La sostenibilità sociale, focalizzata sulla necessità di puntare a un miglioramento delle condizioni di vita, tramite un maggiore accesso ai servizi sanitari, educativi, sociali e al lavoro, ma anche attraverso riconoscimento e la valorizzazione delle varie culture e delle tradizioni locali, nonché la necessità di un cambiamento sostanziale degli stili di vita dei consumatori, promuovendo comportamenti sociali e istituzionali sostenibili. La visione di una sostenibilità socioculturale si fonda sulla diffusione silenziosa di nuovi valori post-materialisti basati sul rispetto dell'ambiente, sull'efficienza sociale e sostenibile, di solidarietà sociale.

Questo argomento è rimasto per decenni in ombra, mentre invece era vivo il dibattito che riguardava argomenti come crisi economica e cambiamenti climatici che hanno acceso i riflettori sugli altri due tipi di sostenibilità: quella economica e quella ambientale. Ci si sta così rendendo conto che la sostenibilità sociale - intesa come capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia) equamente distribuite per classi e genere - è in realtà la più strategica delle tre.

Perché in presenza di diseguaglianze e in assenza di coesione sociale non possono realizzarsi la sostenibilità economica e quella ambientale.

3. La sostenibilità, nelle sue principali derivazioni ovvero ambientale e sociale, per rappresentare un reale fattore competitivo e diventare quindi anche sostenibilità economica, impatta in modo fondamentale, per non dire rivoluzionario, sul modello di business, sui processi e sui prodotti dell'azienda. È un percorso lungo che richiede investimenti e predisposizione all'innovazione e al cambiamento ma che, proprio per questo, va sviluppato con la massima priorità e una pianificazione estremamente accurata per non correre il rischio di restare tagliati fuori, in un futuro non così distante, dalla competizione dei mercati.

La sostenibilità economica procede dalla consapevolezza della necessità di un cambiamento degli attuali modelli di consumo, da realizzarsi indirizzandosi verso la riduzione delle esternalità negative sulla società. La «questione ambientale» ha assunto una notevole rilevanza nella vita delle aziende. Infatti, sempre di più, vengono ad esse rivolte specifiche richieste di compatibilità ecologica, da parte degli stakeholders. Pertanto, sorge per le aziende la necessità di realizzare comportamenti in linea con le esigenze di tutela ambientale, e allo stesso tempo emergono rilevanti opportunità di mercato per i prodotti caratterizzati da un'elevata qualità ecologica. Inoltre, alcune iniziative per la diminuzione dell'impatto ambientale, come quelle rivolte al contenimento dell'utilizzo delle risorse naturali, hanno come immediato effetto la riduzione dei costi sostenuti, e, quindi, il miglioramento dell'efficienza economica, migliorando la qualità dei prodotti e servizi, senza aumentare- o preferibilmente riducendo- le possibili ricadute negative.

## **1.2 LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELL'IMPRESA**

Sia in Europa che nel resto del mondo, negli ultimi decenni, l'interesse verso il problema delle relazioni tra impresa e società si è progressivamente sviluppato e si è diffuso ampiamente il dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa, RSI in italiano o CSR (Corporate Social Responsibility) secondo la terminologia anglosassone, sebbene a tutt'oggi non vi sia ancora una definizione esaustiva ed univoca. Tale concetto è infatti molto ampio e inserisce al suo interno numerosi significati. Partendo dall'origine etimologica del termine "responsabilità" che indica la consapevolezza di dover rispondere degli effetti di azioni proprie o altrui e conseguentemente anche l'impegno che ne deriva, occorre comprendere di cosa è responsabile l'impresa e nei confronti di chi. L'azienda non è un'isola separata dall'ambiente sociale in cui opera ma al contrario un punto di riferimento per chi ci lavora, per chi investe, per chi produce beni e strumenti e per chi vive nel territorio, pertanto deve farsi carico delle molteplici esigenze e sollecitazioni che da tali contesti le provengono e deve a loro rapportarsi instaurando un sistema di relazioni fiduciarie, deve insomma essere "responsabile" nei loro confronti non solo da un punto di vista giuridico bensì anche sociale e ambientale. La definizione ufficiale di RSI arriva nel 2001 con il Libro Verde della Commissione Europea, un documento realizzato su mandato del vertice europeo di Lisbona del marzo del 2000 per sviluppare l'obiettivo di una Unione Europea che fosse "l'economia della conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, capace di una crescita sostenibile accompagnata da un miglioramento qualitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale". Il Libro Verde viene presentato a Bruxelles il 18 luglio 2001 con il titolo "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" e per la prima volta definisce la RSI come "L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle

imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici, ma anche andare al di là, investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate [...]. Anche se, a tutt'oggi, la responsabilità sociale delle imprese è promossa prevalentemente da grandi società o dalle multinazionali, essa riveste un'importanza per tutti i tipi di imprese e per tutti i settori di attività, dalle PMI alle multinazionali". Le caratteristiche principali della RSI si ritrovano nell'andare oltre delle normative adottando volontariamente e liberamente comportamenti socialmente responsabili che tengano conto delle conseguenze economiche, sociali e ambientali dell'operato dell'azienda, ottenendo così dall'adozione di tali pratiche benefici e vantaggi non soltanto per sé stessa ma anche per il contesto in cui opera. È evidente che secondo questo punto di vista, l'impresa non può avere come unico obiettivo la massimizzazione del profitto, come voleva il premio Nobel per l'economia Milton Friedman che considerava la teoria della responsabilità sociale come una dottrina sovversiva. Si attua un vero e proprio cambiamento nella cultura imprenditoriale chiamata a una partecipazione attiva nella società sulla base di una consapevolezza che non può misurarsi soltanto attraverso il calcolo del valore economico, ma necessita di una integrazione con gli aspetti ambientali e sociali. In sintesi, se l'obiettivo finale dell'impresa è creare valore, i processi sottostanti devono essere sostenibili, ossia durevoli nel tempo in quanto capaci di coinvolgere e remunerare i vari stakeholder, che apportano risorse funzionali al successo duraturo dell'organizzazione.

I principali ritorni positivi derivanti dall'adozione di un comportamento socialmente responsabile incidono su diversi ambiti come: capacità competitiva, motivazione del personale, sicurezza e capacità di prevenire eventuali crisi, longevità dell'impresa,

anticipazione di eventuali imposizioni normative future ed eliminazione dei costi derivanti da una condotta scorretta.

In definitiva, prefiggendosi questa tipologia di comportamenti, l'impresa persegue la sua logica del profitto insieme a quella ambientale armonizzando in una serie di azioni sia la sua difesa sia quella della comunità in cui opera.

### **1.3 COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ**

Ci sono diverse tipologie di Bilancio che possono essere utilizzate dall'azienda sostenibile, tra queste troviamo: il Bilancio Sociale, il Bilancio Sostenibile e il Bilancio Integrato. Sono tre modi diversi per raccontare e divulgare l'impegno, le attività e l'impatto di un'azienda.

Essi nascono in risposta al fenomeno della globalizzazione, che ha modificato e completamente rinnovato in maniera radicale la divisione del lavoro e i rapporti che da questo nascono. Citando il prof. Aldo Bonomi "i flussi globali mettono in relazione i luoghi trasferendo informazioni, denaro, persone, materie prime, utilities, prodotti e componenti, e fanno interagire economie e società locali. Il significato stesso del territorio muta. I processi di crescita e modernizzazione passano così da uno spazio limitato come la comunità locale ad una geocomunità territoriale, capace di rappresentare la responsabilità sociale, a sua volta caratterizzata da qualità dei servizi, delle reti dell'economia, della conoscenza, dei sistemi di comunicazione e della mobilità territoriale".

L'idea, quindi, nasce dalla necessità di controllare il fenomeno della globalizzazione, tutelando i diritti umani e dei lavoratori.

In base alla tipologia di bilancio che si sceglie di redigere, si conferirà maggiore rilevanza all'impatto sociale, alle tre dimensioni della sostenibilità, o alla creazione di valore.

### 1.3.1 Bilancio sociale

Un'altra fondamentale caratteristica che differenzia l'azienda sostenibile dalle altre è la stesura del Bilancio Sociale. Esso consiste nella stesura di un documento che attesta tutte le attività e i numeri della crescita sostenibile. Il bilancio sociale adotta come riferimento lo standard GBS, che prende il nome dal Gruppo di studio per il Bilancio Sociale.

Secondo il GBS, il bilancio sociale è “uno strumento di rendicontazione, gestione e controllo per le aziende che intendono adottare un comportamento socialmente responsabile e si rivolge alla platea di Stakeholder quali soggetti di riferimento direttamente o indirettamente interessati dell'attività d'impresa”. A differenza del “bilancio di esercizio”, che permette di valutare solo gli aspetti finanziari, il Bilancio di Sostenibilità permette una valutazione totale dell'azienda. L'attenzione è quindi posta sulla comunicazione verso coloro che sono interessati all'andamento dell'impresa.

Sicuramente una nota a favore di questo tipo di bilancio è la sua struttura, omologa per chiunque voglia utilizzare lo standard GBS. Il Gruppo, infatti, propone l'impiego di un report standardizzato che consente agli stakeholder di confrontare in modo congruente i risultati di aziende diverse tra loro, agevolandone l'analisi comparata.

### 1.3.2 Bilancio sostenibile

Il Bilancio di Sostenibilità è lo strumento che consente alle organizzazioni di comunicare il proprio impegno per la costruzione di uno sviluppo sostenibile, prendendo in considerazione le problematiche sociali ed ambientali derivanti dalle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. A differenza del bilancio civilistico, il bilancio di sostenibilità è un impegno del tutto volontario, e non esistono norme di legge in Italia che dicano come deve essere redatto. Sono state tuttavia sviluppate alcune linee guida, utilizzate a livello internazionale, alle quali tutte le organizzazioni, tra cui le imprese, possono fare riferimento nella redazione del loro bilancio. Le più diffuse sono quelle sviluppate dalla Global Reporting Initiative – GRI, che fornisce alle aziende principi e indicatori utili per misurare e comunicare le proprie performance di natura *economica, sociale e ambientale*.

A differenza del bilancio sociale, il bilancio di sostenibilità non si limita ad analizzare e rendicontare esclusivamente il comportamento socialmente responsabile tenuto dall'azienda, ma allarga l'orizzonte ed entra più nel dettaglio, focalizzandosi sulle tre dimensioni della sostenibilità: economica, sociale e ambientale.

Gli stessi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile del millennio hanno del resto messo in evidenza l'interdipendenza che lega in maniera indissolubile queste tre sfere, in origine considerate separate e distinte l'una l'altra.

Oggi è ormai risaputo che le azioni promosse dalle imprese in una determinata area, ad esempio quella economica, possono impattare con enormi conseguenze su altri ambiti, come ad esempio quello ambientale.

### 1.3.3 Bilancio integrato

Il report integrato utilizza per lo più i due principali standard di *sustainability reporting*: l'Integrated Reporting Framework formulato dall'IIRC (International Integrated Reporting Council), coalizione globale di soggetti di diversa natura che ricomprende, tra gli altri, investitori, aziende, ONG, università e altri soggetti, e/o, come già accennato per il bilancio di sostenibilità, le Sustainability Reporting Guidelines della Global Reporting Initiative (GRI), il cui scopo è integrare nella rendicontazione di sostenibilità le informazioni di natura finanziaria e quelle non finanziarie. La prospettiva da cui prende le mosse la redazione del report integrato è molto più ampia rispetto alle due tipologie di bilanci che abbiamo visto fin qui. In questo caso, infatti, ciò che si vuole esaminare e mettere in evidenza è il modo in cui l'azienda genera valore nel breve, medio e lungo periodo. Secondo questa innovativa concezione, il valore di un'azienda è strettamente connesso al valore che essa è capace di generare per i propri stakeholder.

Il report integrato ha il pregio di soddisfare nel modo più completo possibile la richiesta di informazioni che proviene dal mercato, configurandosi come compendio trasparente e completo di tutti i dati che consentono di stimare il reale valore dell'azienda.

Il valore aggiunto di questa tipologia di reportistica sta proprio nell'aver accorpato in un unico documento tutte le informazioni prima disseminate in report distinti e autonomi.

## **1.4 GLI INDICATORI DI SOSTENIBILITÀ**



Il tema degli indicatori di sostenibilità è uno dei problemi cruciali che si trova sul tavolo della ricerca scientifica e dell'azione politica. Vi sono diversi modi di definire gli indicatori in generale e quelli di sostenibilità in particolare. Una delle distinzioni che si può fare è tra:

- indicatori relativi a fenomeni misurabili (esempio, le emissioni di CO<sub>2</sub> si possono misurare ed è l'indicatore usato per misurare l'emissione delle pressioni antropiche che causano l'effetto serra);
- indicatori relativi a fenomeni non misurabili.

Il monitoraggio di un fenomeno, come la sostenibilità, richiede indicatori quantitativi così che il pubblico abbia un'informazione più esatta possibile.

Ai fini della valutazione della sostenibilità, è la distinzione tra:

- Indicatori assoluti, che esprimono i livelli assoluti delle variabili individuate come significative;
- Indicatori relativi, costituiti da rapporti tra indicatori assoluti dello stesso tipo o di tipi diversi.

I primi, ovvero gli indicatori assoluti, forniscono le informazioni di base sulle componenti del sistema, cioè sugli stock e sui flussi, mentre i secondi, ovvero quelli relativi, consentono di trasformare l'informazione in conoscenza, poiché evidenziano i rapporti tra le componenti del sistema e, quindi, anche le correlazioni, le tendenze e gli andamenti nel tempo e la loro velocità.

Per capire quali sono gli indicatori di sostenibilità, che servono al decisore politico, bisogna prima chiarire di fronte a quale problema ci troviamo. Il problema decisionale, infatti, è riconducibile ad un problema esprimibile tramite un sistema funzione-obiettivo, da massimizzare o da minimizzare, a seconda che si tratti di benefici o di danni. Ad

esempio, una delle funzioni obiettivo potrebbe essere quella di minimizzare gli impatti negativi sulla salute umana, nel vincolo che gli impatti residui non subiscono le soglie di ammissibilità e, sono appunto queste soglie che delimitano il campo di accettabilità delle soluzioni.

In ambito aziendale gli indicatori, sia finanziari che non-finanziari, rivestono un ruolo importante nel misurare le performance dell'impresa stessa. Gli indicatori che possiamo prendere in considerazione sono:

1. Conformità, riguarda il rispetto delle leggi e degli standard nazionali e/o internazionali.
2. Uso dei materiali e Performance, misura le quantità di risorse e materie prime utilizzate, la quantità di rifiuti e le emissioni che ne derivano di conseguenza.
3. Effetti, “Quali sono gli effetti che la tua azienda produce? Qual è il suo impatto ambientale totale? Quali sono le norme di sicurezza che hai adottato per tutelare i lavoratori? Quanti sono stati gli incidenti sul lavoro all'interno dell'organizzazione?”  
Rispondendo a queste e altre domande avrai un'idea più chiara degli effetti della tua azienda in ambito sia sociale che ambientale.
4. Supply Chain e Ciclo di Vita del Prodotto, sottolinea gli aspetti che vanno oltre il confine aziendale. Per definire un'azienda sostenibile, infatti, bisogna prendere in considerazione l'intero ciclo di vita del prodotto, dal reperimento delle materie prime, fino allo smaltimento finale.
5. Sistema sostenibile, rappresenta come l'azienda si inserisca nel contesto sociale. Valuta i rapporti nazionali ed internazionali e l'impatto sul territorio locale. Questo indicatore mostra anche l'impatto sulla qualità di vita dei propri lavoratori e della comunità locale.

Attraverso essi riusciamo a capire se la nostra impresa è sostenibile o meno. Inoltre, se non vengono rispettati questi indicatori, ci possono essere dei rischi sia in ambito legale sia perché potrebbe portare a una perdita di valore dell'impresa e ciò potrebbe comportare una diminuzione del valore e della redditività.

## **2. IL GREENWASHING**

### **2.1 LE ORIGINI DEL GREENWASHING**

Nato come la crasi tra le due parole anglosassoni “green” (verde) e “washing” (lavare) che riprende il termine “whitewash” (letteralmente traducibile in “bianco di calce o imbiancatura” ma in senso figurato “copertura o mascheramento”), tale termine appare per la prima volta nel Concise Oxford Dictionary nel 1999 dove viene definito “la disinformazione divulgata dalle organizzazioni così da presentare un'immagine pubblica ambientalmente responsabile”; l'Urban dictionary spiega che è Greenwashing il comportamento delle aziende che fingono di essere environmentally friendly quando poi, nei fatti, non lo sono.

A partire dalla metà degli anni Sessanta, diverse imprese intuiscono i potenziali vantaggi del legare il proprio marchio ai temi dell'ambientalismo, al punto che il noto pubblicitario americano Jerry Mander (1972) conia il termine “ecopornography”, per descrivere il costante tentativo di sfruttamento dei temi ambientali per finalità esclusivamente commerciali. Dal punto di vista della comunicazione, le iniziative di responsabilità sociale sono state fin da subito descritte come iniziative volte a manipolare l'immagine delle imprese al fine di conseguire effetti positivi con l'associazione alla sostenibilità. Dall'inizio degli anni '80, in parallelo con l'affermazione delle questioni ambientali (ad es. buco dell'ozono) all'attenzione dell'opinione pubblica, si assiste ad una

rapida diffusione delle campagne pubblicitarie 'green'. Ed è proprio in questi anni che viene coniato il termine Greenwashing dall'ambientalista newyorkese Jay Westervelt. In un saggio del 1986, Westervelt critica le imprese del settore alberghiero per la pratica diffusa di collocare in ogni camera una 'greencard' per promuovere il riutilizzo degli asciugamani con lo slogan "Salviamo il Pianeta", senza però che le stesse imprese mostrassero alcun altro tipo di impegno per la salvaguardia ambientale (ad es. programmi per ridurre il consumo energetico). Il Greenwashing e le pratiche non etiche dal punto di vista ambientale sono stati progressivamente analizzati in termini di rischio per la società e le generazioni future. La maggior parte delle definizioni di Greenwashing pone l'accento sulle tematiche ambientali interpreta, quindi, il Greenwashing come comportamento risultante dall'intersezione tra una performance ambientale scarsa e una comunicazione positiva su tale performance riguardante sia il livello corporate sia il livello di prodotto.

In senso più ampio, per Greenwashing si fa riferimento all'insieme delle pratiche di 'cosmesi' dell'identità aziendale che tendono a 'truccare' o nascondere gli aspetti più controversi dal punto di vista della sostenibilità. Queste pratiche mirano, pertanto, a creare capitale reputazionale e rafforzare la legittimità dell'organizzazione nel contesto istituzionale. Ciò avviene essenzialmente tramite due tecniche di comunicazione simbolica:

-il decoupling (sdoppiamento), ossia l'apparenza nel soddisfare le richieste delle parti interessate, senza effettivi cambiamenti nelle pratiche organizzative;

-l'attention deflection (deviazione dell'attenzione), vale a dire l'implementazione di una serie di pratiche (autocertificazioni, disclosure selettive, ecc.) che tendono ad evidenziare gli indicatori che mostrano l'impatto positivo della propria attività per evitare di svelare il

complesso delle proprie performance che si presentano poco significative dal punto di vista della sostenibilità se non addirittura poco etiche. È opportuno rilevare, tuttavia, che una pratica che può essere vista come Greenwashing non implica automaticamente la ‘malafede’ dell’impresa. In alcuni casi, accade che all’origine vi siano superficialità o errori nel management della comunicazione.

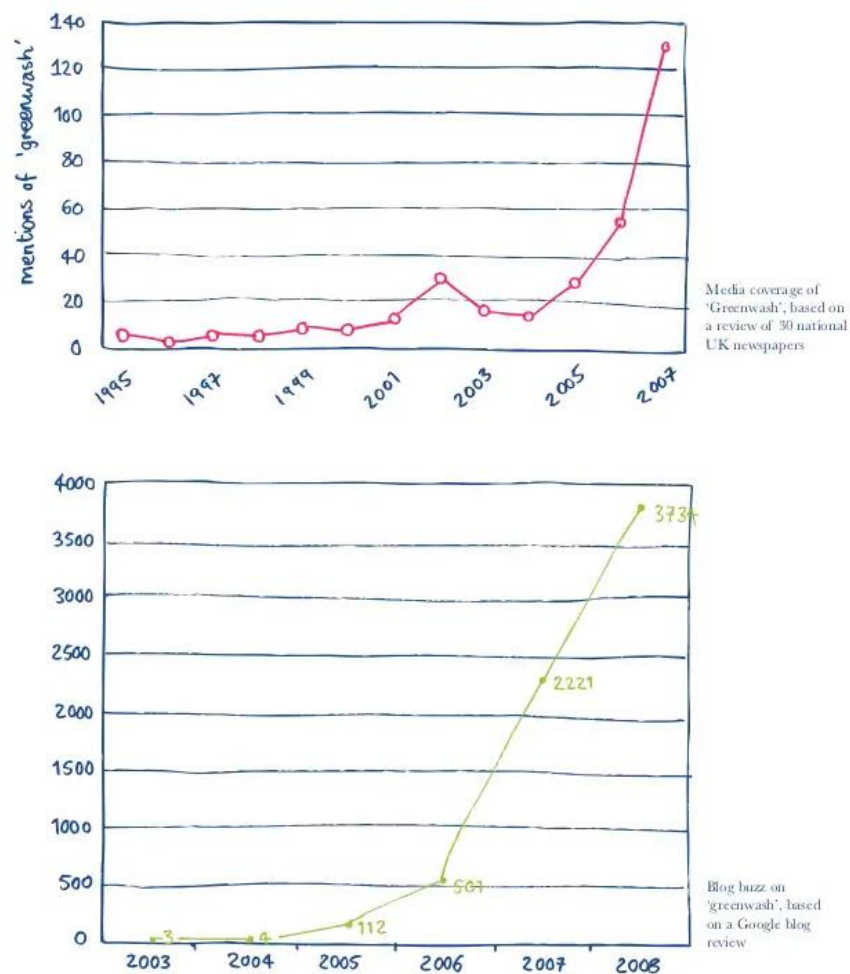


Tabella “The Greenwashing Guide” di Futerra Sustainability Communication

## 2.2 COME CAPIAMO SE SI TRATTA DI GREENWASHING?

Secondo uno studio svolto da Futerra Sustainability Communication nel 2009, sono stati identificati dieci fattori che ci fanno capire se ci troviamo davanti a un'impresa che sta attuando un comportamento di Greenwashing:

1. FLUFFY LANGUAGE, “Words or terms with no clear meaning, e.g., eco-friendly”, ovvero “termini o parole senza un chiaro significato, ad esempio il termine “eco-friendly””.

2. GREEN PRODUCT VS DIRTY COMPANY, “Such as efficient light bulbs made in a factory which pollutes rivers”, ovvero “come produrre efficienti lampadine ma in un'azienda che inquina i fiumi”. Quindi il prodotto è eco-compatibile ma non la sua produzione.

3. SUGGESTIVE PICTURES, “Green images that indicate a (un-justified) green impact, e.g. flowers blooming from exhaust pipes”, ovvero “immagini suggestive riguardanti il pianeta che rappresentano un approccio (ingiustificatamente) “verde”, esempio un fiore che cresce da un tubo di scappamento.”.

4. IRRILEVANT CLAIMS, “Emphasising one tiny green attribute when everything else is un-green”, ovvero “enfaticizzare un piccolo attributo “verde” quando tutto il resto è inquinante”.

5. BEST IN CLASS? “Declaring you are slightly greener than the rest, even if the rest are pretty terrible”, ovvero “dichiarare che un'impresa è leggermente più sostenibile delle altre, anche se le altre aziende prese in considerazione sono terribili”.

6. JUST NOT CREDIBLE, “‘Eco-friendly’ cigarettes anyone? ‘Greening’ a dangerous product doesn’t make it safe.”, ovvero “Rendere un prodotto più “verde” non lo renderà di conseguenza meno pericoloso, come delle ‘sigarette amiche dell’ambiente””.

7. GOBBLEDYGOOK, “Jargon and information that only scientist could check or understand”, ovvero “Utilizzare un gergo o delle informazioni che solo degli scienziati potrebbero controllare e capire”.
8. IMAGINARY FRIENDS, “A ‘label’ that looks like third party endorsement...except it’s made up”, ovvero “un’etichetta che sembra un’approvazione di terze parte...tranne che è inventata”.
9. NO PROOF, “It could be right, but where’s the evidence?”, ovvero “potrebbe essere vero ma non ci sono le prove”.
10. OUT-RIGHT LYING, “Totally fabricated claims or data”, ovvero “affermazioni o dati totalmente inventati”.

### **2.3 COME VIENE DISCIPLINATO?**

A livello comunitario, gli Orientamenti della Commissione Europea del 25.5.2016 per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29 CE hanno espressamente qualificato i fenomeni di Greenwashing come specie delle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, ricomprendendoli sotto la disciplina della Direttiva. In particolare, al capitolo 5 “Applicazione della direttiva in settori specifici”, si ha una prima formale definizione sia di green marketing, inteso come la “pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti”, che di Greenwashing: “quando tali asserzioni non sono veritiere o non possono essere verificate, la pratica è di frequente definita «Greenwashing», ovvero

appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine "verde".”

A livello comunitario, dunque, il Greenwashing è a tutti gli effetti assimilato ad una pratica commerciale scorretta, e lo stesso vale per l'ordinamento italiano che con i D.Lgs. 145 e 146 del 2007 ha recepito le disposizioni della Direttiva all'interno del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005). A fronte di fenomeni di Greenwashing operano dunque le norme sulla tutela dei consumatori e sulla pubblicità ingannevole (D.Lgs. 145/2007) con la conseguente applicazione dei meccanismi sanzionatori previsti dal Codice del Consumo e dal Codice civile (artt. 2589 e ss. sull'azione di concorrenza sleale). Un ruolo fondamentale viene svolto, inoltre, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: l'AGCM detiene infatti poteri non solo investigativi ma anche inibitori e sanzionatori, con la possibilità di comminare sanzioni fino a cinque milioni di euro.

## 2.4 CASI DI GREENWASHING

Dopo aver spiegato cos'è il “Greenwashing” e le sue varie tipologie, è giusto anche mostrare dei casi concreti di questa pratica:



1. Il caso Coca Cola Life, nato tra il 2013 e il 2016, dove la multinazionale produttrice della famosa in tutto il mondo bevanda gassata, proponeva di inserire nel mercato un prodotto a basso contenuto calorico grazie all'utilizzo della stevia come dolcificante che avrebbe sostituito lo zucchero. Per rimarcare ancor di più il concetto di “green”, era stata anche sostituita la classica



etichetta rossa con una verde. Ma, l'operazione "Coca-Cola Life" ha avuto vita breve: entro la fine del 2017 il prodotto ha subito un profondo re-branding modificando il nome da "Coca Cola Life" a "Coca Cola Zero Calorie anche con estratto di stevia" e modificando anche l'etichetta che, tuttavia, ha mantenuto in parte il colore verde. L'operazione Greenwashing di Coca-Cola ha funzionato fino a un certo punto: da una parte, infatti, i consumatori in cerca di un prodotto con un minor apporto calorico erano già stati "soddisfatti" dalle esistenti versioni di Coca-Cola Zero e Light. Dall'altra, invece, un'etichetta verde e l'utilizzo dolcificante di origine naturale non sono stati sufficienti a cambiare la percezione del brand agli occhi dei suoi detrattori che, invece, hanno colto l'occasione per sottolineare come il nuovo prodotto non fosse in realtà così salutare come promesso.



2. Il caso Volkswagen. La multinazionale, leader nel settore automobilistico, ha dimostrato di essere da sempre interessata nella promozione e nello sviluppo della Corporate Social Responsibility attraverso, ad esempio, l'istituzione di un team di esperti in comunicazione dedicato ai temi della Responsabilità Sociale, l'adozione di un bilancio di sostenibilità etc... Tuttavia, lo scandalo denominato "dieselgate", accaduto nel settembre del 2015, dove in America sono stati installati su più di 6000 motori diesel dei dispositivi illegali che facevano sì che le emissioni di gas inquinanti fossero in linea con gli standard legali, ha acceso la discussione sull'effettività degli impegni sociali che queste grandi imprese hanno.



3. Il caso dell'acqua San Benedetto. L'azienda produttrice di acqua minerale nel 2017 è stata multata per una cifra di 70 mila euro per pubblicità ingannevole dove si affermava, parlando delle bottiglie di plastica, che fossero "amiche dell'ambiente". Tra il 2008 e nel 2009, infatti, su diversi giornali l'azienda affermava che le nuove bottiglie erano "prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente". Si sosteneva che i contenitori classificati come "eco friendly" hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia".

Nel frattempo, la società ha firmato un accordo con il Ministero dell'ambiente assumendo una serie di impegni coerentemente con quanto previsto nel Protocollo di Kyoto, ed è stata premiata nel Progetto COOP for Kyoto come una delle aziende più virtuose nel risparmio delle emissioni di CO2.

Ma qui nasce il problema. Infatti, San Benedetto non ha mai effettuato studi per dimostrare la veridicità delle affermazioni ambientali. Ma nonostante questo, la campagna utilizzata ha funzionato per due lunghi anni, aumentando la fama dell'azienda e il suo fatturato annuo.

### **3. B CORP E SOCIETA' DI BENEFIT**

#### **3.1 IMPRESE FOR-BENEFIT**

L'introduzione nel nostro ordinamento della società di benefit è di poco preceduto la riforma del terzo settore, avviata con la legge delega del 2016. La legge di stabilità 2016 ha consentito alle società lucrative di perseguire, nell'esercizio della loro attività economica, anche una o più finalità di beneficio comune operando in modo responsabile,

sostenibile e trasparente nei confronti di tutti coloro e dell'intero contesto che in quanto portatori di interessi vengono in contatto con la loro attività. Le Società Benefit rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda. Se da una parte troviamo le società tradizionali che hanno il solo scopo di distribuire dividendi agli azionisti, dall'altra troviamo, invece, le società benefit che fanno un passo in avanti: aggiungono al loro oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.

## **3.2 LA CERTIFICAZIONE B CORP**

### 3.2.1 Definizione di B Corp

Le B Corp sono aziende for profit che insieme formano un movimento globale che ha l'obiettivo di diffondere un paradigma più evoluto di business. Per questo è necessario che:

- a) le aziende siano misurate in maniera completa, trasparente e rigorosa per i loro risultati totali, non solo quelli economici ma anche gli impatti sulla società e sull'ambiente;
- b) siano disponibili nuovi modelli giuridici che rendano esplicito lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e l'ambiente, oltre alla produzione di utili.

Infatti, l'azienda B Corp sceglie volontariamente e formalmente di produrre contemporaneamente benefici di carattere sociale e ambientale mentre raggiunge i propri risultati economici. Presente in 153 settori e in oltre 77 Paesi, il movimento B Corp ha un unico obiettivo: ridefinire un nuovo paradigma di business adeguato ai nostri tempi, concreto e replicabile.

Attraverso la misura degli impatti e nuove forme giuridiche, possiamo creare le condizioni perché le aziende competano per essere le migliori per il mondo, in modo da creare una prosperità durevole e condivisa. Sono aziende for profit a tutti gli effetti, ma definirle soltanto in questo modo non è appropriato perché sono, appunto, 'Benefit'. L'impatto positivo sulla società, che porta alla creazione di valore condiviso, è parte integrante del loro core business. Secondo questo paradigma, l'attività economica recupera la sua funzione originaria, assume il ruolo di forza rigeneratrice per la società e per il pianeta e diventa parte della soluzione di alcune delle maggiori sfide del XXI secolo.

### 3.2.2 Come sono nate le B Corp

«Siamo in una nuova era». Esordiva così un articolo della prestigiosa Harvard Business Review pubblicato nel 2011 e intitolato The For benefit enterprise. L'articolo teorizzava la nascita di un «quarto settore» che avrebbe unito profitto e benefici per la società e l'ambiente. Nessuno prima era in grado di misurare se un'azienda peggiorasse o migliorasse il mondo, oltre a fare profitto. Di lì a poco sarebbe nato un movimento di imprese, prima concentrate soprattutto negli Stati americani del Maryland e della California, subito dopo in Italia e oggi diffuso in 74 nazioni, che misurano con un apposito indice come ciò sia possibile; un ente internazionale non profit - chiamato B Lab - lo certifica. La prima in Europa è stata l'italiana Nativa. I suoi fondatori Paolo Di Cesare ed Eric Ezechieli hanno portato questa realtà in Europa e in Italia.

Ma ora, parliamo di come sono nate.

Il movimento delle B Corp è nato dal 2006 negli USA, quando alcuni imprenditori decisero che era indispensabile tentare di cambiare il modello dominante e di promuovere

una radicale evoluzione del capitalismo come lo conosciamo oggi. Da allora, la no profit B Lab, con il sostegno di grandi fondazioni (in primis Rockefeller, Lumina e Skoll) ha sviluppato, come primo obiettivo, il più robusto protocollo al mondo di misura degli impatti, il B Impact Assessment (BIA), che oggi è anche il più diffuso. Attraverso il BIA, si sono iniziate a identificare chiaramente quelle aziende – le B Corp certificate - che producono un beneficio netto e misurato per la società e l’ambiente, oltre a un profitto per gli azionisti. In seguito, dal 2008, le prime 100 B Corp certificate hanno iniziato a promuovere nuove forme giuridiche d’impresa, per consentire una protezione e allineamento di missione anche nel medio e lungo termine e contribuire a creare un nuovo sistema operativo per l’economia del XXI secolo. A partire dal 2010 nello stato del Maryland, le B Corp hanno iniziato ad essere codificate con una nuova forma giuridica, la Benefit Corporation, che riconosce questo paradigma di impresa. Ad oggi le Benefit Corporation sono riconosciute dalla legge in 32 stati USA e, dal gennaio 2016 anche in Italia, dove ne sono già nate oltre 150 (a ottobre 2017). Le B Corp immaginano un futuro in cui tutte le aziende siano misurate in maniera rigorosa e valutate rispetto al valore condiviso creato per la società e non soltanto il valore economico per gli azionisti. Il ‘progetto benefit’ sviluppato da B Lab, ha dunque da una parte la misurazione della creazione di valore economico, ambientale e sociale di un’azienda, dall’altra parte c’è la forma giuridica di Benefit Corporation in 33 stati USA e in Italia (Società Benefit) che modifica il DNA dell’impresa stessa, specificando nell’oggetto sociale che il suo scopo è duplice: distribuire dividendi e creare un impatto positivo.

### **3.3 DEFINIZIONE DI BENEFIT CORPORATION**

La formalizzazione legale dell'impresa for-benefit ha avuto luogo per la prima volta nel 2010, quando il senato dello stato americano del Maryland approvò il provvedimento che introduceva nel Codice civile, accanto alle società for-profit e a quelle non-profit, quelle for-benefit.

Il movimento delle B Corp ha sviluppato una innovativa forma giuridica di impresa, la Benefit Corporation: l'Italia è stato il secondo paese al mondo, dopo gli Stati Uniti, che nel 2016 ha introdotto le Società Benefit. Questa nuova forma di impresa for profit costituisce una solida base per proteggere la missione e creare valore condiviso nel lungo termine. È già stata adottata da oltre 300 aziende italiane.

Tali aziende, infatti, si collocano in un limbo tra no profit e for profit ed associano all'obiettivo di massimizzazione del profitto anche obblighi di trasparenza e responsabilità verso un numero più ampio di stakeholder come i soci, i dipendenti, i cittadini, giungendo fino all'interesse per l'ambiente naturale e il territorio.

La legge del 28 dicembre 2015, n. 208, articolo unico, commi 376-384 (Legge di Stabilità 2016) definisce Società Benefit quelle società “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.” (Comma 376). Nei successivi commi, si specifica che:

-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.

-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.

-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.

-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.

-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 annesso alla presente legge e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla presente legge;



c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

-Comma 382, la relazione annuale è pubblicata nel sito internet della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi.

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

Con l'introduzione nell'ordinamento italiano delle Società Benefit, il Legislatore ha contribuito ad arricchire, coerentemente con la strategia adottata dalla Comunità Europea per il periodo 2011-2014, il concetto di Responsabilità Sociale di Impresa (RSI): mentre quest'ultima, infatti, è stata per lungo tempo intesa come un mero atto discrezionale dell'imprenditore che adotta, senza alcuna imposizione o vincolo giuridico, pratiche e politiche aziendali ad alto impatto sociale o ambientale, con la Società Benefit la compagine sociale, al momento della costituzione o a seguito di apposita modifica contrattuale, decide di vincolare la società a una missione di beneficio comune che viene pertanto a configurarsi come un obbligo giuridico di natura statutaria.

### 3.4 DIFFERENZA TRA B CORP E BENEFIT CORPORATION

Molto spesso le B Corp e le Benefit Corporation vengono confuse tra di loro, esse hanno molti aspetti in comune che possono comportare questo errore, ad esempio, entrambe sono alla base del movimento che guida l'affermazione del modello di impresa for-benefit ma in realtà hanno alcune differenze che le distinguono. La prima sostanziale differenza consiste nella natura dei due strumenti: le B Corp sono aziende con sede in tutto il mondo che ottengono una certificazione, fornita da B Lab a partire dal 2007. Le Benefit Corporation sono imprese regolate come tali da uno specifico contesto legislativo. Di seguito, una tabella che mostra queste differenze in modo più specifico:

REQUISITO	B CORP	BENEFIT CORPORATION
ACCOUNTABILITY	Gli amministratori devono tener conto degli effetti delle loro decisioni sia sugli azionisti che sugli stakeholder.	Uguale alle B Corp.
TRASPARENZA	L'azienda deve rendere pubblico un rapporto che valuta il suo impatto complessivo, redatto secondo uno standard indipendente.	Uguale alle B Corp.
PERFORMANCE	Le performance sono verificate e certificate dal B Lab attraverso lo standard B Impact Assessment. Va dimostrata una performance $\geq 80$ punti su 200.	Auto-dichiarata.
VERIFICHE PERMANENTI	Deve rinnovare la certificazione ogni due anni.	L'unica verifica nel tempo è relativa ai requisiti di trasparenza.
A CHI SI RIVOLGE	Qualsiasi impresa privata in ogni parte del mondo.	Solo negli Stati USA che hanno approvato la legge

		sulle Benefit Corporation e in altri paesi come l'Italia, dove dal 1° gennaio 2016 è stata introdotta la forma giuridica di Società Benefit.
ONERI	La tariffa annuale per la certificazione B Corp varia tra 500 € e 50.000 €, in base al fatturato annuale dell'azienda.	Negli Usa, gli oneri amministrativi variano in genere tra 70 e 200 \$. In Italia gli oneri sono quelli legati alle modifiche statutarie aziendali.
ASSISTENZA E USO DEL BRAND 'CERTIFIED B CORP®'	Accesso a una gamma di servizi e supporto da parte di B Lab. Le B Corp certificate possono usare il brand e il logo 'Certified B Corp' sui loro prodotti e in tutte le loro comunicazioni.	Nessun tipo di supporto formale da parte di B Lab. Non è possibile usare il brand B Corp®.

## CONCLUSIONE

Ad oggi l'impresa non può essere solamente una macchina che produce reddito e profitto ma deve andare ben oltre. La sostenibilità non rappresenta per le aziende una moda o un trend passeggero ma una direttrice di sviluppo necessaria per rispondere a un consumatore sempre più attento e a un quadro normativo sempre più stringente. L'azienda deve dimostrarsi una figura che riesca a soddisfare i bisogni della nostra generazione senza inficiare sul futuro ma anzi, cercando di favorirne uno più roseo possibile. Essere sostenibili è anche un modo per differenziarsi dai competitor e per essere più appetibili sul mercato. Il green marketing rappresenta il punto di contatto necessario tra l'ambiente di riferimento e l'azienda stessa: è cioè responsabile di identificare, anticipare e soddisfare i bisogni dei consumatori in modo profittevole e allo stesso tempo sostenibile (Peattie, Charter, 2003). Esistono tipologie di imprese come la B Corp e le Benefit Corporation che si impegnano ad essere sostenibili dal punto di vista aziendale, ma la strada è ancora lunga. Importante soprattutto, che le imprese non mentano sui loro obiettivi e sulle loro azioni utilizzando metodi di "facciata" per dimostrarsi più "green" di quanto in realtà si è, tramite azioni di Greenwashing. La sostenibilità aziendale è un argomento che non può essere più trascurato, destinato a diventare parte centrale della mission e del core business delle imprese. Una scelta necessaria che coinvolge tutte le imprese e che va compiuta qui e ora, non restando di fatto obiettivo solo delle grandi corporation o dei settori per vocazione più 'green'.

## BIBLIOGRAFIA

- C. MIO, *L'azienda sostenibile*, Editori Laterza, 2021.
- F. ROSSI, *L'azienda sostenibile*, 2017.
- G. GALEOTA LANZA, *Nuove Sinergie Tra Territori E Imprese: Le Benefit Corporation Come Possibili Attori Di Sviluppo Sostenibile*, 2017.
- *The Greenwashing Guide*, Futerra Sustainability Communication, 2009.
- A. BONINCONTRO, G. BALDASSARRE, *La Responsabilità Sociale d'Impresa: strumenti per uno sviluppo sostenibile*, Master NP&Coop Edizione 2015.
- A. VOLLERO, *Il rischio di Greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, 2013.
- C. SOCCO, A. CAVALIERE, S. GUARINI, M. MADEDDU, *Cosa sono gli indicatori di sostenibilità e perché sono indispensabili*, 2002, OCS.
- F. DONATO, *La variabile ambientale nelle politiche aziendali: sostenibilità economica ed ecologica*, 2000.
- F. PERRINI, A. TENCATI, *La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità*, Sinergie, 2008.
- G. CASTELLANI, D. DE ROSSI, A. RAMPA (2016), *Le società benefit Camera di Commercio di Taranto*, Roma.
- G. CASTELLANI, *Responsabilità sociale d'impresa e bilancio di sostenibilità*, 2011, Maggioli Editore.
- G. D. MOSCO, *Scopo e oggetto dell'impresa sociale e nella società benefit*, 2018, Il Mulino.
- G. H. BRUNDTLAND, *Our Common Future*, United Nations, 1987.

- G. LATINI, M. BAGLIONI, T. ORUSA, *Nuovo lessico e nuvole: le parole del cambiamento climatico*, 2020.
- G. MONDINI, *Valutazione di sostenibilità: dal rapporto di Brundtland ai Sustainable Development Goal*, 2019.
- G. RUSCONI, *Il bilancio sociale: economia, etica e responsabilità sociale dell'impresa*, 2006, EDIESSE.
- G. SENSI, *Il fenomeno B Corp, il «quarto settore» avanza: cambiare idea di business*, Il Sole 24 Ore, 2021.
- Il Bilancio Sociale, Documenti di Ricerca*, 2007, Giuffrè Editore.
- L. DAVICO, *Etica e sostenibilità*, in «Lo Sguardo - Rivista di Filosofia», n. 8, Edizioni di storia e letteratura, 2012.
- L. DAVICO, *Sviluppo sostenibile*, Roma, Carocci, 2004.
- L. LA POSTA, *Sostenibilità sociale chiave dello sviluppo*, Il Sole 24 Ore, 2016.
- L. VALERA, *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, Firenze University Press, 2012.
- Libro verde, Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 18.07.2001.
- M. FASAN, S. BIANCHI, *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, 2017, Edizione Ca' Foscari.
- M. MANCARELLA, *Il principio dello sviluppo sostenibile: tra politiche mondiali, diritto internazionale e Costituzioni nazionali*, Voce in *Enciclopedia di Bioetica e Scienza giuridica*, Napoli, Esi, 2009.

## SITOGRAFIA

-<https://bcorporation.eu/>

-<https://ec.europa.eu/>

-<https://ecobnb.it/>

-<https://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com/>

-<https://www.lexology.com/>

-<https://www.societabenefit.net/>

-<https://www.societabenefit.net/>

-<https://www.sostenibilitaimpresa.it/>

-<https://www.techeconomy2030.it/>

-<https://www.varesefocus.it/>

-<https://www.way2global.com/>

## RINGRAZIAMENTI

Il primo ringraziamento voglio farlo alla mia Famiglia: grazie per la possibilità che mi avete dato di ottenere questo grande, e che sembrava impossibile da raggiungere, obiettivo della mia vita. Grazie per essermi sempre stati accanto nei momenti difficili. “A modo tuo. Andrai, a modo tuo. Camminerai e cadrai, ti alzerai. Sempre a modo tuo”. Grazie per avermi sempre permesso di cercare da sola quel che sarò, senza alcun impedimento e di avermi lasciato sempre essere me stessa, nonostante tutto.

Un ringraziamento fondamentale poi va a tutti coloro che mi sono stati accanto durante questi tre anni: i compagni di università. Sempre presenti nei momenti più tristi ma soprattutto nei momenti più spensierati e divertenti, grazie per avermi fatto ridere e avermi aiutato a scrollare di dosso quell’ansia che mi accompagnava prima di ogni esame, grazie per tutte le esperienze condivise che porterò sempre nel cuore anche se le nostre strade si dovessero dividere. Ma tra questi, un grazie speciale lo voglio dedicare a Chiara, che con il suo sorriso e la sua presenza mi ha aiutata a farmi godere a pieno questa esperienza. Grazie per aver risposto a ogni chiamata e per il sostegno che mi hai dato in ogni situazione, grazie per essere sempre stata paziente con me, avermi capita fin da subito e aver accettato la vera Me, nonostante a volte potesse essere difficile.

Un ringraziamento alle mie migliori amiche, Silvia e Francesca, che, nonostante non avessi al mio fianco tutti i giorni, comunque sono state sempre di grande supporto. Vi voglio bene, grazie.



Un ringraziamento poi alle coinquiline: Federica, Marika e Chiara. O forse sarebbe più giusto chiamarle “seconda casa” per il grande affetto donato nel, purtroppo, poco tempo che abbiamo potuto spendere insieme.

Grazie Ettore. Ci conosciamo da molti anni, ma solo negli ultimi mesi mi hai mostrato la splendida persona che sei, non smettere mai di esserlo e non dubitare mai di te stesso. Grazie del sostegno psicologico e morale ma soprattutto della compagnia nei momenti tristi e di solitudine, te ne sarò sempre e infinitamente grata.

E infine, voglio ringraziare Me. Grazie Francesca, per non aver mai mollato anche quando la strada era molto più in salita di quanto credessi e quando sembrava che il mondo ti stesse crollando addosso. E ricorda sempre, “go big or go home”.