

NUOVE SINERGIE TRA TERRITORI E IMPRESE:  
LE *BENEFIT CORPORATION* COME  
POSSIBILI ATTORI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

*Premessa.* – Recentemente in Italia sono state introdotte le *Benefit Corporation* (BC), ossia una nuova forma giuridica volta al riconoscimento formale di quelle società che intendono intraprendere un diverso modello di *business*: il *for benefit*. 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 sfida lanciata dalle BC è quella di un riavvicinamento tra il fare impresa e la società che va oltre una semplice e residuale integrazione di preoccupazioni sociali, andando attivamente ad inserire nelle ragioni d'essere dell'azienda stessa uno o più finalità volte al beneficio comune. In questo senso il concetto classico di responsabilità sociale dell'impresa subisce una trasformazione e diviene più stringente.

Il presente elaborato si pone due obiettivi, da un lato intende chiarire la natura, la struttura e la distribuzione geografica di tali imprese, dall'altro è teso a verificare in che misura questo moderno modo di concepire il *business* possa influenzare il territorio e in che modo il conteso in cui esse si inseriscono possa contribuire al loro funzionamento. Per raggiungere l'ultimo scopo saranno analizzate le recenti esperienze nel sistema italiano, prendendo in considerazione alcune delle realtà *for benefit* esistenti.

*Le imprese, il territorio e la società. Dalla Responsabilità sociale d'impresa alla Creazione di valore condiviso.* – Ribadire l'esistenza di uno stretto legame tra le imprese e il territorio in cui esse sono inserite non è certo cosa nuova. L'idea che il territorio costituisca il collante che tiene unite le imprese, le persone e le conoscenze e che da esso emergano le opportunità e i mezzi per lo sviluppo e la crescita, comincia ad affermarsi in letteratura a seguito della prima crisi del mercato energetico negli anni Settanta e si consolida con la successiva crisi del fordismo e il conseguente affermarsi

dell'economia della conoscenza. Precedentemente, il ruolo attribuito al territorio nell'economia era quello di semplice supporto su cui si sviluppavano le dinamiche e i comportamenti localizzativi delle attività imprenditoriali.

A partire dagli anni Settanta, come si accennava, si è andata man mano consolidando la visione del territorio con una funzione attiva nell'organizzazione e nello sviluppo del sistema economico. Anche in tempi più recenti alcuni tra i più rappresentativi autori che si sono occupati del tema (Painter, 2006; McCann e Zoltan 2011; Conti, 2012; Rullani, 2013) evidenziano in modo quasi unanime il superamento del territorio come substrato meramente fisico e scarsamente condizionante lo sviluppo del contesto economico ed imprenditoriale, facendo emergere una reinterpretazione del territorio da intendersi come “luogo dinamico” di produzione dell'innovazione di processo, di prodotto e di modelli di sviluppo e crescita, che disegna traiettorie innovative e stimoli creativi nelle relazioni con i vari *stakeholder* territoriali e soprattutto tra imprenditori, imprese e società. In tale scenario, sono i soggetti locali ad avere il compito e la responsabilità di riconoscere e sfruttare al meglio le occasioni presenti, riuscendo a valorizzare quell'insieme di potenzialità espresse da un determinato luogo, quel contenitore di risorse irriproducibili che la geografia chiama *milieu* territoriale. In tal senso il rapporto tra imprese e territorio si configura come una relazione sistemica in cui i soggetti si influenzano vicendevolmente e agiscono insieme al fine di produrre risultati economici e sociali. Su questo sfondo il sistema produttivo viene sollecitato a generare nuove visioni del territorio, le quali non sono più contraddistinte dalla mera strumentalità rispetto alle logiche della produzione e del consumo o, ancor peggio, dalla marginalità o dall'indifferenza, ma vengono arricchite dalla volontà di generare ricchezza da redistribuire nel territorio stesso. Sotto questo punto di vista è chiaro che il vantaggio competitivo debba essere ricercato non soltanto all'interno dell'apparato produttivo dell'impresa ma anche nel contesto locale di appartenenza, attraverso un processo virtuoso di accumulazione del capitale non esclusivamente economico ma anche sociale. Capitale sociale da intendersi come il complesso delle reti sociali, delle norme istituzionali e informali, dell'attitudine allo scambio di differenti competenze, di predisposizione alla cooperazione tra differenti attori e tra questi ed altri soggetti di orga-

nizzazioni diverse<sup>1</sup>. È proprio in quest'ottica che si viene a creare quella rete di soggetti locali identificati dalla scuola torinese di Dematteis (2005) nel modello SLoT (Sistema Locale Territoriale), i quali si riconoscono nel luogo in cui operano ed hanno la consapevolezza di esserne responsabili (Dematteis e Governa 2005). Nel modello SLoT l'ambito territoriale è definito dalla rete di relazioni degli attori locali e dalle connessioni che questi hanno con altre reti di attori presenti in diversi ambienti estranei, configurando così il luogo di intersezione di relazioni locali e globali in cui possono essere superati i problemi posti alle imprese, alle istituzioni e alla comunità locale dalla competitività innescata dalla globalizzazione. Tale interpretazione permette di valicare la visione spaziale del sistema economico e pertanto di considerare il territorio come parte integrante dell'economia. Al tempo stesso, pur rimanendo utili i vantaggi per le imprese derivanti dallo sfruttamento delle economie di agglomerazione, si enfatizza l'importanza del capitale relazionale presente nel territorio, cioè quel sistema di relazioni tra le imprese, le istituzioni e la comunità che arricchiscono il capitale sociale. In tale prospettiva la prossimità geografica si trasforma in prossimità relazionale delle imprese e non solo. Infatti, essa interessa anche le imprese e i fornitori, i clienti, le associazioni di categoria e le relazioni che il sistema locale nel suo insieme è in grado di intrattenere con altri sistemi a varie scale geografiche, favorendo l'inserimento delle imprese nelle reti globali (Beugelsdijk e altri, 2010).

L'impresa, dunque, non opera disgiuntamente dal territorio in cui si insedia ma è essa stessa elemento costitutivo dell'ambito geografico giacché, all'interno di un disegno in cui gli elementi locali e territoriali assumono valenze strategiche, il territorio può diventare una sorta di "comunità performante" capace di introdurre tutte quelle innovazioni in grado di generare attrattività, buona occupazione, solide relazioni industriali, promozione dello sviluppo locale e capacità di diffondere e rafforzare valori comunitari condivisi. Tuttavia, affinché ciò accada c'è bisogno che tutti i soggetti presenti cooperino in sinergia. In quest'ottica il sistema territoriale è stato interpretato anche come un "sistema vitale"<sup>2</sup> nel quale si inseriscono sia gli elementi di dotazione, cioè quelli naturali, artistici,

---

<sup>1</sup> Il capitale sociale si può definire come l'insieme di risorse che sono contenute all'interno di un determinato insieme di relazioni e che permettono a colui che vi ha accesso di produrre per sé un beneficio.

<sup>2</sup> Approccio sistemico vitale (ASV).

infrastrutturali, urbanistici, ecc. sia gli elementi sistemici, ovvero le imprese, le organizzazioni sociali, gli individui, gli enti locali e le istituzioni (Barile e Golinelli, 2008). I primi elementi appartengono in maniera oggettiva allo specifico ambito territoriale, i secondi hanno un'essenziale autonomia nella generazione di valore e tendono a proiettare attese e aspettative in modo soggettivo, in ragione della propria sopravvivenza nel contesto territoriale di riferimento (Barile, 2011). Tale approccio definisce il rapporto impresa-territorio come una realtà "multi-prospettica", ossia una complessa architettura di vari livelli di osservazione e prospettive in cui le molteplici dinamiche dell'economia si intrecciano con quelle dell'ambiente e della società. Affinché l'intero sistema vitale possa funzionare bisogna che ogni singola componente del sistema stesso riesca a conciliare il perseguimento degli obiettivi di efficienza, efficacia e sostenibilità e ciò non può che risultare dalla capacità di spostarsi dalla prospettiva micro della singola componente a quella macro del sistema nel suo complesso. In tale logica, per fare un esempio, il disinteresse nel passato rispetto al problema della sostenibilità, che lo ha reso urgente nel presente e probabilmente compromesso nel futuro, non è che il risultato di un mancato cambiamento di prospettiva da parte delle imprese, una difettata capacità di cogliere le dinamiche vitali del sistema quale entità naturalmente aperta all'interazione (Barile, Saviano, Polese e Di Nauta, 2013).

Utilizzando una tale chiave di lettura, la svolta capace di concretizzare una visione simile, potrebbe essere rappresentata dalla Responsabilità Sociale di Impresa -RSI-. La RSI si concretizza, infatti, in una «decisione volontaria operata da un'impresa di contribuire al progresso della società e alla tutela dell'ambiente, integrando preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle operazioni aziendali e nelle interazioni con gli *stakeholders*» (Commissione Europea, 2001). La natura volontaria di questa definizione sottolinea che non si tratta di filantropia ma implica un impegno intenzionale da parte delle aziende, al di là dei requisiti di legge, di adottare iniziative in linea con i valori aziendali che tengano conto dell'impatto che l'attività produttiva ha sul mercato, sull'ambiente e sulla società nel suo complesso, includendo gli *stakeholder* in un processo decisionale socialmente responsabile. Ne deriva che l'operatività di ogni impresa produce,

volontariamente o involontariamente, degli impatti sulla società<sup>3</sup>.

Nell'ambito delle dinamiche competitive globali attualmente in atto, la definizione e l'adozione di comportamenti socialmente responsabili da parte delle imprese diviene un basilare strumento di risposta alle plurime pressioni sociali, ambientali ed economiche, provenienti dai diversi *stakeholder* operanti a livello locale, nazionale e sovranazionale. Per tale ragione numerosi attori – istituzionali e non – hanno cominciato a focalizzare l'attenzione sul tema. In sede sovranazionale, oltre ai contributi della Commissione Europa<sup>4</sup>, fondamentali risultano i principi direttivi elaborati dall'OCSE e destinati alle imprese multinazionali che sono in seguito divenuti un valido strumento attuativo della RSI non soltanto in ambiti aziendali di tipo multinazionale ma anche in contesti di piccole e medie dimensioni (Caroli e Tantalo, 2010).

Tuttavia, un quesito fondamentale a cui la letteratura economica ha dedicato numerosi studi è l'esistenza o meno di benefici aziendali legati all'impegno in attività definite responsabili. Nonostante i risultati empirici siano differenti, la tendenza suggerisce un rapporto moderatamente positivo tra performance sociali e finanziarie (Griffin e Mahon 1997; Bhattacharya e Sen 2004; Sen, Bhattacharya e Korschun 2006; Bird e altri, 2007; Barnett e Salomon 2006; Beurden e Gossling 2008; Chang 2010).

I benefici associati a tali attività non si esauriscono in questa relazione ma comprendono numerose utilità che si estendono oltre la dimensione interna, giungendo fino a quella esterna. L'impresa che si impegna nella RSI può, infatti, godere di un più vasto consenso nella società civile dimostrando di operare secondo le regole della sostenibilità, acquisendo fiducia presso le comunità locali, i dipendenti ed i partner commerciali producendo, di conseguenza, effetti positivi a livello di immagine aziendale (Logsdon e Wood 2002, Orlitzky e altri, 2003).

---

<sup>3</sup> La Commissione Europea nel descrivere la RSI pone l'accento su quali possano essere suddetti impatti derivanti dalla gestione aziendale e ne individua tre tipi: impatti positivi o negativi, multidimensionali (che coinvolgono la dimensione economica oppure sociale o ambientale) e simultanei (che riguardano più dimensioni contemporaneamente) (Commissione Europea, 2001).

<sup>4</sup> L'"Alleanza europea per la RSI" del 2006 (COM(2006)136). La "Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese" del 2011 (COM(2011) 681). La "Risoluzione del 6 febbraio del Parlamento europeo sulla responsabilità sociale delle imprese" del 2013.

Ciononostante, risulta abbastanza complesso misurare il grado di impegno in RSI da parte delle imprese che dichiarano di assumerla come strategia aziendale. Le modalità mediante le quali la responsabilità sociale viene misurata all'interno delle ricerche empiriche sono numerose e spesso hanno prodotto risultati variabili. Eppure, norme precise per la definizione della responsabilità sociale d'impresa, a livello internazionale, esistono (Comunicazioni della Commissione Europea, Linee guida OCSE) e agire in accordo con esse non solo si rivela il mezzo più efficace per attuare un reale modello sociale di sviluppo condiviso ma il loro utilizzo come parametro permetterebbe una valutazione più univoca del livello di RSI nelle imprese.

Dal punto di vista del territorio, gli impatti generati dalle pratiche di RSI, se attuate nel modo opportuno, sono senza dubbio positivi. Anche in questo caso, tuttavia, appare piuttosto problematico riuscire a delineare un mezzo univoco di misurazione dell'effetto che la RSI produce all'interno dei territori e della società, sebbene gli apporti della letteratura non siano numerosi quanto quelli volti a misurare i benefici aziendali connessi all'adozione della strategia considerata<sup>5</sup>.

Un ulteriore passo avanti verso una più marcata attenzione al territorio da parte delle imprese, almeno sul piano teorico, si deve ai contributi di Porter e Kramer che dal 2006 hanno concorso a definire gli impatti sociali che si manifestano lungo la catena del valore e che di conseguenza possono generare effetti tanto positivi quanto negativi, in termini economici, sociali e ambientali. Tali studi hanno portato i due autori alla pubblicazione dell'articolo "*Big Idea: Creating Shared Value*" (2011), con cui hanno ampliato il concetto di RSI mediante la teorizzazione del modello della Creazione di Valore Condiviso (CVC).

Quest'ultimo può essere inteso come un rinnovato spirito del capitalismo che eleva a livello strategico il raggiungimento degli obiettivi sociali di un'impresa, orientando la strategia della stessa verso la risoluzione di

---

<sup>5</sup> In questo senso opera l'agenzia *Standard Ethics* che emette dal 2001 lo *Standard Ethics Rating* ovvero un *Sustainability Ratings*, compreso nella categoria dei *rating* extra finanziari richiesti e sollecitati dall'impresa. Nello specifico, lo *Standard Ethics Rating* si concentra nella valutazione degli aspetti di governo societario, ambientali e sociali e misura il livello di adesione alle indicazioni dell'UE, dell'OCSE, delle Nazioni Unite e dell'ILO, offrendo una misura sull'aderenza alle maggiori indicazioni internazionali sulla sostenibilità. *Standard Ethics* collega al *rating* anche una valutazione qualitativa a quantitativa sul rischio di reputazione dell'impresa.

problematiche sociali attraverso il proprio *business*.

In tale prospettiva, viene superata la vecchia divisione delle competenze tra Stato, mercato e società civili, in una sinergia che vede tali soggetti procedere insieme, interagendo tra loro e influenzandosi vicendevolmente, allo scopo di costruire un'offerta personalizzata in risposta alla sempre più diversificata domanda di beni e servizi (Zandonai e Venturi, 2016).

Il modello della CVC si inserisce in un contesto fiorente di studi sull'imprenditorialità sociale (Korosec e Berman, 2006; Light, 2006; Mair e Marti, 2006; Thompson e Doherty, 2006; Perrini e Vurro, 2006; Dacin e altri, 2010; Swanson e Di Zhang 2010; Yunus, 2010; Bruni e Zamagni, 2015), dove emergono nuovi tipi di "imprese ibride" che hanno un duplice obiettivo, da un lato aumentare la competitività sul mercato e dall'altro raggiungere alti livelli di benessere sociale e ambientale nel territorio di appartenenza, sfumando i confini tra mondo *profit* e *no profit* (Hockerts, 2006; Michellini e Fiorentino, 2012; Michellini, 2012). Si tratta dunque di una nuova geografia di organizzazioni di natura imprenditoriale che opera per l'attuazione di nuove catene di produzione del valore e che, all'interno di una prospettiva di co-evoluzione, si confronta sul piano sia della competizione che su quello della cooperazione.

Mentre le imprese sociali in maniera volontaria perseguono un fine sociale che è *core* rispetto all'attività imprenditoriale messa in campo (e possono operare solo in determinati settori, dall'assistenza sociale, all'istruzione, alla tutela dei beni culturali, ecc.), le imprese *for benefit* all'interno della loro attività principale, che è quella economica, devono perseguire uno o più effetti positivi o ridurre gli effetti negativi su una o più categorie di soggetti. Attualmente, l'esempio che maggiormente incarna un'organizzazione di questo genere è rappresentato dalle Benefit Corporation -BC- (Sabeti, 2011).

*Benefit Corporation e B Corp, i nuovi attori per la sostenibilità.* – La prima legge volta a formalizzare le BC viene emanata negli Stati Uniti 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*, le *for benefit*. Da allora il numero degli stati americani che hanno implementato tale normativa è cresciuto arrivando a quaranta.

Nonostante la legislazione americana sulle BC vari da Stato a Stato,

mantiene dei punti condivisi. In generale, tale normativa prevede che le imprese *for benefit* abbiano come oggetto sociale la creazione di un diffuso beneficio pubblico definito come un impatto positivo concreto sulla società e sull'ambiente nel loro complesso, valutato attraverso gli standard di un ente terzo. Molto spesso, le BC perseguono tale obiettivo attraverso la ricerca della massimizzazione di un beneficio pubblico specifico.

Il principale valore della legislazione sulle BC risiede nel chiaro quadro giuridico fornito alle imprese che vogliono perseguire uno scopo sociale (Resor, 2012) ma anche nell'introduzione della figura di un ente esterno disposto alla valutazione degli impatti sul territorio.

Alle BC possono essere estesi tutti i benefici già visti associati alla RSI, soprattutto con riguardo alla reputazione d'impresa.

Tra i principali promotori del modello BC spicca un ente *no profit* con sede negli Stati Uniti, B Lab, che ha creato una *community* globale di aziende "Certificate B Corporations" identificate come B Corp, la quale funge da «[...] servizio fornito a un movimento globale fatto di persone che usano il *business* come una forza del bene»<sup>6</sup>. Nella sostanza B Lab fornisce un servizio di certificazione che attesta alti standard di sostenibilità ad aziende che vogliono distinguersi come imprese *for benefit*, anche dove non è presente una legislazione ad hoc. Sebbene suddetta certificazione non abbia valore legale, essa dota le imprese della facoltà di formalizzare il proprio scopo sociale, di sottoscrivere uno statuto, di generare un report annuale e di essere valutate periodicamente sulle modalità con cui viene perseguito tale scopo. Ai fini dell'ottenimento della certificazione, viene somministrato un questionario alle imprese interessate (detto *B Impact Assessment*, BIA), suddiviso in quattro parti (*governance*, *community*, *environment* e *business model impact*) che mira a valutare la performance delle stesse di fronte a *best practices* su temi relativi alle condizioni di lavoro, all'impatto sociale e a quello ambientale<sup>7</sup>. Qualora l'impresa raggiunga un punteggio minimo di ottanta su un massimo di duecento,

---

<sup>6</sup> <http://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/about-b-lab>.

<sup>7</sup> Il *Benefit Impact Assessment* è l'insieme di procedure e protocolli richiesti per ottenere la Certificazione di Benefit Corporation. Un percorso di valutazione approfondito e impegnativo che coinvolge tutte le funzioni aziendali a partire dall'analisi di ogni aspetto del modello organizzativo e produttivo. La valutazione è effettuata su quattro ambiti tematici, con particolare attenzione alle pratiche, alle iniziative e ai risultati ottenuti in chiave di sostenibilità.



consegue la certificazione. Una volta acquisito lo status di “B Corp” le aziende pagano una *fee* annuale, di un ammontare relativo al proprio fatturato. Quest’ultimo aspetto scandisce il carattere volontario delle imprese che decidono di adottare un modello che le rappresenti.

B Lab promuove, inoltre, la crescita degli investimenti d’impatto attraverso l’uso di B Lab GIIRS<sup>8</sup>, una piattaforma di valutazione e analisi degli investimenti che si propone di aiutare gli investitori istituzionali a considerare l’impatto delle iniziative di RSI portate avanti dalle imprese con gli stessi metodi adottati per il *rating* del rendimento finanziario di rischio. Si tratta quindi di un *reporting* sulla sostenibilità che fornisce un quadro di riferimento con cui confrontarsi.

Un filone di studi che si è occupato dei modelli di *business* sostenibile, ha mosso alcune critiche al modello BC, ritenendo l’esistenza di siffatte imprese come non indispensabile (Loewenstein, 2013). Alcuni autori hanno sostenuto che la legislazione che le regola sia inutile, poiché gli attuali statuti societari offrono già la flessibilità necessaria per consentire agli imprenditori sociali di perseguire strategie di massimizzazione di obiettivi senza scopo di lucro (Chu, 2013).

L’argomentazione chiave ruota intorno alla riflessione secondo cui le aziende siano in ogni caso obbligate ad assumersi delle responsabilità riguardo le questioni sociali e ambientali legati al proprio *business*. Tale condizionamento forzato è dovuto, secondo la letteratura dominante, alla necessità di adottare una visione di lungo termine, giacché avere un *focus* sulla massimizzazione dei prezzi delle azioni a breve termine determina una perdita di valore dell’azienda nel lungo periodo (Stout, 2012). Ciò può essere attuato solamente tenendo in considerazione gli effetti ricadenti su tutti gli *stakeholder*, durante il proprio operato come impresa.

Secondo tale approccio di analisi non viene quindi considerata necessaria l’esistenza di un modello ibrido che includa l’armonizzazione di uno scopo sociale con la ricerca del profitto, poiché le normali aziende *for profit* “avvalorate” da una responsabilità sociale sembrano in grado di garantire una gestione aziendale focalizzata sul lungo periodo e di conseguenza portatrici di un beneficio diffuso.

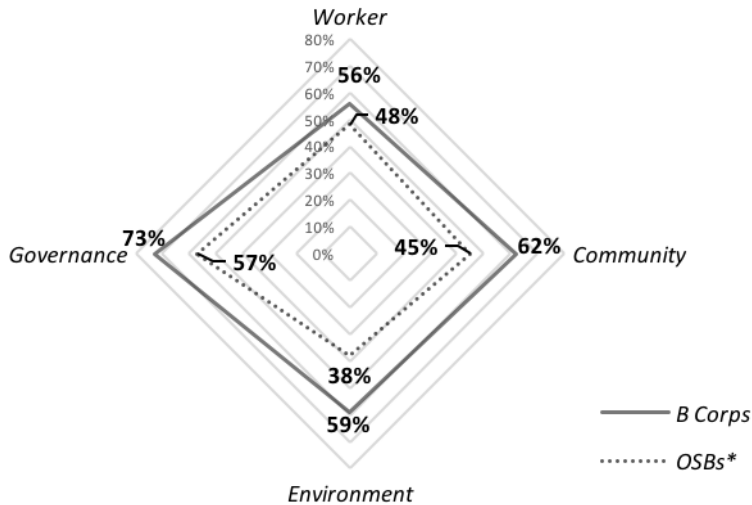
Tuttavia, da quanto emerge dalle ultime relazioni annuali fornite da B Lab, le B Corp certificate, hanno ottenuto migliori risultati nel BIA ri-

---

<sup>8</sup> <http://b-analytics.net/giirs-ratings>.

spetto ad altre aziende che realizzano iniziative legate alla RSI.

Fig. 1 – *B Corp Index – Impact Area (% del punteggio totale BIA)*



Fonte: elaborazione dell'Autrice su dati B Corporation Annual report 2012.

\*OSBs: *Other Sustainable Businesses*<sup>9</sup>.

Infatti, stando ai dati forniti da B Lab nella relazione 2012 (cfr. fig. 2), l'insieme delle imprese certificate come B Corp ha ottenuto un punteggio nel BIA superiore del 25%, rispetto ad altre imprese "sostenibili". Il BIA, come già specificato, valuta l'impatto aziendale complessivo sulla *governance* (responsabilità e trasparenza), sui lavoratori (salari e benefit, formazione, qualità dell'ambiente lavorativo, proprietà), sulla comunità (politiche di fornitura e logistica, creazione di posti di lavoro, azioni di supporto per la comunità) e sull'ambiente (efficienza energetica, riduzione rifiuti e riduzione impatti ambientali lungo tutta la filiera), mediante l'utilizzo di oltre duecento parametri contenuti all'interno del *B Impact Rating System*<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Tali aziende si sono auto-selezionate per ricevere una valutazione di impatto da B Lab, dichiarando di avere interesse verso il *business* sostenibile.

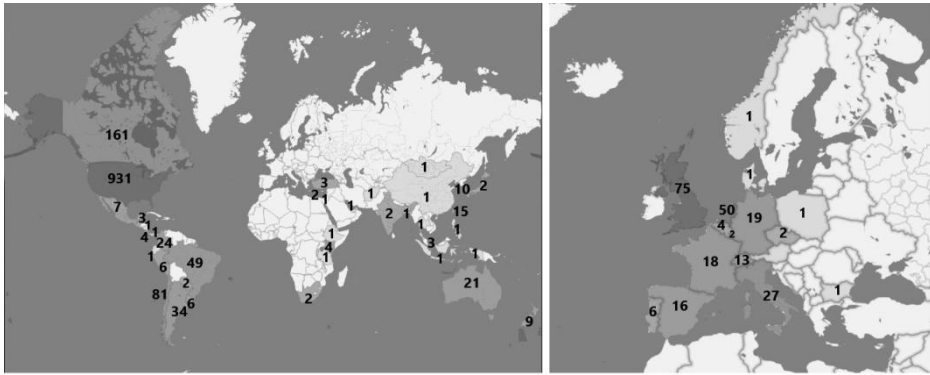
<sup>10</sup> È opportuno sottolineare che la valutazione di B Lab e i dati forniti non sono interamente pubblici (lo è solo una sintesi dei risultati relativi alle aree di impatto considerate e il punteggio numerico finale), pertanto sono stati presi in considerazione solo i dati pubblicati.

Inoltre, secondo i dati riferiti al 2013, le B Corp parrebbero avere, in confronto alle altre aziende, più probabilità di donare almeno il 10% dei profitti in beneficenza (+68%); risulterebbero più propense a utilizzare energie rinnovabili prodotte localmente (+47%) e maggiormente inclini ad avere rapporti con fornitori locali caratterizzati da basso reddito (+18%); sarebbero poi i maggiori fornitori (+55%) di coperture assicurative ai dipendenti e in maggior misura orientate ad elargire bonus ai membri non appartenenti all'esecutivo (+45%); avrebbero più probabilità di assumere donne e persone appartenenti a minoranze all'interno del *management* (+28%); risulterebbero 4 volte più disposte ad offrire ai dipendenti percorsi di apprendistato professionalizzanti e 2,5 volte più inclini a fornire ai dipendenti almeno venti ore di permessi retribuiti all'anno per dedicarsi ad attività di volontariato (B Corporation Annual Report 2013).

Le BC e le B Corp vengono spesso confuse ma, nonostante presentino molti aspetti in comune, sussistono alcune differenze. In primo luogo, mentre le B Corp possono avere sede ovunque nel mondo e ottengono la certificazione da B Lab, che funge anche da ente regolatore e supervisore, le BC sono imprese regolate dallo specifico contesto legislativo in cui si localizzano (dove la normativa di riferimento è presente). Un'ulteriore differenza si riscontra nei costi, infatti negli Stati Uniti, per ora unico paese a possedere disposizioni in tal senso, esiste una tassa statale di un massimo di duecento dollari in capo alle BC, mentre per le B Corp, come accennato sopra, B Lab fa pagare una tassa che oscilla dai 500 ai 50.000 dollari all'anno, in base al fatturato dell'azienda.

Attualmente esistono 1639 B Corp certificate in 130 settori e 55 paesi diversi, la maggior parte di esse sono localizzate negli Stati Uniti (931), in Canada (161) e in Europa (237) (cfr. fig 2).

Fig. 2 – Presenza di Benefit Corporation nel mondo e in Europa (2016)



Fonte: elaborazione dell'Autrice su dati reperibili dal sito [bcorporation.net](http://bcorporation.net), dati 2016

I Paesi africani ed asiatici sembrano marginalmente coinvolti dal fenomeno, mentre, oltre agli Stati Uniti, Canada ed Europa, i Paesi latino americani appaiono tra i più rappresentati, tra questi soprattutto il Cile (81 B Corp). Trai i Paesi europei è il Regno Unito ad avere la maggiore presenza di B Corp (75), seguito dai Paesi Bassi (50). In Italia il fenomeno esiste ed infatti risulta il terzo paese in Europa per numerosità (27) e il primo ad avere introdotto, come meglio si dirà in seguito, un riconoscimento formale a tali società nel proprio ordinamento giuridico.

*Il for benefit in Italia. Un'analisi delle B Corp italiane.* – L'Italia, come accennato, è il primo paese europeo ad aver formalizzato giuridicamente le imprese *for benefit* mediante l'istituzione della “società benefit”<sup>11</sup>. Tale nuova forma societaria è entrata in vigore con l'approvazione della legge di stabilità 2016<sup>12</sup> ed è frutto di una campagna di sensibilizzazione porta-

<sup>11</sup> In Italia possono diventare società benefit le aziende elencate al libro V, titoli V e VI del Codice Civile. Le aziende di nuova costituzione possono essere costituite come società benefit presso qualsiasi notaio o anche senza notaio nel caso di Srl semplificata. Le imprese esistenti possono diventare società benefit modificando il proprio statuto (<http://www.societabenefit.net>).

<sup>12</sup> La normativa italiana sulle Benefit Corporation è stata sviluppata da un team internazionale di giuristi, imprenditori e altri *stakeholder* in armonia con la disciplina delle Benefit Corporation esistente negli USA e attualmente in fase di introduzione in numerosi altri paesi del mondo. Il disegno di legge sulle Società Benefit è poi confluito nella legge di stabilità 2016. La disciplina delle società benefit è contenuta nella legge n.208

ta avanti dalla comunità delle B Corp italiane, con il supporto di B Lab Europa.

Secondo la definizione italiana, «le società benefit perseguono volontariamente, nell'esercizio dell'attività d'impresa, oltre allo scopo di lucro anche una o più finalità di beneficio comune. Per beneficio comune si intende il perseguimento di uno o più effetti positivi (perseguibili anche riducendo gli effetti negativi) su persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interessi» (societabenefit.net). Le società benefit devono perseguire suddette finalità di beneficio comune in modo responsabile, sostenibile e trasparente. A tale scopo è richiesta la nomina di una persona all'interno del *management* che sia responsabile dell'impatto dell'azienda e la produzione una relazione annuale<sup>13</sup> che contenga una descrizione trasparente e completa sia delle azioni svolte che dei piani e degli impegni futuri.

Al momento le Società Benefit non godono di incentivi di tipo economico o fiscale, per cui oltre a rappresentare un valore per la società, non causano aggravii per i contribuenti.

Con specifico riferimento allo sviluppo locale in Italia, incentrato sul modello di industrializzazione distrettuale e sulla prevalenza di piccole e medie imprese, la letteratura da tempo sottolinea il ruolo del territorio come luogo di produzione di conoscenze specifiche e di meccanismi di interazione sociale ed evidenziato come i comportamenti delle imprese possano contribuire ad attivare un circolo virtuoso di efficienza dinamica che a sua volta, attraverso componenti sociali, culturali, storiche e produttive, plasma il comportamento dell'impresa. In quest'ottica, le BC, come a più riprese sottolineato, potrebbero rappresentare l'esempio di innovazione organizzativa in grado di promuovere trasformazioni territoriali, sociali finanche urbane a partire da investimenti collettivi, dal commercio all'energia, passando per il *social housing*. Per tali ragioni, si è scelto di analizzare le realtà *for benefit* presenti in Italia.

Al fine di facilitare l'analisi e per la maggiore disponibilità di dati, le imprese selezionate per l'indagine sono le B Corp italiane certificate attualmente esistenti.

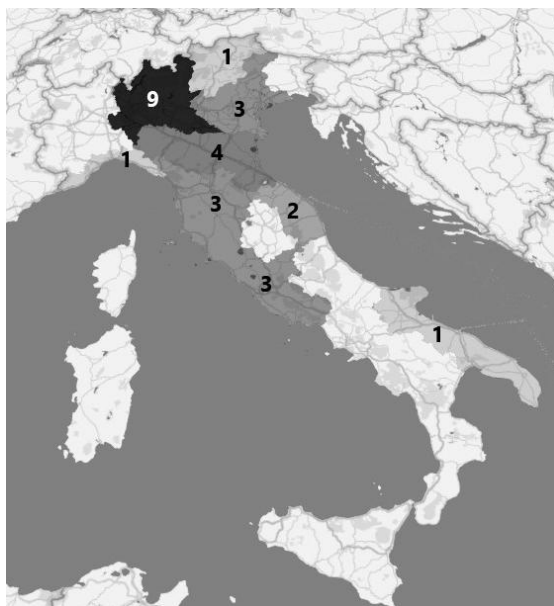
---

del 28/12/2015 (legge di Stabilità 2016) Art.1, Commi 376-384 ed è entrata in vigore a partire dall'1 gennaio 2016 (<http://www.societabenefit.net>).

<sup>13</sup> La legge sulle società benefit specifica gli obblighi di reportistica ai commi 383 e 384.

Il primo *step* è quello di capire come si distribuiscono tali imprese nel Paese (cfr. fig. 3).

Fig. 3 – *Distribuzione delle B Corp italiane (2016)*

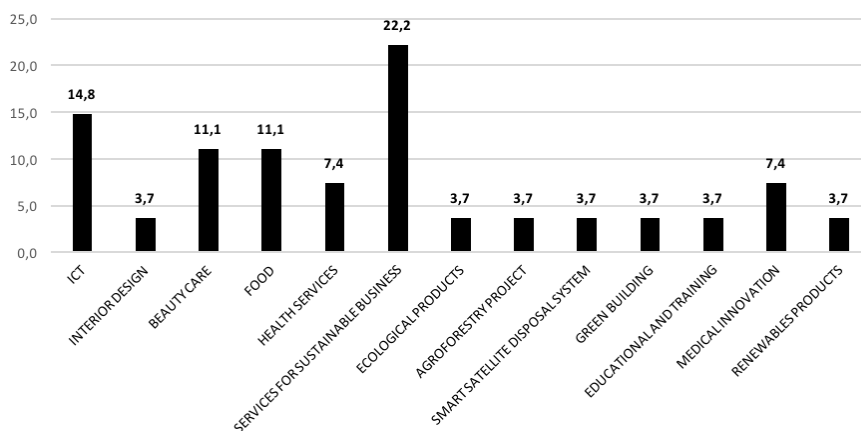


Fonte: elaborazione dell'Autrice su dati reperibili dal sito [bcorporation.net](http://bcorporation.net), dati 2016

In generale, le aziende analizzate si concentrano nel Nord (18) e nel Centro Italia (8). La regione che riscontra il maggior numero di B Corp è la Lombardia (9), seguita dall'Emilia Romagna (4), dalla Toscana, dal Lazio e le Marche (3). Al Sud solo la Puglia è coinvolta nel fenomeno, in maniera circoscritta ad una sola presenza.

La figura 4 mostra i settori di attività delle imprese analizzate.

Fig. 4 – Settori di attività B Corp italiane (%)

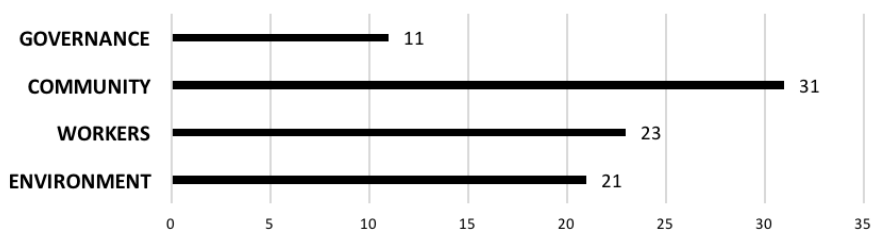


Fonte: elaborazione dell'Autrice su dati reperibili dal sito bcorporation.eu, dati 2016

La percentuale più alta di B Corp italiane (22%) si occupa di servizi connessi al *business* sostenibile per le imprese interessate ad implementare iniziative rivolte alla società, al territorio o alla comunità.

Per comprendere la dimensione degli impatti prodotti nel territorio dalle B Corp italiane, è stato preso in considerazione il punteggio raggiunto dalle suddette nelle quattro aree tematiche in cui si suddivide il BIA. I punteggi raggiunti dalle imprese in ogni area sono stati aggregati per estrapolarne il valore medio, allo scopo di ottenere un unico valore significativo per descrivere il fenomeno nel suo complesso (cfr. fig. 5).

Fig. 5 – Media dei punteggi ottenuti dalle B Corp italiane nel BIA



Fonte: elaborazione dell'Autrice su dati reperibili dal sito bcorporation.eu, dati 2016

La media dei punteggi più alta si riscontra nell'area della *community*, soprattutto con riguardo ai servizi destinati alla comunità. Ciò è spiegabile con la natura stessa delle B Corp italiane che operano per la maggior parte nel settore dei servizi di *business* sostenibile offerti alle imprese ma anche nei settori dei servizi alla salute, delle innovazioni mediche e della formazione (cfr. fig. 5), tutti campi rivolti, appunto, alla comunità. Viceversa, il punteggio medio più basso riguarda la sfera della *governance*, intesa come responsabilità e trasparenza degli obiettivi di beneficio diffuso.

Pertanto, dall'analisi fin qui proposta, si percepisce come il vantaggio maggiore, ascrivibile alla presenza di B Corp nel territorio italiano, sia rivolto al miglioramento del benessere comune. Ciononostante, non si deve sottovalutare l'interesse che in ogni caso emerge sia per i lavoratori che per la sostenibilità ambientale.

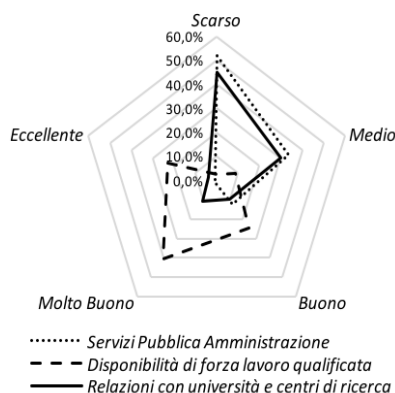
Una volta compresa qual è la dimensione del beneficio che il territorio può ricevere dalla presenza di imprese *for benefit*, sembra utile analizzare qual è il livello di soddisfazione che le B Corp presenti in Italia hanno del contesto in cui si trovano. A tal fine si è proceduto all'invio telematico di un breve questionario attraverso cui le imprese analizzate hanno potuto esprimere il loro grado di soddisfazione, assegnando un punteggio da uno (scarso) a cinque (eccellente), su alcune variabili territoriali che possono influire sul funzionamento di un'impresa (cfr. fig.6). La percentuale di risposta al questionario sopra indicato è stata del 48,1%<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Pur in presenza di una numerosità modesta, al fine di rendere una maggiore fruibilità, i dati sono stati presentati in valori percentuali.

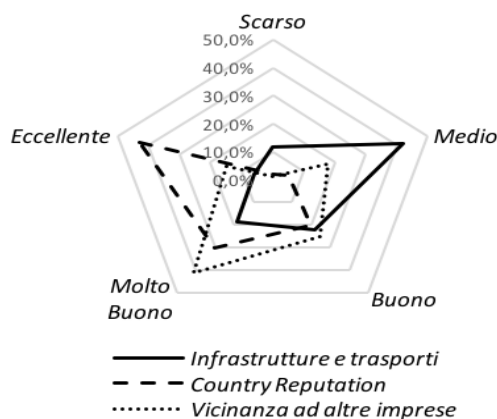


Fig. 6 – Livello di soddisfazione delle B Corp Italiane sui servizi offerti dal territorio



Fonte: elaborazione dell'Autrice

Fig. 7 – Livello di soddisfazione delle B Corp Italiane sui servizi offerti dal territorio



Fonte: elaborazione dell'Autrice

Dalla figura 7 risulta che il livello di soddisfazione rispetto ai servizi offerti dalla pubblica amministrazione è scarso per il 51,8% delle imprese rispondenti ed egualmente scarso si configura il livello di soddisfazione rispetto alla variabile relativa alle relazioni con università e centri di ricerca (45%). Con riguardo, invece, alle altre variabili, l'eccellenza viene raggiunta solo da quella connessa alla *Country reputation* (43%), legata alla possibilità di sfruttare il brand “Made in Italy” principalmente nei mercati internazionali. Molto buono il livello di soddisfazione circa il fattore

vicinanza alle altre imprese (41%), a conferma dell'importanza delle reti territoriali che caratterizzano, seppur in misura minore rispetto al passato, il tessuto imprenditoriale italiano. Anche la presenza nel territorio di forza lavoro qualificata è stata giudicata molto buona (40%), mentre buono il livello di soddisfazione rispetto l'efficienza delle infrastrutture dei trasporti (42%).

È stato, inoltre, chiesto alle imprese di esprimere un giudizio riguardo la presenza di uno specifico dispositivo di legge che regolamenti il for benefit nel paese. Il 47% delle imprese rispondenti ha giudicato l'esistenza di una legge specifica come rilevante, il 30% come mediamente rilevante e il 23% scarsamente rilevante.

Pertanto, la recente introduzione della legge sulle società benefit è stata accolta in maniera positiva dalla maggioranza delle B Corp italiane, giacché essa potrebbe risultare un utile incentivo sia per la nascita di nuove realtà di questo tipo sia per il riconoscimento di quelle già esistenti. Inoltre, gli obblighi di trasparenza contenuti in questa legge, potrebbero favorire il miglioramento nell'area della governance, in cui le B Corp italiane analizzate sono risultate poco performanti.

Ad ogni modo, il for benefit in Italia si trova ancora nel suo stato embrionale, basti pensare che la maggioranza delle imprese (20) si sono costituite come B Corp solo nell'ultimo anno, per cui, sebbene alcune di esse già operassero assumendo i valori della sostenibilità nella mission aziendale, non potevano usufruire né di un mezzo di valutazione né di certificazione del proprio operato.

Inoltre il fenomeno, come si è osservato, è concentrato in poche regioni e non ancora diffuso in tutto il Paese.

*Conclusioni.* – Dall'indagine qui sviluppata emerge assai chiaramente che il rapporto tra imprese e territorio è divenuto nel tempo sempre più pervasivo poiché le imprese non si limitano più a creare il proprio spazio economico, appropriandosi delle risorse di contesto, ma intervengono nei territori producendo direttamente o indirettamente delle conseguenze che, molto spesso, non tendono al miglioramento sostenibile del benessere della comunità locale.

Proprio per questa ragione si è andata via via sviluppando l'idea che un cambiamento debba partire dalle imprese stesse. In questo senso, il movimento mondiale delle B Corp ambisce a ricollegare gli interessi e-

conomici con quelli di sostenibilità sociale e ambientale. Si tratta di un fenomeno che va oltre il concetto di RSI, giacché le imprese non si limitano soltanto ad introdurre finalità sociali all'interno della propria *mission* ma creano il loro profitto apportando benefici comuni. Sebbene, come si è già detto, siano state mosse alcune critiche al modello delle BC, dall'analisi è emerso che queste ultime hanno dimostrato di essere maggiormente performanti rispetto ad altre realtà *for profit* orientate a perseguire anche obiettivi di sostenibilità.

Un ulteriore vantaggio delle BC è che per esse risulta molto più agevole misurarne le performance di impatto sociale rispetto a quanto si è visto per la RSI.

Dall'analisi delle B Corp italiane, inoltre, emerge la dimensione in cui esse sono maggiormente performanti, ossia i servizi alle comunità. Guardando, invece, al grado di soddisfazione è stato possibile percepire quali siano le maggiori difficoltà che le B Corp analizzate trovano nel contesto territoriale. Emerge chiaro il disagio nei confronti dei servizi della pubblica amministrazione, così come la scarsa sinergia con le università e gli altri enti di ricerca, punti questi che, evidentemente, dovrebbero essere migliorati.

Il fenomeno è, tuttavia, agli inizi e non è possibile prevedere con certezza se esso assumerà una dimensione tale da produrre un cambiamento reale nel capitalismo così come lo conosciamo. È, inoltre, difficilmente ipotizzabile che un tale modello possa essere implementato per ogni tipo di impresa e settore, specie laddove può risultare difficile anche l'impiego della RSI, la quale resta, forse, più praticabile in contesti differenziati.

Per adesso si può solo prendere atto che, in riferimento ai casi esistenti e a quelli simili che potranno nascere in futuro, una nuova sinergia tra territorio e impresa è possibile, una relazione che vada al di là dei semplici comportamenti prettamente di *compliance* privi di proattività (rischio che potrebbe verificarsi con il solo impiego della RSI) ma che sia orientata ad ottenere risultati concreti e misurabili.

Per concludere si possono prendere a prestito le parole del premio Nobel per l'economia Robert Shiller:

The benefit-corporation concept is an experiment, and it's too soon to know how it will fare. My guess is that it will be a big success, because it can inspire loyalty, cooperation and real purpose, which helps create profits, too (Shiller, 2013).

## BIBLIOGRAFIA

- BAGNASCO A., *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna, Il Mulino, 1977.
- BARILE S. e GOLINELLI C.M., *Modalità e limiti dell'azione di governo del territorio in ottica sistemica*, in BARILE S. (a cura), *L'impresa come sistema. Contributi sull'Approccio Sistemico Vitale (ASV)*, Torino, Giappichelli, 2008, pp. 243-268.
- BARILE S., "L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio", *Sinergie*, 2011, 84, pp. 47-87.
- BARILE S., SAVIANO M., POLESE F. e DI NAUTA P., "Il rapporto territorio-impresa tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale", *Sinergie*, Gennaio-Aprile 2013, 90, pp. 89-114
- BARNETT M.L. e SALOMON R.M., "Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance", *Strategic Management Journal*, 2006, 11, pp. 34-63.
- BECATTINI G., *Il Distretto Industriale. Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico*, Torino, Rosenberg e Sellier, 2000.
- BECATTINI G., *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- BESSANT J., ALEXANDER A., TSEKOURAS G., RUSH H. e LAMMING G., "Developping innovation capability through learning networks", *Journal of Economic Geography*, 2012, 12, 5, pp. 929-942.
- BEUGELSDIJK S., MCCANN P. e MUDAMBI R., "Introduction: Place, space and organization economic geography and the multinational enterprise", *Journal of Economic Geography*, 2010, 10, 4, pp. 485-493.
- BEUGELSDIJK S., "The regional environment and a firm's innovative performance: A plea for a multilevel interactionist approach", *Economic Geography*, 2007, 83, 2, pp. 181-199.
- BEURDEN P.V. e GOSSLING T., "The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance", *Journal of Business Ethics*, 2008, 82, 2, pp. 67-81.
- BHATTACHARYA C.B. e SEN S., "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, 2004, 47, 1, pp. 47-66.

- BIRD R., HALL D.A., MOMENT'E F. e REGGIANI F., "What corporate social activities are valued by the market?", *Journal of Business Ethics*, 2007, 76, 2, pp. 154-172.
- BLAB B *Corporation Annual Report 2013*, www.bcorporation.net.
- BRUNI L. e ZAMAGNI S., *L'economia civile*, Bologna, Il Mulino, 2015.
- CAROLI M. e TANTALO C., *La Responsabilità sociale d'impresa nel quadro delle Linee guida OCSE destinate alle imprese multinazionali. Un focus sulle piccole e medie imprese*, Roma, Luiss Business School, 2010.
- CAVALLO M. e CHIOCCA M., *La responsabilità sociale, le imprese, il territorio*, Bologna, CLUEB, 2015.
- CHANG W.S., "Social network and corporate financial performance: conceptual framework of board composition and corporate social responsibility", *International Journal of Business and Management*, 5, 6, 2010, pp. 344-376.
- CHU J., "Filling a nonexistent gap: Benefit Corporations and the myth of shareholder wealth maximization", *Southern California Interdisciplinary Law Journal*, 2013, 22, 3, pp. 130-153.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, COM(2001) 366, Bruxelles, 2001.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Alleanza europea per la RSI*, COM (2006) 136, Bruxelles, 2006.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Il Partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*. COM(2006) 136, Bruxelles, 2006.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Strategia rinnovata dell'Europa per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese*, COM(2011) 681, Bruxelles, 2011.
- CONTI S., *I territori dell'economia. Fondamenti di geografia economica*, Torino, Utet, 2012.
- DANCIN P.A., DANCIN M.T. e MATEAR M., "Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here", *The academy of management perspectives*, 2010, 24, 3, pp. 37-57.
- DEMATTEIS G. e GOVERNA F. (a cura), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- DICKEN P. e MALMBERG A., "Firms in territories: a relational perspective", *Economic Geography*, 2001, 77, 4, pp. 354-363.

- FERRUCCI L. e VARALDO R., “La natura e la dinamica dell’impresa distrettuale”, *Economia e Politica Industriale*, 1993, 80, pp. 98-122.
- FRIEDMAN M., “The social responsibility of business is to increase its profits”, *The New York Time Magazine*, New York, 1970.
- FUÀ G. e ZACCHIA C. (a cura), *Industrializzazione senza fratture*, Bologna, Il Mulino, 1983.
- GAROFOLI G., *Modelli locali di sviluppo*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- GAROFOLI G., *Sistemi locali e performance dell’impresa minore in Italia*, in TRAÙ F. (a cura), *La questione dimensionale nell’industria italiana*, Bologna, Il Mulino, 1999.
- GRIFFIN J.J. e MAHON J.F., “The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate Twenty-Five Years of Incomparable Research”, *Business and Society*, 1997, 1, 36, pp. 5-31.
- HOCKERTS K., *Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures*, in MAIR J., ROBINSON J. e HOCKERTS K., *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, 2006.
- KOROSEC R.L. e BERMAN E.M., “Municipal support for social entrepreneurship”, *Public Administration Review*, 2006, 66, 3, pp. 448-462.
- LIGHT P.C., “Reshaping Social Entrepreneurship”, *Stanford Social Innovation Review*, 2006, 4, 3. ([http://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Light\\_ReshapingSE.pdf](http://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Light_ReshapingSE.pdf)).
- LOEWENSTEIN M.J., “Benefit Corporations: A Challenge in Corporate Governance”, *The Business Lawyer*, 2013, 68, 4, pp. 977-1007.
- LOGSDON J.M. e WOOD D.J., “Reputation as an emerging construct in the business and society field: An introduction”, *Business & Society*, 2002, 41, 4, pp. 45-54.
- MAIR J. e MARTI J., “Social entrepreneurships research: a source of explanation, prediction and delight”, *Journal of World Business*, 2006, 41, 1, pp. 36-44.
- MCCANN P. e ZOLTAN A., “Globalization: Countries, Cities and Multinationals. Regional Studies”, *Taylor & Francis Journals*, 2011, 45, 1, pp. 728-743.
- MICHELINI L., “Corporate Social Entrepreneurship and New Business Models. In Social Innovation and New Business Models”, Berlin-Heidelberg, *Springer*, 2012, 1, pp. 19-35.
- MICHELINI L. e FIORENTINO D., “New business models for creating shared value”, *Social Responsibility Journal*, 2012, 8, 4, pp. 561-577.

- MUNCH S., “Improving the Benefit Corporation: How traditional governance mechanisms can enhance the innovative new business form”, *Northwestern Journal of Law & Social Policy*, 2012, 7, 11, pp. 170-195.
- ORLITZKY M., SCHMIDT F.L. e RYNES S.L., “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis”, *Organization Studies*, 2003, 24, 3, pp. 403-441.
- PAINTER J., “Territory-network”, *Association of American Geographer Annual Meeting*, Chicago, USA, 7-11 marzo 2006.
- PARLAMENTO EUROPEO, *Risoluzione del Parlamento europeo del 6 febbraio 2013 sulla responsabilità sociale delle imprese: promuovere gli interessi della società e un cammino verso una ripresa sostenibile e inclusiva*, (2012/2097 (INI)), Strasburgo, 2013.
- PEREDO A.M. e MCLEAN M., “Social Entrepreneurship: A Critical Geography of the Concept”, *Journal of World Business*, 2006, 41, 1, pp. 56-65.
- PERRINI F. e VURRO C., *Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change across Theory and Practice*, in MAIR J., ROBINSON J. e HOCKERTS K., *Social Entrepreneurship*, UK, Palgrave Macmillan, 2006.
- POLLICE F., “Capitale, territorio e la retorica della competitività”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, Serie XIII, 8, 2015, pp. 417-429.
- PORTER M. e KRAMER, M., “Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, 2006, 84, 12, pp. 78-92.
- PORTER M. e KRAMER M.R., “Big Idea: Creating shared value”, *Harvard Business Review*, 2011.
- RESOR F.R., “Benefit Corporation Legislation”, *Wyoming Law Review*, 2012, 12, 3, pp. 91-113.
- RULLANI E., “Territori in transizione: nuove reti e nuove identità per le economie e le società locali”, *Sinergie*, 2013, 91, pp. 141-163.
- SABETI H., “The for-benefit enterprise”, *Harvard Business Review*, 2011, 89, pp. 3-7.
- SACHS J., *L'era dello sviluppo sostenibile*, Milano, Egea, 2015.
- SEN S., BHATTACHARYA C.B. e KORSCHUN D., “The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment”, *Journal of the Academy of Marketing science*, 2006, 24, 2, pp. 34-58.

- SHILLER, R., “Capitalism and financial innovation”, *Financial Analysis Journal*, 2013, 69, 1, pp. 21-25.
- STOUT L., “The Shareholder Value Myth: How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations”, *Berrett-Koehler Publishers*, 2013.
- SWANSON L.A. e DI ZHANG D., “The social entrepreneurship zone”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19 maggio 2010, 22, pp. 71-88.
- THOMPSON J. e DOHERTY B., “The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories”, *International Journal of Social Economics*, 2006, 33, 5/6.
- UNDP, EMES, *Social enterprise: a new model for poverty reduction and employment generation*, 2008.
- YUNUS M., *Building Social Business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*, New York, USA, Public Affairs, 2010.
- ZANDONAI F. e VENTURI P., *Imprese ibride. Modelli d'innovazione sociale per rigenerare valori*, EGEA, 2016.
- ZIMMERMANN I.B., “The firm/territory relationships in globalization: towards a new rationale”, *European Journal of Economic and Social Systems*, 2001, 15, 1.

*New Synergies Between Territories and Enterprises: The Benefit Corporation as Potential Actors of Sustainable Development.* – Recently, in Italy, have been introduced the Benefit Corporation (BC), ie a new legal form once a formal recognition of those companies intending to pursue a different business model: the “for benefit”. These companies, in fact, are placed in a limbo between non-profit and for-profit, associating profit targets with requirements of transparency and accountability to a wider number of stakeholders such as employees and citizens, reaching the interest for the natural environment and the territory. The challenge launched by the BC is that to get a rapprochement between doing business and society that goes beyond a simple and residual integration of social concerns, introducing into the reasons of being of the company's one or more purposes turned to the common benefit. In this sense, the classical concept of corporate social responsibility undergoes a transformation and becomes more strong.

This study has two objectives, firstly to clarify the nature, the structure and the geographic distribution of those enterprises, on the other hand it aims to check as this modern way of understanding the business



may affect on the territory and the extent to which the context where the companies are placed can to contribute on their functioning. To achieve the ultimate goal will be analyzed recent experiences in the Italian system, taking into account some of the existing realities.

*Keywords.* – enterprises, sustainability, for-benefit, territories

*Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze politiche  
giogaleotalanza@libero.it*