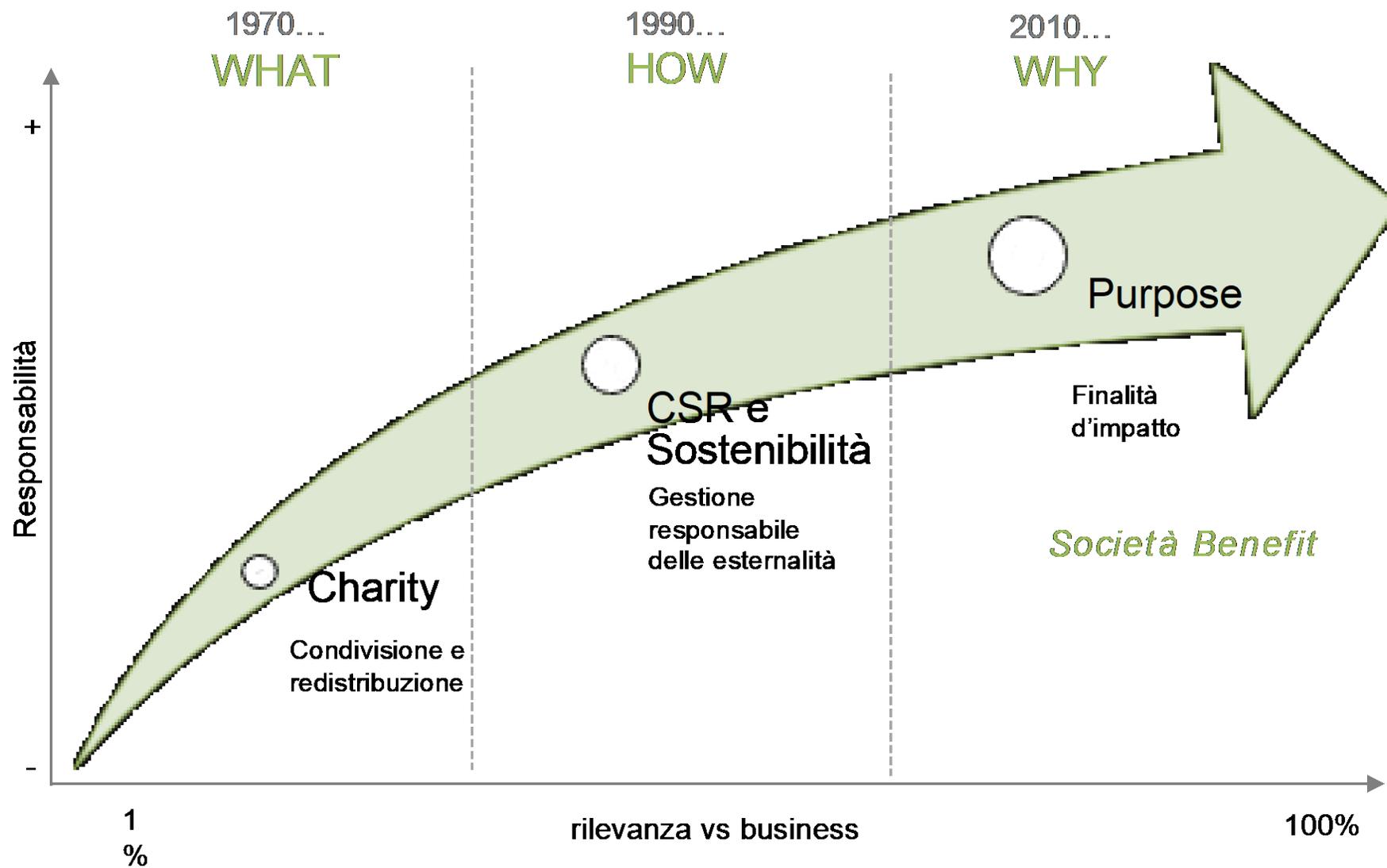


# LE SOCIETA' BENEFIT IN ITALIA: IDENTITA', OBIETTIVI, IMPATTO.

Milano 6 ottobre 2023  
Salone della CSR  
e dell'Innovazione Sociale

goodpoint





## Obiettivi

Tentare un'analisi ragionata della situazione delle SB a oggi  
Aiutare le SB a vedere il percorso con maggiore consapevolezza  
Permettere ad altre aziende di avvicinarsi al senso della SB

## Oggetto di ricerca

1. Le Finalità di Beneficio Comune delle SB → 579 statuti
2. Le modalità di valutazione e rendicontazione dell'impatto → 105 Relazioni d'impatto

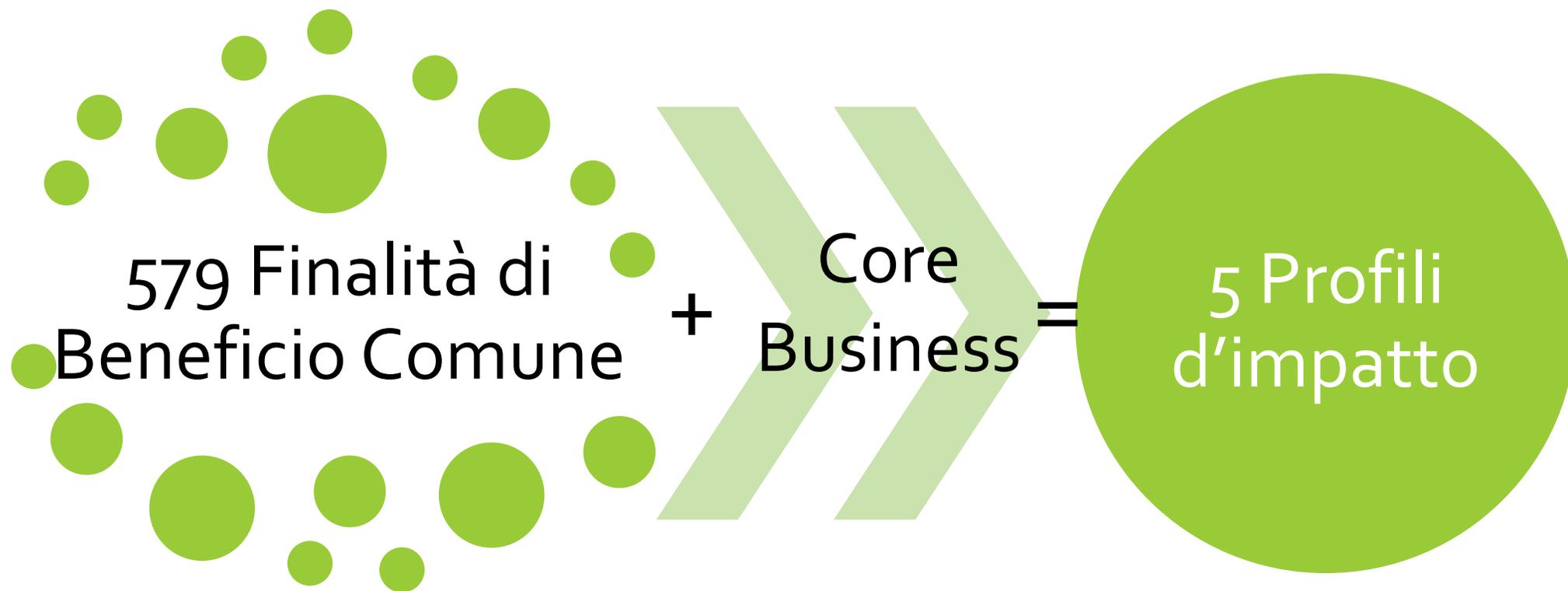
## Oggetto e scopo della ricerca

The background of the slide features a dark wooden surface with several colorful sticky notes scattered across it. Each sticky note has a simple black outline of a person's head and shoulders. The sticky notes are in various colors: yellow, light green, pink, white, light blue, and purple. The text is overlaid on a green rectangular area on the left side of the image.

Parte Prima

# L'identità delle Società Benefit

Profili di approccio al  
Beneficio Comune



## Committed to sustainability



*La CSR in Statuto:* l'impegno per la **Sostenibilità** e la **Responsabilità Sociale d'Impresa** diventa vincolante, allo scopo di ridurre le esternalità negative e massimizzare gli effetti positivi su uno o più temi sociali o ambientali.

## Change Maker



*Una rivoluzione sostenibile:* la scelta è quella di **affrontare in modo strutturale un problema di sostenibilità legato al core business o alla industry, e trasformarlo radicalmente** in ottica sostenibile.

## Impact Driven



*Quasi un'impresa sociale:* Esistono per perseguire una missione molto specifica, in **risposta a un problema sociale o ambientale** (un «ostacolo allo sviluppo sostenibile»).

## Business with Purpose



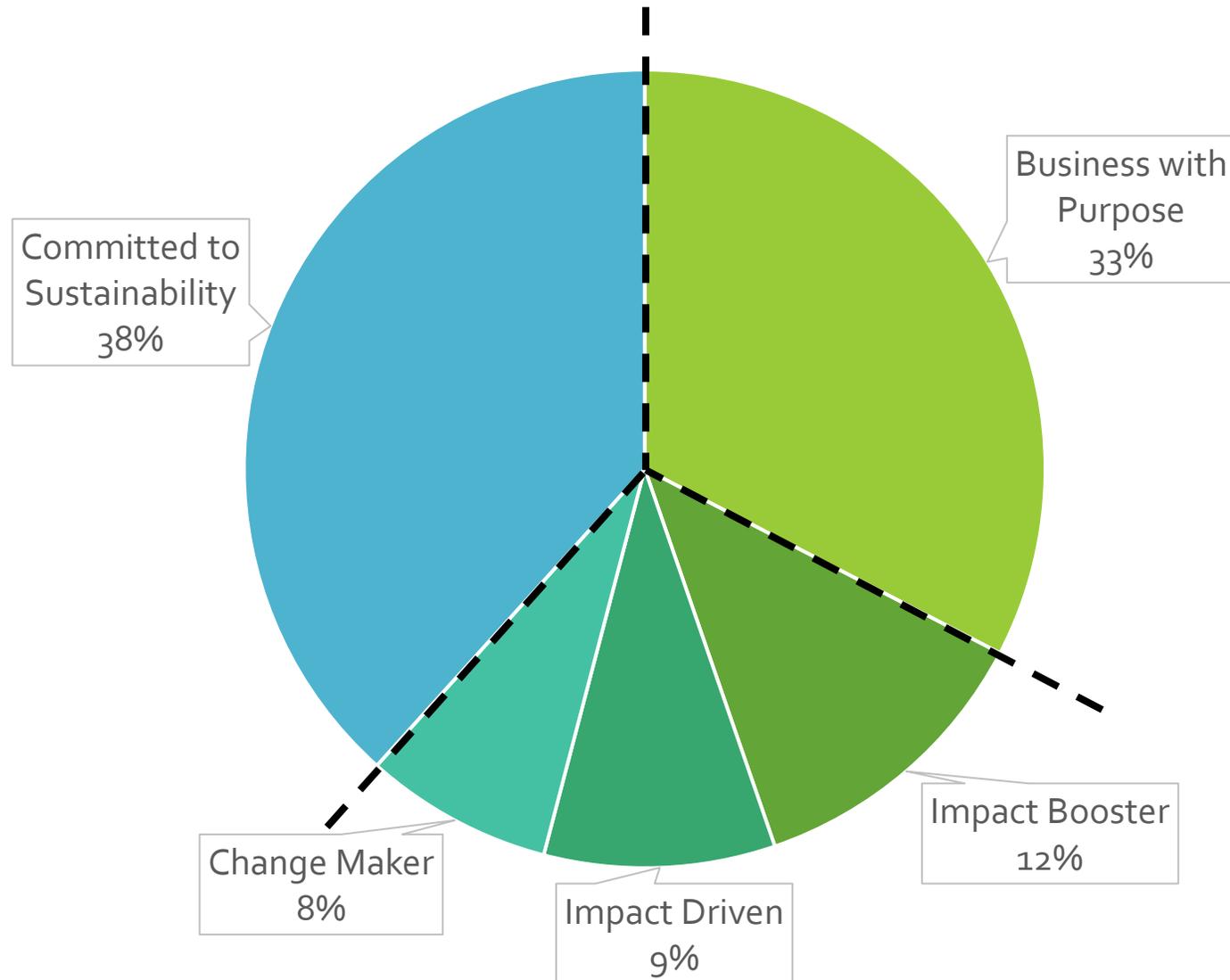
*L'impresa al servizio dell'uomo:* Concepiscono l'impresa stessa, qualsiasi cosa faccia, come strumento per **creare valore condiviso** attraverso quello che sa fare meglio: il suo core business.

## Impact Booster

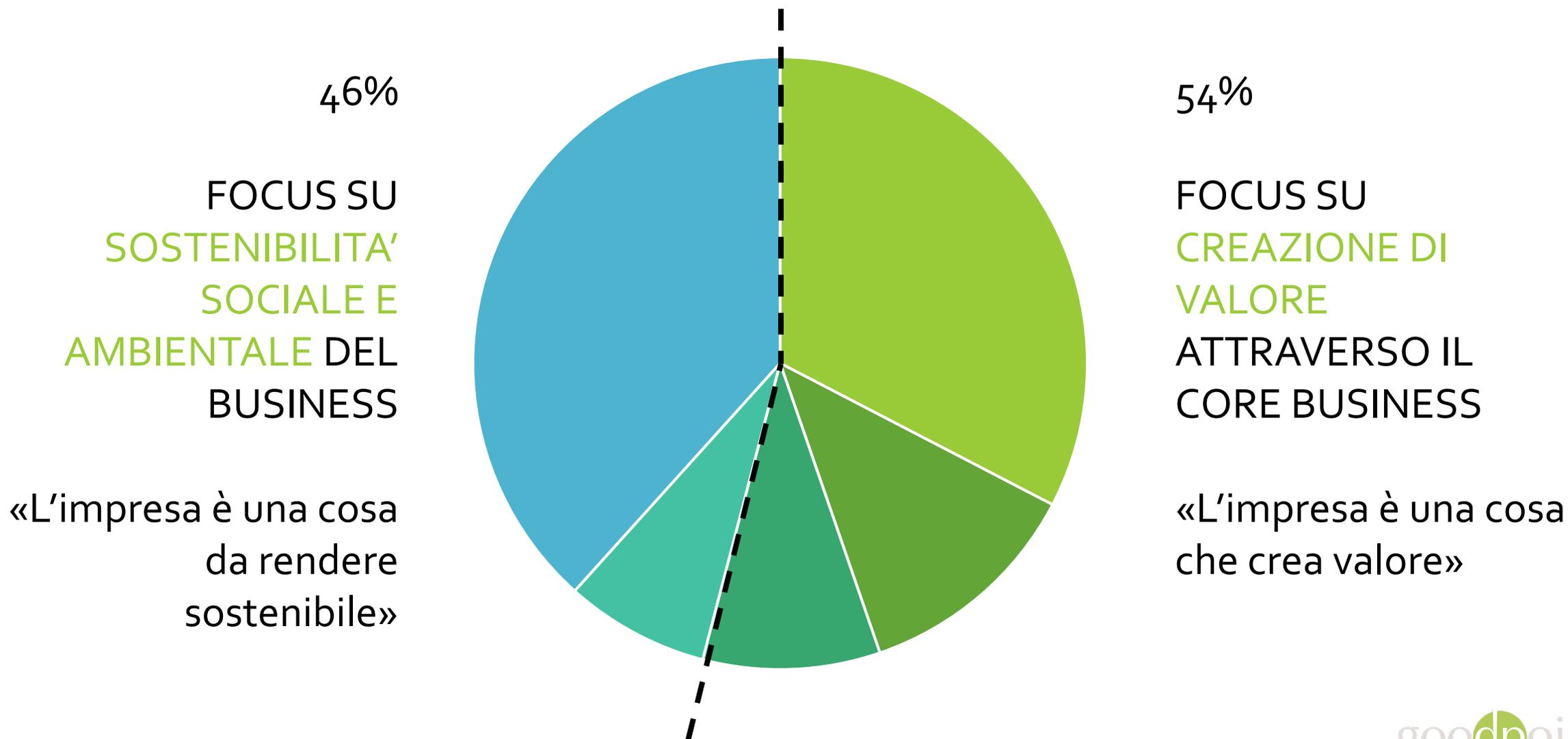


*Gli ambasciatori dell'impatto:* Perseguono il Beneficio Comune in modo indiretto, **amplificando l'impatto positivo (o riducendo quello negativo) di altre imprese.**

# Ricorrenza dei Profili nel campione (579 imprese)



# DUE VISIONI DEL «RUOLO SOCIALE DELL'IMPRESA»





## Committed to Sustainability

- 50% Finalità definite in modo generico  
→ (8% = testo legge)
- 50% focus specifico (legato al core business)  
→ 31% progetti CSR strategica



Far emergere la differenza rispetto all'impresa  
«semplicemente sostenibile»

## Change Maker

operano in industry ad alto impatto ambientale:

- energia (30%)
- moda (19%)
- agricoltura, acqua e cibo (16%)



Attenzione alla promessa!  
Piano chiaro, obiettivi prendibili, KPI osservabili



## Impact Driven

La missione copre 9 SDGs su 17.

I più presenti:

- 24% inclusione sociale (SDG 10)
- 15% decarbonizzazione (SDG 15)
- 13% economia circolare (SDG 13)



Occhio al rischio «alibi del bene»:  
responsabilità d'impresa verso tutti gli stakeholder



## Business with a Purpose

operano in tutti i settori:

- 22% a «impatto immanente» (cultura, salute, etc)
- 18% beni e servizi di base (trasporti, cibo, etc)
- 15% beni accessori (moda, design, turismo)
- 41% servizi alle imprese



Come valutare il «come»?

L'importanza della de-soggettivazione: kpi e feedback



## Impact Booster

- 10% incubatori e acceleratori
- 90% consulenti → coprono tutte le possibili aree di consulenza sui temi della sostenibilità e dell'impatto (strategia, azioni specifiche, reporting, valutazione).



Imparare a valutare la correlazione l'impatto:  
quanto facciamo la differenza?

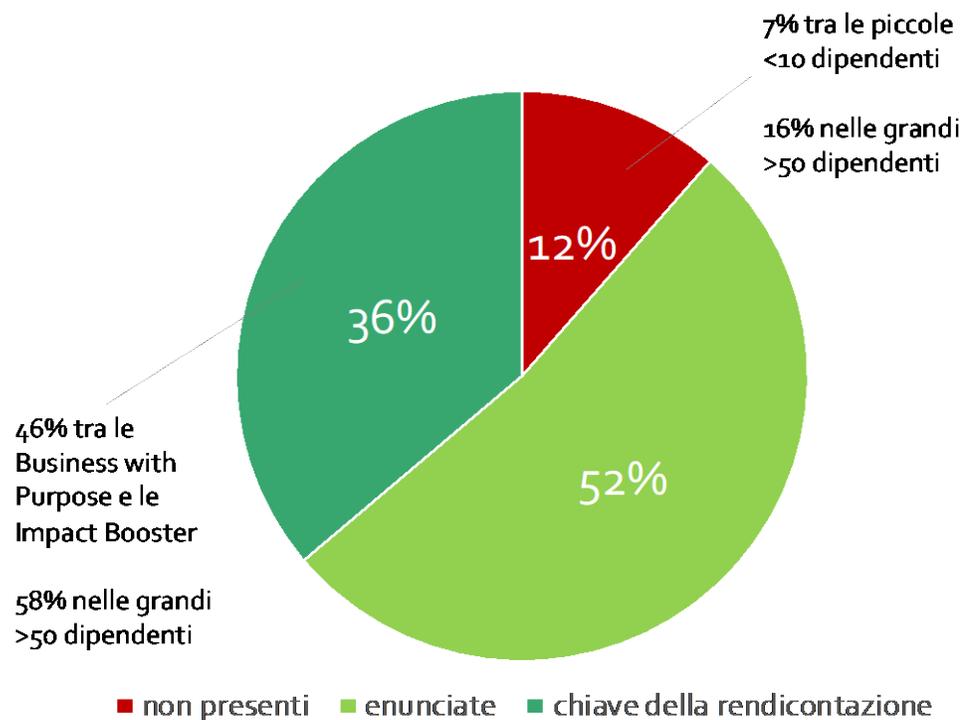
The background of the slide features several overlapping rulers and scales. The scales are white with black markings and numbers. Some numbers are in blue, including '5', '10', '120', '90', '100', '110', '120', '80', '70', '11', and '12'. The rulers are arranged in a way that they appear to be layered, creating a sense of depth and precision. The overall aesthetic is clean and professional, suggesting a focus on measurement and analysis.

Parte Seconda

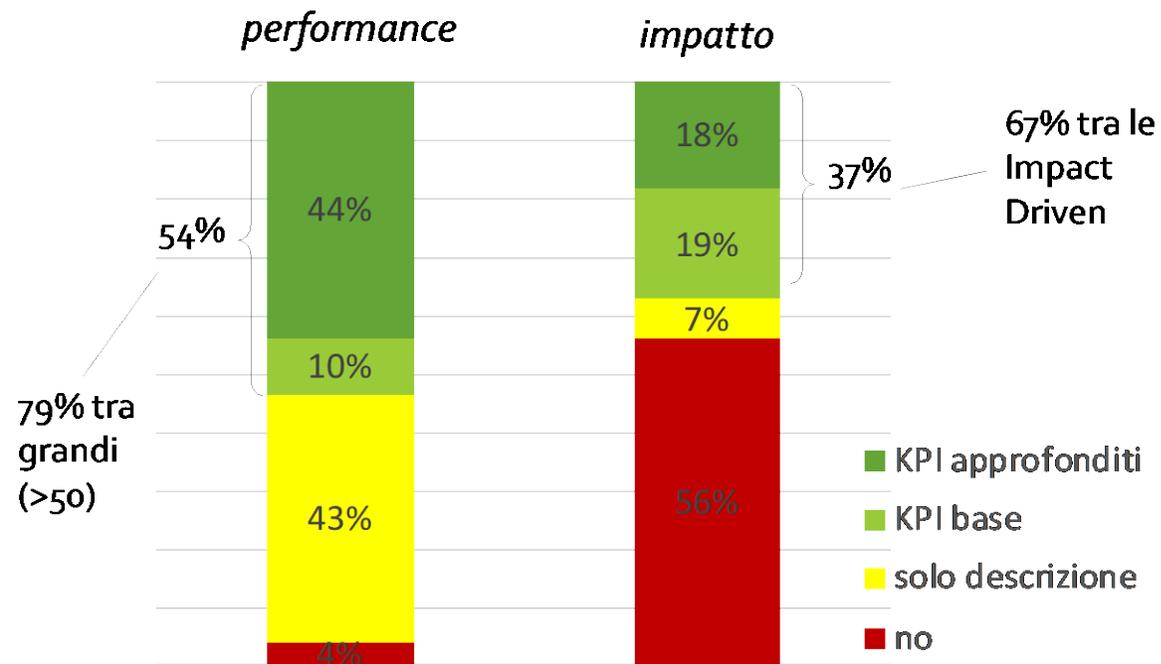
# La Valutazione e Rendicontazione dell'Impatto

analisi di un campione di 105 relazioni d'impatto

## Presenza e funzione

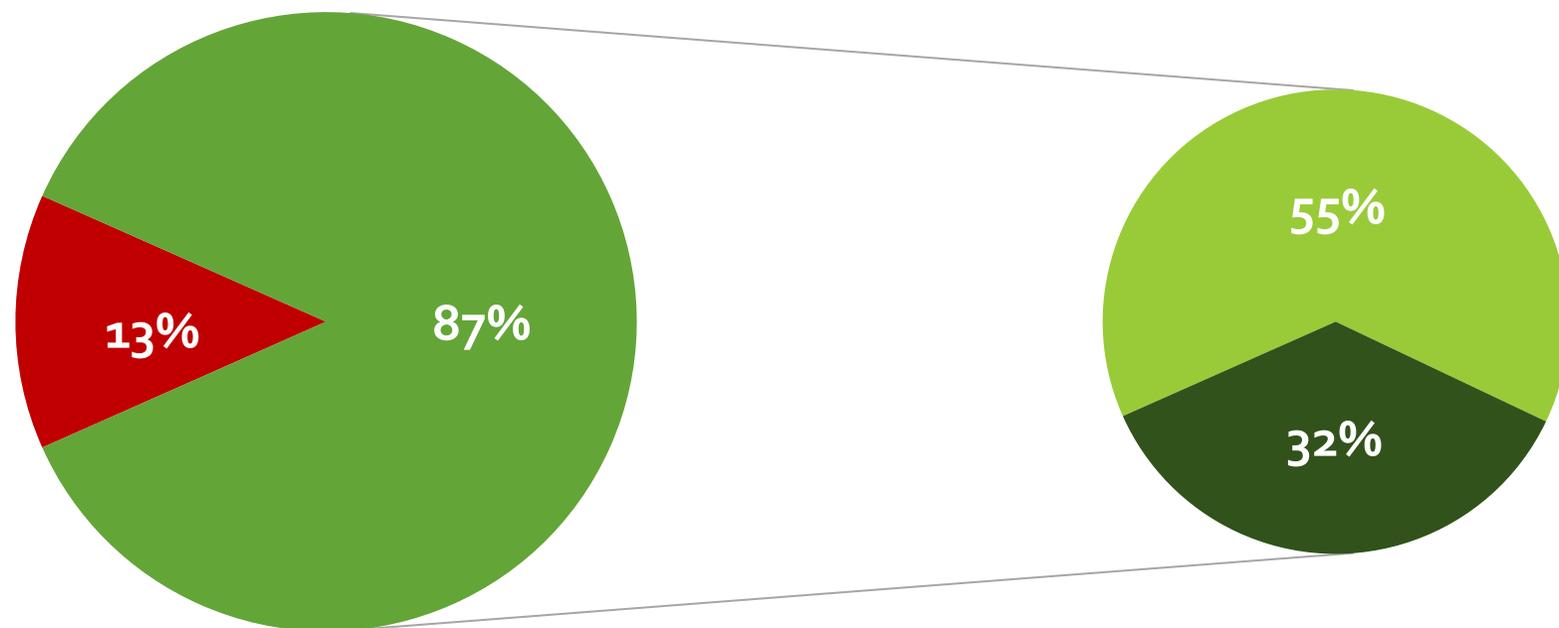


## Indicatori



# 1. Finalità di Beneficio Comune

## 2. Obiettivi Futuri



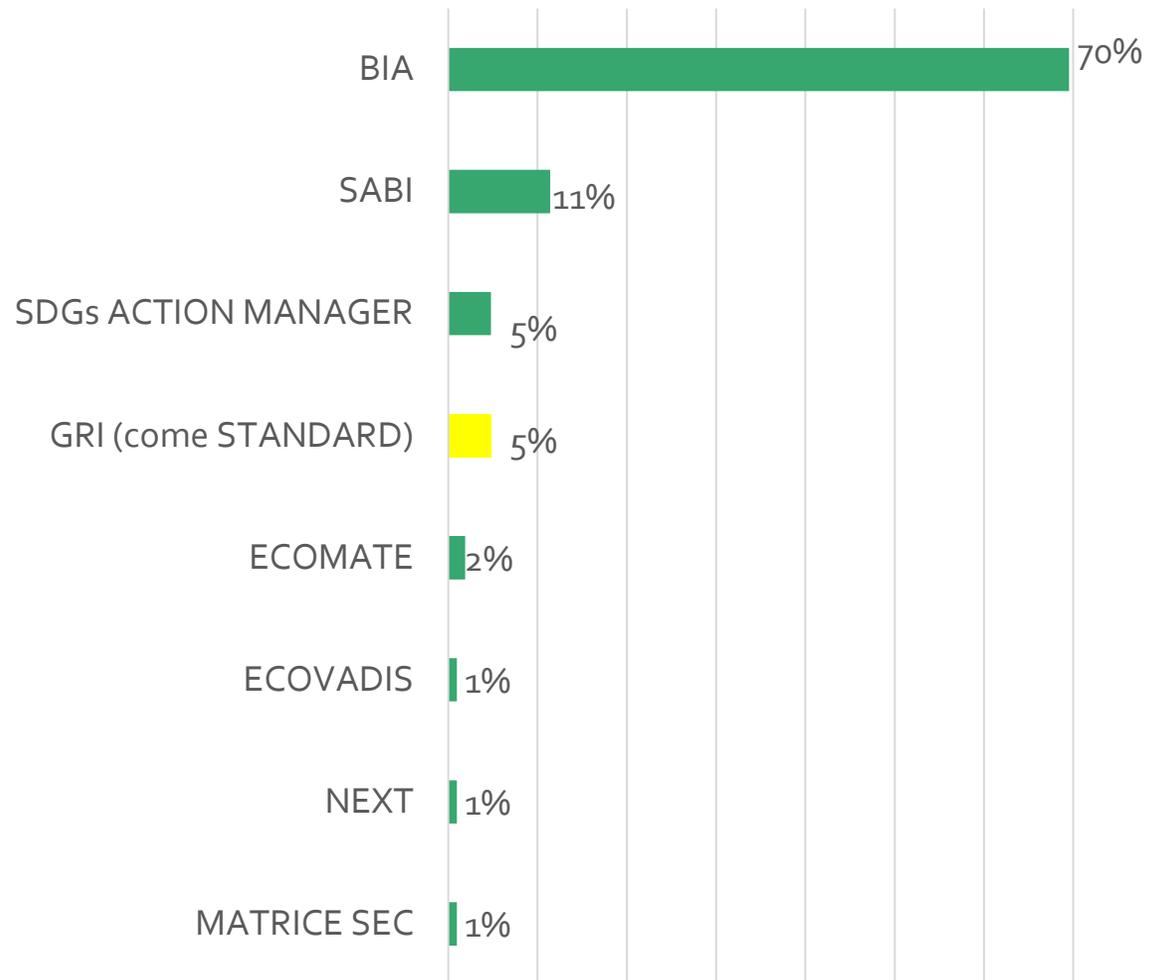
■ non presenti

■ solo obiettivi qualitativi

■ anche obiettivi quantitativi

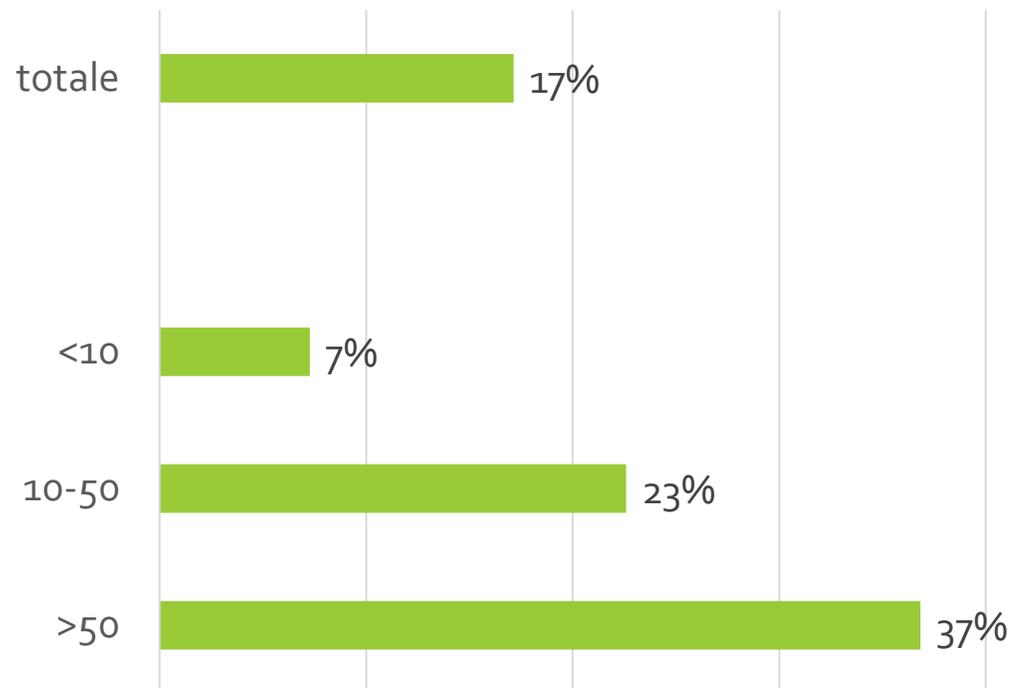


■ nessuno ■ uno  
■ più di uno

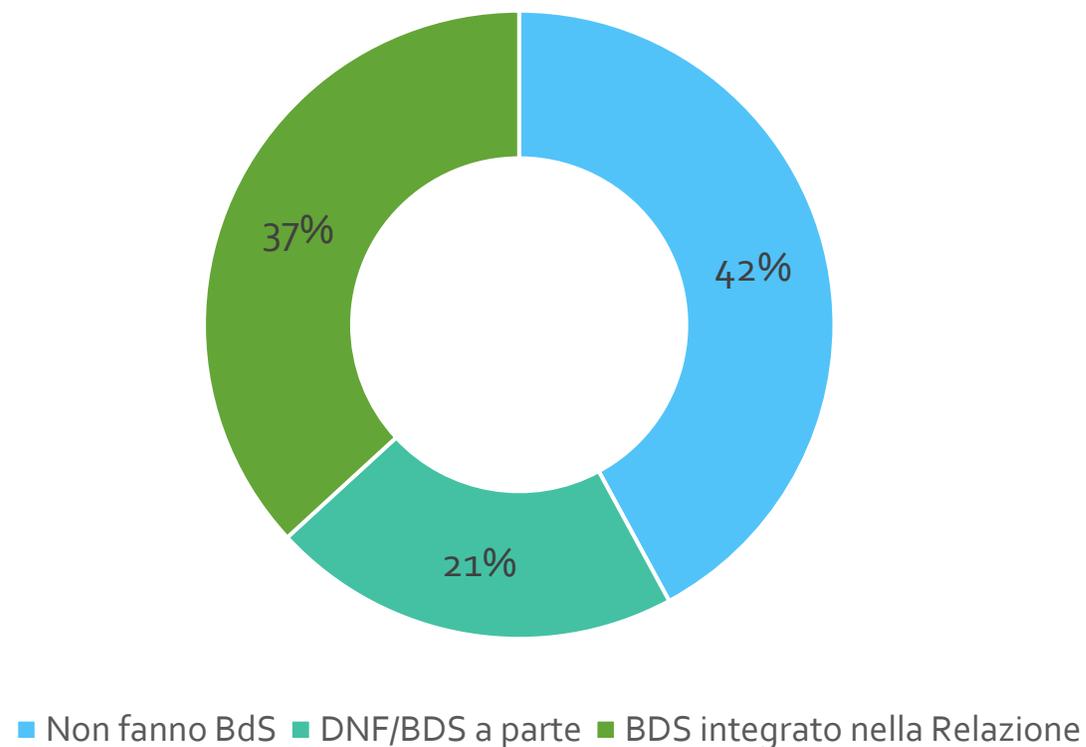


### 3. Standard di valutazione

### «GRI reference» nella Relazione d'Impatto



### Grandi Società Benefit (>50 dipendenti)



## 4. Rendicontazione di Sostenibilità

### 1. Rispetto al Beneficio Comune

- Rilevanza nel reporting inferiore rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare (nonostante sia l'identità distintiva delle SB)
- Da migliorare la «misurazione»: pochi indicatori (meglio le grandi) e il coinvolgimento degli stakeholder (in particolare per la valutazione)
- Osservazione dell'impatto molto poco presente

### 2. Rispetto agli obiettivi

- Necessità di maggiore chiarezza nella valutazione
- Utile definire indicatori per gli obiettivi futuri

### 3. Rispetto agli standard

- La sensazione è che ci sia poca conoscenza/chiarzza
- Poca aderenza all'identità (scelta «automatica»)
- Forse lo «standard» non basta? Valutare identità specifica (profili)

### 4. Sulla rendicontazione di sostenibilità

- In vista delle evoluzioni normative (CSRD), indispensabile definire un approccio base alla rendicontazione, in grado di integrare gli strumenti di reporting, definendo Informazioni Minime Standard e Linee Guida per la Valutazione dell'Impatto Specifico.

## Considerazioni di sintesi

Grazie