



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO

Dipartimento di Economia e Management
Corso di Laurea Magistrale in Management
Percorso Imprenditorialità Sociale

LA CERTIFICAZIONE B CORP: MOTIVAZIONI E BENEFICI
DI ALCUNE REALTÀ ITALIANE

Relatrice: Prof.ssa ERICKA COSTA

Laureanda: SILVIA RIZZETTO

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

*“Mai prima d’ora
abbiamo avuto così poco tempo
per fare così tanto”*

F. D. Roosevelt

INDICE

Introduzione.....	9
1. Motivazioni e benefici di alcune certificazioni.....	15
1.1. Presentazione degli studi.....	15
1.2. Confronto tra gli studi.....	24
2. Certificazioni ottenibili in Italia.....	29
2.1. Definizione.....	29
2.2. Formulazione e concessione.....	29
2.3. Tipologie.....	31
2.3.1. Certificazioni di sistema.....	32
2.3.2. Certificazioni di prodotti e servizi.....	33
2.3.2.1. Alimenti.....	33
2.3.2.2. Cosmesi e pulizia della casa.....	35
2.3.2.3. Settore tessile.....	35
2.3.2.4. Edilizia.....	36
2.3.2.5. Legname.....	36
2.3.2.6. Impatto ambientale.....	37
2.3.2.7. Certificazioni di servizi.....	38
3. Certificazione B Corp.....	39
3.1. Origine della certificazione.....	39
3.2. Ideatori dello standard.....	40
3.3. Aree di valutazione.....	42
3.3.1. Lavoratori.....	42
3.3.2. Comunità.....	45
3.3.3. Ambiente.....	47
3.3.4. Governance.....	49
3.3.5. Clienti e modello di business.....	51
3.4. Verifica delle prestazioni.....	52

3.5. Formazione del punteggio e modalità di confronto.....	53
3.6. Livello di adozione della certificazione.....	55
3.7. Dalla certificazione al cambiamento del proprio statuto.....	57
4. Metodologia della ricerca.....	61
4.1. Approccio e strumenti di ricerca.....	61
4.1.1. La ricerca qualitativa.....	61
4.1.2. L'intervista qualitativa.....	63
4.1.3. Intervista semi-strutturata e non strutturata.....	64
4.2. Domande di ricerca e traccia dell'intervista.....	65
4.3. Campione selezionato.....	67
4.4. Materiale raccolto.....	69
4.5. Analisi dei dati.....	71
5. Codifica dei dati e discussione dei risultati.....	73
5.1. Codifica dei dati.....	73
5.2. Motivazioni.....	76
5.3. Benefici.....	80
5.4. Discussione.....	86
Considerazioni conclusive.....	89
Bibliografia.....	95
Sitografia.....	99
Appendici.....	101

INTRODUZIONE

Quasi quotidianamente è possibile trovare sui giornali notizie relative ai cambiamenti climatici che coinvolgono il nostro Paese e il mondo intero.

Articoli che raccontano dello scioglimento dei ghiacciai, dell'innalzamento del livello dei mari, dell'espansione delle aree desertiche e tanto altro sono oramai all'ordine del giorno e non stupiscono più nessuno.

Sembra che tutti, o perlomeno molti, siano consapevoli della situazione e dell'urgenza di un cambiamento. Viene dunque spontaneo chiedersi cosa stanno facendo le persone, le imprese e i Governi per reagire a questa situazione.

Un aiuto concreto sta arrivando dalle nuove generazioni, da quei giovani oggi conosciuti con l'appellativo di "millennials". Questi ragazzi, nati tra il 1980 e il 2000, stanno infatti manifestando nuovi interessi e nuove tendenze per ciò che riguarda il proprio stile di vita e il lavoro che vogliono svolgere.

L'apertura di supermercati con prodotti biologici, l'inaugurazione di ristoranti vegetariani e vegani e la riscoperta dei mercati rionali sono tutti segnali della maggiore attenzione data alle scelte alimentari. Qualità e provenienza sono i due nuovi drivers che influenzano le decisioni di acquisto, sostituendosi al vecchio mito del risparmio.

Parallelamente, è constatabile una maggiore attenzione per quanto riguarda l'impatto ambientale dei propri spostamenti e della propria abitazione. Il mercato delle auto elettriche (plug-in hybrid comprese) è cresciuto circa sei volte dal 2013 al secondo trimestre del 2016, con una quota di mercato mondiale che è passata da 0,21% a 1,19%¹. Per quanto riguarda invece la riqualificazione energetica degli edifici, nel 2016 in Italia sono stati fatti più di 360.000 interventi, comprendenti la sostituzione dei serramenti, degli impianti di climatizzazione invernale e l'installazione di schermature solari².

Nel 2017 Deloitte ha condotto una ricerca³ coinvolgendo quasi 8.000 ragazzi provenienti da una trentina di Paesi, nati dopo il 1982 e già occupati nel mondo del lavoro.

¹ Cianflone M., *Auto, boom di vendite di modelli elettrici*, Il sole 24 ore, 6 settembre 2017

² Federici A., Martini C., *Rapporto annuale efficienza energetica*, ENEA, 2017, p. 60

³ Deloitte, *The 2017 Deloitte Millennial Survey, Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*, 2017

Al centro dello studio c'era la volontà di comprendere cosa i giovani si aspettano dal futuro e che ruolo attribuiscono alle realtà economiche.

I risultati hanno confermato le aspettative: il 76% degli intervistati pensa che le imprese debbano assumersi la responsabilità dell'impatto che generano.

Come i consumatori sono attenti ai propri acquisti, allo stesso modo chiedono alle aziende di essere consapevoli degli effetti delle proprie attività e chiedono che venga perseguito un impatto positivo dal punto di vista sociale.

Adam Koniuszewski, nel suo articolo del 2014⁴, ha affermato che le aziende hanno un ruolo chiave da giocare quando si parla di sostenibilità. Significativa è una frase del suo paper che può essere così tradotta “tra le 150 realtà economiche più grandi al mondo, più del 59% non sono Paesi ma aziende e le sfide più consistenti per quanto riguarda la sostenibilità sono causate dal modo in cui le imprese operano e dall'impatto dei prodotti che vendono”.

Le aziende quindi non possono più nascondersi: da un lato, devono rendersi conto che sono fonte del problema e, dall'altro, devono investire le risorse che hanno a disposizione per cercare di arginare gli impatti negativi.

Se i giovani sono consapevoli di tutto ciò, lo stesso non si può dire per chi fa parte del mondo del lavoro da qualche anno. Dalla ricerca condotta da CSR Europe, a sostegno dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile promossa dai Paesi membri dell'ONU, è emerso che la maggior parte dei business leader ha scarsa consapevolezza per quanto riguarda le tematiche relative alla sostenibilità⁵. Coloro che oggi occupano la maggior parte dei posti di lavoro non sono ancora consci dell'urgenza del cambiamento.

Ci sono però delle aziende lungimiranti e attente a ciò che accade attorno a loro. Alcune hanno aperto gli occhi, hanno preso in considerazione i nuovi valori promossi dai giovani e hanno capito che è loro responsabilità l'impatto sociale e ambientale generato dalla propria azienda.

Esistono delle imprese consapevoli del fatto che “attraverso i propri prodotti, servizi, pratiche e profitti possono ambire a creare beneficio per tutti, riconoscendo che siamo dipendenti gli uni dagli altri e quindi responsabili verso gli altri e verso le generazioni future”⁶.

⁴ Koniuszewski A., *Accountants, the Unexpected Heroes of Sustainability*, Solutions for a sustainable future, 2014

⁵ Frost & Sullivan, GlobeScan, *The Sustainable Development Goals (SDGs): The Value for Europe*, CSR Europe, 2017, p. 29

⁶ Redazione, *Il raddoppio delle B Corp italiane*, Vita, 24 novembre 2017

Sempre dalla ricerca di Deloitte è emerso che, secondo le nuove generazioni, il successo di un'impresa non può essere misurato guardando esclusivamente alla performance finanziaria⁷. I millennials sono quindi consapevoli che si devono trovare nuove modalità per valutare quello che un'azienda fa e per poterlo poi confrontare con le iniziative delle altre. Allo stesso modo, le aziende sono le prime che incontrano delle difficoltà nel comunicare particolari azioni che hanno deciso di intraprendere.

Le insidie nel raccontare ciò che le realtà economiche fanno in ambito di sostenibilità sono riconosciute anche a livello accademico. Charles Cho, professore esperto di rendicontazione sociale e ambientale, ha affermato che bisogna distinguere tra ciò che è realmente sostenibile e ciò che invece è semplicemente una mera rappresentazione simbolica⁸.

Quando si parla di sostenibilità, è necessario tenere sempre in considerazione la pratica del Greenwashing. Greenpeace ha definito tale comportamento come “l'atto di ingannare i consumatori in merito alle pratiche ambientali di un'azienda o ai benefici ambientali di un prodotto o servizio”. Alcuni studiosi⁹ hanno precisato che tale atteggiamento non riguarda solamente le informazioni relative agli impatti ambientali del business, ma coinvolge le imprese in modo allargato. Diverse aziende redigono infatti bilanci sociali o di sostenibilità in cui raccontano quanto fanno di buono per il mondo, in termini ambientali e sociali, più per migliorare la propria immagine agli occhi dei consumatori, piuttosto che per dar risalto a un modo di fare impresa in cui credono veramente.

Un altro punto interessante è la constatazione dello scetticismo presente nei confronti delle iniziative di beneficenza promosse dalle grandi aziende multinazionali¹⁰. Scetticismo che probabilmente deriva proprio dalle esperienze di Greenwashing con cui ci si è scontrati.

Diventa così evidente la necessità di trovare un nuovo modo per raccontare ciò che le imprese fanno. Un nuovo modo che deve essere il più oggettivo e completo possibile.

Affinché la comunicazione sia efficace, è indispensabile che il contenuto della stessa possa poi essere anche confrontato con quanto affermato da altri.

Il professor Michel Magnan della Concordia University ha affermato che il confronto tra le imprese e la credibilità delle informazioni offerte sono due dei principali problemi

⁷Deloitte, *The 2017 Deloitte Millennial Survey, Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*, 2017, p. 11

⁸Koniuszewski A., *Accountants, the Unexpected Heroes of Sustainability*, Solutions for a sustainable future, 2014, p. 6

⁹Seele P. Gatti L., *Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*, Business Strategy and the Environment, 2017, Vol. 26, N. 2, p. 240

¹⁰Deloitte, *The 2017 Deloitte Millennial Survey, Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*, 2017, p. 12

riguardanti tuttora le aziende, nonostante i passi in avanti che sono stati fatti sul lato delle comunicazioni verso l'esterno¹¹.

Per incrementare la fiducia su quanto fatto e comunicato dalle realtà economiche è diventato forse necessario appoggiarsi ad un soggetto terzo. Se è qualcuno di esterno, competente e riconosciuto a dichiarare che una certa azienda è realmente attenta all'impatto ambientale e sociale, allora probabilmente i consumatori si sentiranno più sicuri.

Da un altro studio di Deloitte è emerso che i consumatori si informano sulla rete e sui siti web delle aziende prima di procedere con i propri acquisti¹². Essi quindi non scelgono alla cieca e non si fanno sempre guidare dall'impulso del momento, bensì ponderano le proprie scelte sulla base delle informazioni che trovano.

Vista l'attenzione riposta sulla ricerca delle informazioni, è naturale aspettarsi che i consumatori saranno ben felici di essere aiutati nelle proprie decisioni dal parere di un esperto.

Le certificazioni di prodotto e di sistema possono essere una soluzione al problema finora presentato. Esse fungono da garanzia e consentono alle realtà economiche di distinguersi tra la moltitudine di aziende che operano professandosi come sostenibili, senza però esserlo davvero.

Il fenomeno delle certificazioni ha coinvolto anche il nostro Paese negli ultimi anni. Sul sito di Accredia, ente che in Italia accredita i soggetti autorizzati alla concessione delle certificazioni, è possibile trovare dati che accertano il trend crescente del fenomeno pure per l'anno 2016. Quest'ultimo è il settimo anno di fila in cui si è registrato un aumento dei soggetti accreditati, coerentemente con l'incremento delle certificazioni e dei rapporti di ispezione¹³.

Il continuo aumento di questi numeri dimostra una maggiore consapevolezza del mercato sull'importanza dell'affidabilità delle misure e sulla crescente sensibilità verso l'esigenza di tarare gli strumenti di misura utilizzati¹⁴.

¹¹ Koniuszewski A., *Accountants, the Unexpected Heroes of Sustainability*, Solutions for a sustainable future, 2014, p. 7

¹² Amicucci P., *La sostenibilità è di moda tra i Millennials. 81% pronto a pagare di più per un abito responsabile*, Il corriere della sera, 23 giugno 2016

¹³ Accredia, *Relazione annuale ACCREDIA 2016. I dati dell'attività*, Nota stampa 05 giugno 2017

¹⁴ Ibidem

Nasce proprio dalla constatazione di questo nuovo fenomeno e dalla personale sensibilità verso la tematica della sostenibilità, il desiderio di indagare una delle certificazioni più emblematiche quando si parla di responsabilità sociale d'impresa.

Si tratta della certificazione B Corp, nata in America per riunire e valorizzare tutte quelle realtà che vogliono “usare il proprio business come forza positiva per il mondo”.

Prima di addentrarsi nelle caratteristiche e nelle formalità del riconoscimento, saranno presentati alcuni studi che hanno cercato di comprendere le ragioni e i benefici legati a diverse certificazioni e verrà poi fatta una panoramica delle attestazioni che le aziende possono richiedere.

Essendo il fenomeno delle certificazioni in costante aumento, diversi accademici hanno deciso di dedicare il proprio tempo nell'analizzarne alcuni aspetti. Si sono interrogati sulle motivazioni che hanno spinto le imprese a richiedere determinati riconoscimenti e hanno poi cercato di comprendere anche se e quali benefici è stato possibile ottenere in seguito alla ricezione della qualificazione. Nel primo capitolo di questo lavoro si avrà modo di conoscere alcuni di questi studi, ognuno con al centro una specifica certificazione e tarato su un particolare campione di realtà aziendali.

Nel secondo capitolo verrà invece presentata la molteplicità di certificazioni che le aziende possono richiedere per il proprio sistema di gestione e il prodotto o servizio offerto. Per quanto riguarda le certificazioni di sistema, esse spaziano dal controllo qualità all'efficienza energetica. Per quanto concerne invece quelle relative a prodotti e servizi, possono essere richieste, per esempio, con la finalità di far emergere l'impronta ambientale, la provenienza o l'attenzione verso aspetti sociali.

Con il terzo capitolo sarà poi possibile conoscere nel dettaglio la certificazione B Corp e le sue caratteristiche. Verranno presentati i diversi aspetti su cui si basa il processo di valutazione, come e da chi viene effettuato il controllo e la modalità di determinazione del punteggio necessario per l'ottenimento del riconoscimento. Sarà inoltre possibile comprendere il livello di diffusione della certificazione, con un focus particolare sulle realtà italiane e sui risvolti statutari previsti per le imprese localizzate nel territorio nazionale.

Il quarto capitolo è dedicato alla spiegazione della metodologia adottata nella ricerca. Verrà presentato il paradigma secondo il quale sono state osservate le realtà aziendali e verrà spiegato il perché della scelta di un particolare strumento di ricerca: l'intervista semi-strutturata. Si avrà inoltre modo di conoscere il campione di imprese selezionato, le sue caratteristiche e le motivazioni di tale selezione.

In linea con la prospettiva adottata dagli studi esposti nel primo capitolo, l'obiettivo centrale di questo lavoro è comprendere perché alcune realtà italiane hanno scelto di richiedere la certificazione B Corp e quali benefici hanno registrato in seguito al suo conseguimento. I risultati ottenuti attraverso la ricerca saranno presentati nel quinto e ultimo capitolo, mantenendo separate le evidenze registrate sul fronte delle motivazioni e quelle relative ai benefici.

1. MOTIVAZIONI E BENEFICI DI ALCUNE CERTIFICAZIONI

Questa tesi e la collegata attività di ricerca si basano sull'analisi della certificazione B Corp: un riconoscimento assegnato a quelle aziende che hanno deciso di condurre la propria attività d'impresa "come forza positiva per il mondo"¹⁵. In particolare, con questa ricerca si sono volute indagare le ragioni che spingono le imprese a richiedere la certificazione B Corp e i benefici manifestati in seguito all'ottenimento del riconoscimento.

La volontà di studiare questi aspetti è nata in quanto non sono stati individuati studi con le medesime finalità, fatta eccezione per la ricerca realizzata direttamente da B Lab. Quest'ultimo è l'ente non profit americano ideatore dello standard e unico soggetto autorizzato alla concessione della certificazione.

L'indagine da loro condotta è stata realizzata con lo scopo di redigere un vero e proprio manuale per tutte quelle aziende che stanno valutando di intraprendere il percorso verso la certificazione. Il libro contiene dunque una descrizione degli aspetti sottoposti a valutazione e presenta l'esperienza di quelle realtà già certificate, come esempio per chi vuole conoscere questo modo alternativo di fare impresa.

In letteratura è però possibile trovare diversi studi che hanno indagato i motivi che influenzano le aziende nel richiedere alcune certificazioni e/o i benefici riscontrati dopo il raggiungimento del riconoscimento desiderato. Una loro presentazione è opportuna per comprendere all'interno di quale contesto può essere inserito il presente lavoro di ricerca.

1.1 Presentazione degli studi

Un primo esempio è lo studio condotto da Santos et al. (2014) che indaga le motivazioni e i benefici associati alla scelta di ottenere la certificazione ISO 9001 per delle aziende collocate nel mercato portoghese.

La certificazione ISO 9001 (unica norma certificabile dalla famiglia ISO 9000) prevede una serie di linee guida finalizzate alla realizzazione di un sistema di gestione della Qualità di un'organizzazione. Gli obiettivi principali che si prefigge di realizzare sono due: da un lato

¹⁵ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016

vuole supportare il vertice aziendale nel miglioramento delle prestazioni, concentrandosi su efficacia ed efficienza, e, dall'altro, cerca di guidare le imprese verso l'ottenimento di maggior soddisfazione e fidelizzazione da parte dei clienti. Affianca le realtà di business nel ripensamento dei processi interni e contemporaneamente la aiuta ad incrementare la competitività nei mercati esteri. Può quindi essere vista come un vero e proprio strumento strategico: stimola le imprese a valutare il contesto e le parti interessate, a fare un'analisi dei rischi e delle opportunità, a verificare i costi, ad aumentare la produttività e a ridurre gli sprechi.

Lo studio di Santos et al. (2014) si è concentrato sulle società localizzate nella regione di Minho, a nord del Portogallo, e le aziende coinvolte sono state 426.

I ricercatori hanno contattato le aziende mediante un questionario inviato via posta elettronica, composto da diverse domande a risposta chiusa (in ognuna doveva essere assegnato un punteggio da 1 a 5).

Dall'analisi dei responsi ottenuti, i ricercatori hanno potuto concludere che le ragioni principali che hanno spinto le imprese a richiedere la certificazione sono il miglioramento della qualità e dell'immagine. Da un lato, le compagnie speravano di catturare le competenze dei propri lavoratori e ridurre i costi, attraverso una migliore conoscenza del business e una maggiore efficienza dei processi, e dall'altro, speravano di ottenere dei benefici in termini di marketing, aumentando il numero dei consumatori.

Altri interessi che hanno spinto le imprese sono stati il miglioramento delle relazioni con la comunità e le autorità locali, con l'auspicio di incontrare meno ostacoli nello svolgimento della propria attività.

Infine, la pressione da parte dei consumatori, i benefici ottenuti da chi già aveva la certificazione e la speranza di essere più facilitati nei mercati internazionali sono ulteriori elementi che hanno incentivato le realtà a richiedere la certificazione.

Con il medesimo questionario, i ricercatori hanno indagato anche quali sono stati i benefici ottenuti in seguito alla certificazione e hanno potuto attestare che le speranze iniziali, che hanno spinto le imprese a certificarsi, erano fondate. Tra i principali benefici ci sono infatti il miglioramento della qualità, inteso come capacità di assicurare la qualità dell'impresa, e il miglioramento dell'immagine.

Le compagnie hanno poi riscontrato un aumento nella definizione e nella standardizzazione delle procedure, rendendo il sistema globalmente più efficiente, e hanno constatato una maggiore soddisfazione dei clienti, grazie all'incremento delle consegne effettuate rispettando i tempi stabiliti.

Infine, sono migliorati il clima organizzativo e le relazioni con comunità e autorità locali.

Un altro studio interessante, strutturato con il medesimo focus d'analisi, è stato realizzato da Klaric et al. (2016), con al centro la certificazione Catena di Custodia FSC. Essa è promossa da Forest Stewardship Council, un'organizzazione internazionale non governativa, indipendente e senza scopo di lucro, nata nel 1993 per promuovere la gestione responsabile di foreste e piantagioni.

Il marchio FSC identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, sulla base di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

Guardando più nel dettaglio, è giusto precisare che FSC prevede tre tipologie di certificazione:

- Certificazione di Gestione Forestale (Forest Management, FM)
- Certificazione di Catena di Custodia (Chain of Custody, CoC)
- Certificazione di Legno Controllato (Controlled Wood, CW)

La prima viene rilasciata a gestori e proprietari forestali in seguito ad una valutazione complessiva di tutti i momenti in cui è possibile giudicare le modalità di gestione dell'area forestale. Questo è possibile dalle prime fasi di pianificazione degli interventi fino all'abbattimento e all'estrazione del legname. Esistono dieci principi che stabiliscono cosa si intende per gestione forestale rispettosa dal punto di vista ambientale, benefica a livello sociale e economicamente efficace. Ogni principio è supportato da criteri specifici per giudicare se è stato soddisfatto effettivamente nella pratica.

La seconda tipologia di certificazione (oggetto di studio della ricerca presa in esame) garantisce qualità e provenienza di tutti i materiali e i prodotti ottenuti lungo la catena di rifornimento, dalla foresta al negozio. In particolare, consente di rintracciare i materiali che arrivano da foreste certificate ed è indispensabile per poter applicare le etichette FSC sui prodotti.

La terza e ultima tipologia permette ai consumatori e alle aziende di riconoscere e evitare quei tipi di legno considerati "non accettabili". Il legno controllato è differente da quello certificato e porta infatti alla realizzazione di prodotti etichettati come FSC Misto. Questi prodotti non sono realizzati unicamente con legno certificato però si ha garanzia che il materiale impiegato non è stato mescolato con quello tagliato illegalmente, tagliato in violazione dei diritti tradizionali e civili, proveniente da foreste dove Alti Valori di

Conservazione vengono minacciati dalle attività di gestione, tagliato in foreste convertite in piantagioni o proveniente da foreste dove si fa uso di alberi geneticamente modificati.

La ricerca, svolta in Croazia, si è concentrata sulle aziende aventi la certificazione Catena di Custodia FSC ed è stata realizzata attraverso un sondaggio online. Alle imprese selezionate è stata offerta la possibilità di accedere ad un questionario, realizzato su Google moduli e composto da 19 domande.

Mediante l'analisi delle risposte ricevute, i ricercatori hanno potuto comprendere le ragioni che hanno spinto le imprese a richiedere la certificazione e i benefici che è stato possibile ottenere.

Sul fronte delle motivazioni, è stato rilevato che il motivo principale è la richiesta da parte dei consumatori. Al secondo posto c'è invece la necessità di non perdere capacità competitiva: dato che molte realtà hanno già la certificazione, diventa vitale per le restanti correre al riparo. Altri incentivi provengono dal desiderio di migliorare la propria immagine e dalla consapevolezza della criticità della situazione ambientale.

Per quanto riguarda i benefici, il principale output riscontrato è stata la capacità di mantenere la propria quota di mercato. Le aziende hanno poi potuto ottenere nuovi clienti, incrementare la propria competitività, aumentare le esportazioni e migliorare l'immagine aziendale.

Un ulteriore impatto positivo è stato registrato in termini di profitto: un terzo del campione ha dichiarato di aver alzato i prezzi dei propri prodotti in seguito all'ottenimento del riconoscimento.

Rimanendo sul tema delle certificazioni che nascono con l'obiettivo di salvaguardare l'ambiente e guidare le aziende verso comportamenti corretti, la prossima ricerca è stata pensata per valutare motivazioni e benefici legati alla certificazione LEED.

Lo standard LEED, Leadership in Energy and Environmental Design, è un sistema di certificazione degli edifici usato ormai in oltre 140 Paesi¹⁶.

È stato ideato, nel marzo del 2000, dall'associazione non profit U.S.Green Building Council (USGBC) con la speranza di promuovere un approccio globale alla sostenibilità nelle costruzioni.

Gli standard LEED indicano i requisiti per costruire edifici sostenibili, sia dal punto di vista energetico che dal punto di vista del consumo delle risorse. Viene richiesta l'adozione di un

¹⁶ <http://2016.gbitalia.org/page/show/leed-leadership-in-energy-and-environmental-design?locale=it>

approccio olistico che prevede regole stringenti dalla progettazione fino alla costruzione vera a propria.

Possono essere utilizzati su qualsiasi tipologia di edificio, anche se sono state previste delle versioni differenziate per alcune categorie di progetti:

- Nuove costruzioni: Building Design & Construction, Schools e Core & Shell
- Edifici esistenti: EBOM - Existing Buildings Operation & Maintenance
- Piccole abitazioni: GBC Italia Home
- Aree urbane: ND – Neighborhood

Il sistema di rating LEED si struttura in sette sezioni organizzate in prerequisiti e crediti. I prerequisiti sono obbligatori affinché l'edificio possa essere certificato, mentre i crediti sono assegnati in funzione delle caratteristiche del progetto. Dalla somma dei punteggi deriva il livello di certificazione. Il punteggio massimo è 110 però sono previsti quattro diversi scaglioni: con un punteggio tra 40 e 49 si ottiene la certificazione base, tra 50 e 59 quella argento, tra 60 e 79 quella oro e con un punteggio oltre gli 80 quella platino.

La ricerca di Lopes et al. (2012) ha considerato le variabili che influenzano i proprietari di imprese edili nella scelta di costruire edifici “verdi”, chiedendosi perché sempre più imprenditori decidono di seguire questi standard nei loro cantieri.

Lo studio è stato condotto mediante dei questionari, con domande chiuse e aperte, e sono stati coinvolti architetti, proprietari e gestori di imprese edili e altri professionisti che operano seguendo i principi LEED.

Dalla ricerca è emerso che i due principali risultati positivi ottenibili dalla certificazione, che spingono le realtà imprenditoriali verso la certificazione, sono la contrazione dei costi operativi e i benefici in termini di impatto ambientale. Al terzo posto si colloca invece la spendibilità del riconoscimento sul fronte del marketing e della reputazione aziendale.

Come suggerito dalle certificazioni e dagli studi appena presentati il rispetto dell'ambiente può essere garantito prestando attenzione a ciò che viene prodotto dalle aziende. Questo però non è l'unico canale: esse possono infatti operare come realtà economiche, senza compromettere le condizioni attuali dell'ambiente, anche attraverso le scelte relative alla gestione complessiva dell'azienda.

Esistono delle certificazioni sviluppate con la specifica finalità di attestare la presenza di sistemi di gestione ambientale adeguati e rispettosi.

La prima è la norma internazionale ISO 14001, uno standard di sistema sviluppato dal medesimo organo competente per la ISO 9001.

Tale standard richiede la realizzazione di un'analisi ambientale approfondita: è necessario comprendere nel dettaglio tutti gli aspetti che devono essere gestiti, le relative emissioni e, in generale, l'uso di risorse che viene fatto.

Tenendo in considerazione tutti gli aspetti, i soggetti devono definire una precisa Politica aziendale e declinare responsabilità specifiche in termini ambientali. All'interno del documento devono essere esplicitate attività, procedure e registrazioni e devono essere fissati degli obiettivi di miglioramento da sottoporre sistematicamente a monitoraggio.

La seconda certificazione ottenibile è quella legata al Regolamento EMAS. L'acronimo EMAS sta per Sistema comunitario di eco-gestione e audit (Eco-Management and Audit Scheme) e vi possono aderire volontariamente le imprese e le organizzazioni, pubbliche e private, aventi sede nel territorio della Comunità Europea o al di fuori di esso, che desiderano impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale¹⁷.

Obiettivo di tale Regolamento è migliorare le prestazioni ambientali delle organizzazioni, attraverso una valutazione continuativa e sistemica, e un dialogo attivo con il personale e le altre parti interessate.

L'adesione al Regolamento comporta la predisposizione di un sistema di Gestione Ambientale (secondo quanto indicato dall'ISO 14001) e la redazione di una Dichiarazione Ambientale, che funge da canale per un dialogo aperto con il pubblico. Nella dichiarazione devono essere inseriti diversi aspetti, attentamente individuati dai promotori del Regolamento.

Questa richiesta di maggiore trasparenza e rigidità è proprio l'elemento distintivo rispetto alla norma 14001. Alle imprese certificate EMAS viene difatti chiesto di rendere pubbliche più informazioni e sono sottoposte a un rigoroso controllo nel corso degli anni per quanto riguarda il miglioramento dell'impatto ambientale¹⁸.

Nella ricerca di Morrow et al. (2002) sono state indagate le ragioni che hanno influenzato le imprese a richiedere queste due certificazioni e i benefici che hanno registrato dopo la fase di attestazione.

¹⁷ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/EMAS>

¹⁸ Morrow D., Rondinelli D., *Adopting Corporate Environmental Management systems: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification*, European Management Journal, 2002, Vol. 20, No. 2, pp-159-171

Allo studio hanno partecipato cinque imprese tedesche operanti nel settore dell'energia e del gas, attraverso delle interviste che hanno coinvolto in modo allargato il personale.

Per quanto riguarda le motivazioni che hanno spinto queste imprese a intraprendere il cammino della certificazione, al primo posto è stato individuato il desiderio di migliorare la documentazione e incrementare l'efficienza. Secondariamente la scelta è dipesa dalla volontà di minimizzare il rischio e le responsabilità. È poi emersa la speranza di standardizzare le procedure relative alla raccolta dei dati e dei risultati, uniformando anche le modalità di reportistica degli stessi. Parallelamente le imprese hanno visto nelle certificazioni la possibilità di conformarsi ai regolamenti e ottenere più sicurezza dal punto di vista legale. Attraverso queste attestazioni, le aziende sperano infatti di riuscire ad integrare più facilmente eventuali nuove richieste da parte delle autorità statali. Anche se in modo meno netto, è stato percepito inoltre il desiderio di ottenere vantaggi in termini di competitività. Infine, un altro motivo che ha spinto le realtà economiche è quello legato al marketing: le compagnie desideravano migliorare la propria immagine, diventando delle imprese responsabili anche dal punto di vista sociale.

La ricerca, in secondo luogo, ha indagato gli impatti e i risultati che le realtà certificate hanno registrato in seguito all'ottenimento della certificazione. Il primo beneficio riconosciuto è in linea con quanto auspicato dalle imprese e consiste in una più aderente conformità ai regolamenti e una maggiore sicurezza dal punto di vista legale. Hanno constatato inoltre dei miglioramenti nella rendicontazione del proprio impatto ambientale, soprattutto perché era un ente terzo a valutare la bontà delle proprie scelte gestionali. La maggior parte delle aziende coinvolte ha poi apprezzato la mole di documentazione richiesta: sono riuscite ad individuare nelle pratiche burocratiche e nelle richieste di attestazione scritta la chiara finalità di aiutare le imprese nel pensare alle attività quotidianamente svolte, in modo da pianificarle nel modo migliore dal punto di vista ambientale. Dovendo esplicitare le proprie scelte e le proprie attività, il vertice è stato costretto a pensare minuziosamente e a fare chiarezza su ciò che accade giorno per giorno. Infine, un beneficio inaspettato è stato il coinvolgimento allargato dei dipendenti e la loro più profonda consapevolezza sulle tematiche. Nel corso dell'implementazione dei nuovi sistemi di gestione, il personale è stato coinvolto ed educato sulle problematiche ambientali. Questo ha portato a dei benefici indiretti: chiunque in azienda era incentivato a prestare maggiore attenzione agli sprechi e a cercare di implementare dei miglioramenti.

Non sono stati invece percepiti risultati positivi per quanto concerne la posizione occupata all'interno del mercato: le imprese coinvolte, nel momento in cui è stata condotta la ricerca,

non avevano ancora avuto evidenze positive di cambiamenti in termini di vantaggio competitivo o di immagine.

Fino ad ora non è stato coinvolto il settore dei servizi, ma le certificazioni sono entrate anche in questa area di business. Un esempio è la presenza di standard per quanto riguarda il comparto turistico e, in particolare, quello degli alberghi.

Le strutture ricettive hanno la possibilità di attestare le proprie politiche di gestione ambientale mediante il riconoscimento Ecolabel.

Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea. Permette di riconoscere tutti quei prodotti e servizi che, pur garantendo elevati standard prestazionali, hanno un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita.

Esso si concentra sulla determinazione dei consumi di energia e acqua e incentiva le imprese ad attivarsi per contenere l'uso di tali risorse. Altri aspetti ambientali che vengono valutati sono le emissioni in atmosfera, l'impiego di sostanze chimiche tossiche, la produzione di rifiuti, l'inquinamento acustico e la tutela della biodiversità.

Ai requisiti relativi all'ambiente, si aggiungono anche altri criteri collegati alle funzionalità dei prodotti e al livello delle loro prestazioni.

Vengono valutati, infine, anche aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei consumatori e, dove pertinente, i principali aspetti sociali e etici dei processi produttivi.

Lo studio di Leroux et al. (2017), sulla linea delle ricerche precedentemente presentate, ha cercato di individuare i fattori che guidano le imprese verso la scelta di richiedere la certificazione Ecolabel.

Il campione di riferimento della ricerca è composto da 182 hotel francesi, a cui è stato inviato un questionario avente domande a risposta aperta e chiusa. Per studiare le risposte ottenute, è stato elaborato un modello quantitativo non parametrico con il software SPSS: si tratta di un modello statistico di regressione logistica contenente quattro variabili.

Attraverso quest'analisi statistica, è emerso che l'impegno e i valori ambientali sono più sentiti rispetto alla volontà di ottenere vantaggi competitivi. L'adozione della certificazione testimonia infatti un approccio globale alla responsabilità ambientale e non una banale azione sporadica. Nonostante ciò, le strutture operano in un mercato competitivo ed è quindi naturale che una componente della scelta sia legata al comportamento dei propri competitors.

Altri fattori che influenzano la decisione sono le caratteristiche del management e i rischi legati alle dimensioni del business. La ricerca ha permesso di evidenziare che la scelta di

ottenere la certificazione è intrapresa solo da quelle realtà che hanno un vertice propenso al rischio o da quelle in cui la decisione era condivisa da un gran numero di soggetti.

Un fattore che in questo caso ha invece frenato la scelta è stato il timore di eccessiva burocrazia e documentazione. Sarebbe curioso sapere se questa preoccupazione si è poi rivelata fondata o se invece la documentazione è diventata funzionale a una maggiore comprensione della propria attività, come nel caso delle certificazioni dei sistemi di gestione ambientale.

L'ultima ricerca analizzata è quella di Merli et al. (2015). Questa si prefigge di studiare perché alcune imprese italiane hanno richiesto la certificazione SA8000, quali difficoltà sono state incontrate e quali benefici è stato invece possibile ottenere.

Lo standard internazionale volontario SA 8000 è lo standard di certificazione di Responsabilità sociale maggiormente diffuso al mondo¹⁹. È stato elaborato dalla ONG Social Accountability International prendendo a riferimento diversi documenti, tra cui anche la Dichiarazione universale dei diritti umani. È applicabile a ogni tipo di organizzazione, a prescindere, per esempio, dalla dimensione, dalla posizione geografica o dal settore industriale.

Certifica la corretta gestione dei rapporti di lavoro all'interno delle imprese e le iniziative volte al loro costante miglioramento.

Lo standard presta attenzione a molteplici aspetti inerenti la vita lavorativa, tra cui: lavoro infantile, lavoro forzato e obbligatorio, salute e sicurezza dei lavoratori, diritto alla contrattazione collettiva (libertà di associazione), discriminazione, pratiche disciplinari, orario di lavoro e retribuzione. Viene inoltre richiesto che tutte le scelte delle organizzazioni vengano fatte in seguito a un dialogo aperto con gli stakeholder, interni ed esterni.

Attraverso lo standard si elabora un sistema di gestione dettagliato che, valutando politiche, procedure e processi, permette di declinare determinati valori in tutte le attività quotidiane. È proprio tramite il sistema di gestione che l'organizzazione riesce infatti a raggiungere la cosiddetta "Performance Sociale".

Lo studio è stato condotto somministrando un questionario a risposta multipla a 600 aziende italiane che possiedono tale certificazione e i dati raccolti sono stati elaborati dividendo le realtà sulla base della dimensione (numero di dipendenti).

¹⁹ <http://icea.bio/valore-sociale/>

Per quanto riguarda i drivers che hanno indirizzato le imprese, è emerso che sono state stimolate dalla prospettiva di poter migliorare la relazione con i propri dipendenti, dalla speranza di migliorare l'immagine aziendale e dalla possibilità di ottenere un vantaggio competitivo.

Passando invece ai benefici ottenuti, le realtà intervistate hanno dichiarato di aver raggiunto risultati interessanti in termini di reputazione e immagine positiva, di aver fatto passi in avanti nelle relazioni con i propri stakeholders interni (i dipendenti in primis) e di esser diventati più attrattivi nei confronti di personale qualificato alla ricerca di lavoro.

Per quanto riguarda i risultati in termini di mercato, solo le imprese più grandi sono riuscite a registrare vantaggi sul fronte della competitività.

1.2 Confronto tra gli studi

Attraverso la panoramica appena presentata, è stato possibile conoscere i diversi studi che hanno cercato di comprendere le ragioni di partenza e i benefici ottenibili in seguito al conseguimento di una particolare certificazione.

Non tutte le ricerche hanno però preso avvio avendo alla base le medesime domande e anche le metodologie di analisi adottate sono state differenti.

È necessario dunque precisare che in due studi è stato analizzato solo uno dei due macro aspetti: la ricerca di Lopes et al. (2012) e quella di Leroux et al. (2017) hanno infatti studiato solamente le motivazioni che hanno stimolato le imprese nella scelta di avvicinarsi ad una particolare certificazione e non hanno posto domande per quanto riguarda i benefici.

L'altro aspetto da considerare, prima del confronto, è il canale con cui i ricercatori hanno contattato le aziende e, conseguentemente, la numerosità del campione.

In cinque studi su sei, la relazione è avvenuta attraverso dei questionari inviati via posta elettronica e quindi è stato possibile somministrare il modello con le domande a un ampio numero di imprese. Il sesto studio, quello di Morrow et al. (2002), è stato invece condotto mediante delle interviste dirette al personale e dunque le realtà selezionate per comporre il campione sono state solamente cinque.

Per avere una visione più chiara e fare un confronto in modo più agevole, è possibile osservare la Tabella 1.1, in cui sono stati riassunti i punti chiave di ogni lavoro.

Tabella 1.1: Diversi studi a confronto

Certificazione analizzata	Campione selezionato	Metodologia della ricerca	Motivazioni	Benefici
ISO 9001	426 imprese portoghesi	Questionario con domande chiuse e aperte	Miglioramento della qualità (efficienza e conoscenza dei processi) Miglioramento dell'immagine Miglioramento PR Pressione da parte dei consumatori Benefici di chi già aveva la certificazione Speranza di agevolazioni nei mercati internazionali	Miglioramento della qualità Miglioramento dell'immagine Formalizzazione procedure Maggiore soddisfazione dei clienti Buon clima organizzativo Miglioramento PR
Catena di Custodia FSC	221 imprese croate	Questionario su Google moduli	Pressione da parte dei consumatori Competitività a rischio Miglioramento dell'immagine Criticità situazione ambientale	Stabilità quota di mercato Acquisizione nuovi clienti Maggiore competitività Incremento esportazioni Miglioramento dell'immagine Incremento dei profitti
LEED	150 persone coinvolte a vario titolo (sito USGBC)	Questionario con domande chiuse e aperte	Contrazione costi operativi Miglioramento impatto ambientale Miglioramento dell'immagine	<i>Non indagati</i>
ISO 14001 e Regolamento EMAS	5 imprese tedesche operanti nel settore dell'energia e del gas	Interviste al personale	Miglioramento dell'efficienza Contrazione del rischio Formalizzazione della raccolta dati Possibilità di conformarsi ai regolamenti Ricerca vantaggio competitivo Miglioramento dell'immagine	Maggiore conformità ai regolamenti Maggiore sicurezza legale Migliore rendicontazione impatto ambientale Incentivo alla riflessione Coinvolgimento allargato dipendenti
Ecolabel	182 hotel francesi	Modello statistico di regressione logistica	Impegno e valori ambientali Ricerca vantaggio competitivo	<i>Non indagati</i>
SA 8000	600 aziende italiane	Questionario a risposta multipla	Miglioramento relazioni con i dipendenti Miglioramento dell'immagine Ricerca vantaggio competitivo	Miglioramento dell'immagine Buon clima organizzativo Maggiore attrattività nel mercato del lavoro Maggiore competitività (solo per le aziende più grandi)

Mantenendo separate le due aree di indagine, è possibile confrontare le evidenze riscontrate nei diversi studi in relazione alle certificazioni esistenti.

Per quanto riguarda le ragioni che hanno stimolato le imprese verso la ricerca di una certificazione, non è possibile partire non evidenziando una speranza comune a tutte le realtà e cioè il desiderio di migliorare sul fronte dell'immagine e della reputazione.

Tutte le aziende coinvolte nelle diverse ricerche hanno esplicitamente dichiarato il desiderio di migliorare la considerazione che gli stakeholders hanno dell'impresa, in modo da incrementare la propria fama e alimentare l'idea positiva sul business.

Alcune aziende hanno declinato tale auspicio anche sul fronte del vantaggio competitivo: hanno visto nella certificazione un'opportunità per differenziarsi dai concorrenti e ottenere dei benefici nelle vendite e nei ritorni economici.

Un'unica certificazione è stata invece desiderata per la possibilità che offriva nel migliorare le relazioni interne. SA8000, in linea con ciò che la caratterizza, è stata ricercata dalle imprese proprio perché rappresentava uno strumento per rendere più piacevole l'ambiente di lavoro e migliorare la relazione con i propri dipendenti.

Una ragione emersa in più imprese è la "pressione da parte dei consumatori". Alcune realtà hanno deciso di richiedere una particolare certificazione (ISO 9001 e Catena di Custodia FSC) perché hanno percepito la richiesta da parte di chi si rivolge loro. Si sono dunque dimostrate attente ai cambiamenti negli interessi e negli atteggiamenti del mercato, anticipando i trend delle nuove generazioni.

Altre ragioni che hanno mosso alcune imprese sono la volontà di migliorare sul fronte dell'efficienza, della formalizzazione e dell'impatto ambientale.

Per quanto riguarda il miglioramento dell'efficienza e della formalizzazione, alcune società hanno percepito che una certa certificazione poteva offrire loro la possibilità di conoscere in modo più approfondito la realtà economica che stavano gestendo. Avendo poi maggiore consapevolezza dei processi e del loro funzionamento, le imprese speravano di accrescere l'efficienza nella gestione e raggiungere così risultati di migliore qualità.

Tutte le certificazioni aventi la possibilità di misurare e valutare l'impatto ambientale del business hanno stimolato le aziende proprio per tale loro peculiarità. Chi ha ottenuto la certificazione FSC, LEED o Ecolabel si è infatti avvicinato al processo di assessment riconoscendo l'importanza della tutela ambientale e desiderando di migliorare le proprie prestazioni per contenere gli impatti negativi.

Passando poi all'area d'indagine relativa ai benefici che le imprese hanno riconosciuto in seguito all'ottenimento delle certificazioni, nonostante la possibilità di confronto si

restringa perché solo quattro studi hanno interrogato le aziende anche su questo aspetto, i trend comuni sono ben evidenti.

Tutte le certificazioni hanno permesso alle imprese di ottenere risultati positivi per quanto riguarda l'immagine pubblica e le relazioni con l'esterno.

Questa rinnovata aura positiva attorno alle entità certificate si è però tradotta solo parzialmente in aumentati ritorni economici. Solamente le imprese certificate FSC o SA8000 hanno dichiarato di aver migliorato la propria competitività, acquisendo nuovi clienti o riuscendo ad entrare in mercati esteri. Per quanto riguarda la certificazione SA8000, è stato precisato che solo le aziende di più grande dimensione sono riuscite a registrare i sopracitati risvolti economici positivi.

Se solamente le aziende che hanno inseguito la certificazione ISO 14001 o il Regolamento EMAS si sono avvicinate al riconoscimento con il desiderio di migliorare la formalizzazione delle procedure interne, tale beneficio è stato evidenziato anche da imprese che hanno conseguito una diversa certificazione. Sono state le aziende portoghesi, aderenti allo standard ISO 9001, ad aver inserito tra i benefici ottenuti anche la formalizzazione delle procedure, come elemento accessorio e funzionale al miglioramento della qualità generale del business.

Un altro vantaggio dichiarato in relazione alle diverse certificazioni, è il miglioramento del clima organizzativo e delle relazioni con i dipendenti. Oltre che dalle aziende certificate SA8000, questo benefit è stato percepito e apprezzato anche dalle realtà certificate ISO 9001, ISO 14001 e Regolamento EMAS.

Dal confronto proposto, da un lato emerge la presenza di elementi comuni e, dall'altro, risulta evidente una certa eterogeneità tra le evidenze per quanto riguarda le motivazioni e i benefici dei diversi studi. Tale diversità può essere legata a molteplici fattori.

In primis potrebbe derivare dalle peculiari aree di indagine e di valutazione previste nelle diverse certificazioni. Per quanto possa sembrare forse scontato, è naturale che il desiderio di migliorare le proprie prestazioni ambientali sia nominato in relazione alle certificazioni che valutano tale aspetto del business. La stessa cosa vale anche per le altre attestazioni e quindi è possibile dedurre che le caratteristiche distintive di ogni riconoscimento stimolano particolari interessi e aspettative nelle aziende.

Secondariamente, la varietà delle risposte è probabilmente dovuta alle diversità settoriali e geografiche dei campioni selezionati negli studi.

Nonostante le proprie peculiarità, tutte le ricerche sono caratterizzate dagli stessi obiettivi generali, riconducibili alla volontà di comprendere perché un'impresa sente l'esigenza di richiedere una particolare certificazione e quali sono i risultati positivi che ha registrato in seguito all'ottenimento del riconoscimento.

Tali obiettivi generali sono la base di partenza anche di questo lavoro: si è infatti cercato di indagare perché alcune delle realtà che operano all'interno del mercato italiano hanno sentito il desiderio di richiedere la certificazione B Corp e quali vantaggi hanno ottenuto.

Prima di presentare le caratteristiche di tale certificazione e i risultati ricavati in seguito all'attività di ricerca, trovo opportuno presentare le certificazioni ottenibili in Italia. È importante capire quali sono, da chi possono essere richieste e chi ha l'autorità per concederle.

2. CERTIFICAZIONI OTTENIBILI IN ITALIA

Come è stato possibile intuire dal capitolo precedente, il mondo delle certificazioni è complesso e variegato. Esse possono riguardare molteplici aspetti della gestione aziendale e possono coinvolgere le imprese con diversi gradi di profondità.

Prima di iniziare ad analizzare le tipologie presenti e a conoscere i soggetti che si occupano della loro concessione, è opportuno presentare una loro definizione e comprendere qual è la ragione della loro esistenza.

2.1 Definizione

Le certificazioni sono “procedure con cui una terza parte indipendente dà assicurazione scritta che un prodotto, un servizio, un processo o una persona è conforme ai requisiti specificati”²⁰. La certificazione non è una norma, ma è un’attestazione del fatto che un’attività o uno specifico prodotto rispetta i requisiti fissati da una norma.

Norme e certificazioni sono dunque distinte e, nella maggior parte dei casi, sono anche formulate e concesse da soggetti differenti e indipendenti.

Generalmente si pensa che la presenza delle norme possa essere garanzia di adeguatezza e qualità, purtroppo però spesso non si sono dimostrate sufficienti.

Obiettivo principale delle certificazioni è dunque quello di “infondere fiducia, a tutte le parti coinvolte, che un sistema di gestione soddisfa i requisiti specificati. Il valore della certificazione risiede nel grado di fiducia e credibilità, pubblicamente riconosciuto, derivante da una valutazione imparziale e competente, effettuata da una terza parte”²¹.

2.2 Formulazione e concessione

I requisiti, attestati attraverso le certificazioni, possono essere formulati da diversi enti di normazione. Tali enti sono classificabili sulla base dell’ampiezza delle competenze che vengono loro assegnate.

²⁰ http://www.uni.com/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=2428

²¹ UNI CEI EN ISO/IEC 17021:2011, sez. 4.1.2

ISO, International Organization for Standardization, è l'ente che opera a livello mondiale ed è la più importante organizzazione per la definizione di norme tecniche. È stata fondata nel 1947 e ha sede a Ginevra. Membri dell'ISO sono gli Organismi di Certificazione nazionali di 162 Paesi del mondo. Ad oggi²², ha pubblicato 22.041 standard internazionali²³, coprendo pressoché ogni settore.

A livello europeo opera invece il CEN, Comité Européen de Normalisation, che ha lo scopo di armonizzare e produrre norme tecniche in Europa, in collaborazione con gli enti normativi nazionali e sovranazionali.

Infine, a livello nazionale è presente UNI, Ente Nazionale Italiano di Unificazione. È stato fondato nel 1921 ed ha sede a Milano. Opera a stretto contatto con il Ministero dell'Industria, del Commercio, dell'Artigianato e ha rapporti di assidua collaborazione con tutti gli altri ministeri (Interni, PPTT, Difesa e Ambiente). Inoltre, si relaziona costantemente con i corrispondenti organismi a livello mondiale e europeo.

Gli Enti appena elencati si occupano della definizione delle norme e dei requisiti, mentre le certificazioni sono concesse da organizzazioni diverse ed indipendenti: gli Organismi di Certificazione autorizzati.

Tali organismi possono concedere specifiche certificazioni, elaborate da soggetti terzi, e possono poi svilupparne delle proprie, magari in seguito ad accordi con alcune categorie di soggetti interessati.

Altre certificazioni possono essere elaborate e concesse da figure private, che sviluppano gli standard e le modalità di assegnazione in modo indipendente.

Per poter operare e certificare sistemi, prodotti e persone, gli OdC devono rispettare a loro volta uno specifico quadro di riferimento normativo (ISO 17000) che esplicita i requisiti di professionalità e di competenza necessari.

Se aderire a quanto stabilito dalla legge appena citata è indispensabile, gli OdC possono poi dar maggior valore al loro operato e aumentare la credibilità delle certificazioni emesse mediante il processo di "accreditamento".

Ogni stato membro dell'Unione Europea, sulla base di quanto indicato dal Regolamento Europeo 765/2008, deve avere un unico organismo nazionale di accreditamento.

²² 04 marzo 2018

²³ <https://www.iso.org/standards.html>

In Italia c'è ACCREDIA, nato nel luglio del 2009 dalla fusione di SINAL e SINCERT, come Associazione senza scopo di lucro per diventare Ente Unico Nazionale riconosciuto dallo Stato italiano.

Tale ente si occupa di accertare l'oggettiva aderenza da parte degli OdC alle prescrizioni indicate dalle diverse norme che ne regolano l'attività. Le modalità con cui questa verifica deve essere condotta non sono lasciate alla discrezione dei singoli Stati nazionali, ma sono definite a livello centrale: ogni Organismo di Accredimento deve rispettare quando indicato all'interno della UNI CEI EN ISO/IEC 170011.

In Italia, in Europa e nel mondo la serie di norme UNI CEI EN ISO/IEC 17000 rappresenta il quadro di riferimento normativo imprescindibile per gli enti di accreditamento, per gli organismi di certificazione di prodotti, di sistemi di gestione, del personale, di ispezione e per i laboratori di prova e taratura. Queste norme vengono definite dal comitato ISO/CASCO (Committee on Conformity Assessment), che in Italia è interfacciato dall'apposita commissione tecnica mista UNI CEI "Valutazione, attestazione e certificazione della Conformità".

2.3 Tipologie

Le principali tipologie di certificazioni che possono essere concesse sono tre:

- Certificazione di sistema
- Certificazione di prodotto/servizio
- Certificazione del personale

La certificazione di sistema è una forma di "assicurazione indiretta". Attesta la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse e i propri processi in modo da riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti e le esigenze della collettività, impegnandosi nel miglioramento continuo. Riguarda, in particolare, i sistemi di gestione della qualità (UNI EC ISO 9001), dell'ambiente (UNI EN ISO 14001), della sicurezza delle informazioni (UNI EN ISO IEC 27001) e della sicurezza alimentare (UNI EN ISO 22000).

La certificazione di prodotto/servizio è una forma di "assicurazione diretta", con cui si certifica la rispondenza di un prodotto o servizio ai requisiti applicabili.

La certificazione del personale accerta invece che determinate figure professionali possiedono, mantengono e migliorano nel tempo la necessaria competenza, intesa come l'insieme delle conoscenze, delle abilità e delle doti richieste per i compiti assegnati. Ha

particolare valore per la corretta realizzazione di attività ad elevata criticità, per le quali la sola disponibilità di risorse strumentali e procedure operative non è sufficiente. Tra le professioni in cui è più diffusa vi sono quelle di auditor, saldatore, project manager, consulente/esperto di gestione aziendale, addetti agli impianti elettrici.

2.3.1 Certificazioni di sistema

La prima tipologia di certificazioni comprende quelle di sistema, concesse in seguito alla verifica, da parte dell'Organismo di Certificazione, che l'organizzazione opera conformemente ai requisiti degli standard gestionali relativi a specifici aspetti.

Le principali aree di valutazione, a livello di sistema di gestione, sono: qualità, ambiente, energia, sicurezza, lavoratori e responsabilità sociale.

Per realizzare un sistema di gestione della qualità di un'organizzazione, come già anticipato nel capitolo precedente, è possibile seguire quanto stabilito dallo standard ISO 9001; mentre per quanto concerne la gestione ambientale, le aziende hanno la possibilità di scegliere tra la norma internazionale ISO 14001, il regolamento EMAS e la norma ISO 50001, che stabilisce, in particolare, i requisiti per creare, mantenere e migliorare un sistema di gestione dell'energia.

Passando al settore alimentare, la ISO 22000 è lo standard internazionale volontario per la certificazione di Sistemi di Gestione della Sicurezza Alimentare, mentre la norma UNI 10854 è il documento di riferimento in ambito nazionale per la realizzazione di un sistema di gestione per l'autocontrollo basato sul metodo HACCP.

Esistono poi lo standard ISO 27001, che definisce i requisiti per un Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni, e lo standard ISO 20121 che delinea i requisiti di un Sistema di Gestione della Sostenibilità degli Eventi.

Per certificare la qualità delle relazioni con i propri dipendenti, le aziende possono seguire lo standard internazionale OHSAS 18001, che esplicita i requisiti che deve possedere un sistema di gestione della Salute e della Sicurezza dei Lavoratori, o i criteri della certificazione SA8000, presentata nel precedente capitolo.

Altri riconoscimenti che attestano la Responsabilità Sociale delle imprese sono Valore Sociale e la certificazione B Corp.

Una presentazione più approfondita di queste certificazioni è disponibile all'interno dell'Appendice A.

2.3.2 Certificazioni di prodotti e servizi

Oltre alle certificazioni relative alla gestione di determinati aspetti del business, gli imprenditori hanno la possibilità di sottoporre ad analisi e certificazione anche il prodotto realizzato o il servizio offerto. In particolare, questi documenti sono pensati e concessi con la finalità di attestare che i prodotti messi in commercio e i servizi offerti sono conformi a norme specifiche, emanate per ciascuno di essi.

Le certificazioni rientranti in questa categoria sono numerosissime. Ecolabel Index²⁴ ha provato a raccoglierle tutte e ha costituito un database con 464 etichette opponibili sui prodotti, usate in 199 Paesi e riguardanti 25 settori.

All'interno di questo lavoro sono state riportate quelle maggiormente impattanti sulle imprese che operano nel mercato italiano e che sono certificabili presso gli Organismi di Certificazione nazionali.

Per facilitare l'orientamento tra le varie tipologie, si è proceduto con una classificazione delle stesse. Le principali aree in cui sono state suddivise le certificazioni sono le seguenti: alimenti, cosmesi e pulizia della casa, settore tessile, edilizia, legname, impatto ambientale e servizi.

2.3.2.1 Alimenti

Il settore alimentare è sicuramente quello più ricco in termini di certificazioni. Per poter meglio comprendere i diversi aspetti a cui le imprese possono prestare attenzione e su cui vengono poi valutate dagli enti di certificazione, è opportuno classificare ulteriormente le stesse.

La prima area di certificazioni riguarda i PRODOTTI AGRICOLI: sono collocate in questa sezione tutte le certificazioni applicabili ai prodotti alimentari realizzati rispettando buone pratiche agricole, secondo quanto previsto dai relativi regolamenti.

Alcuni dei riconoscimenti a cui è possibile fare riferimento sono Biologico, Proterra, SQNPI – Produzione Integrata, Leaf Marque, UTZ, RSPO, GLOBALG.A.P. e Biodiversity Friend. Le prime quattro certificazioni prevedono il rispetto di particolari standard per una produzione agricola di qualità. UTZ regola la produzione agricola sostenibile di cacao, caffè, tè e nocciole, RSPO si occupa di certificare la coltivazione sostenibile dell'olio di palma e GLOBALG.A.P. è una certificazione sviluppata dalla distribuzione europea con l'obiettivo di affrontare la crescente preoccupazione dei consumatori per la sicurezza

²⁴ <http://www.ecolabelindex.com/>

alimentare, l'impatto ambientale, la salute e la sicurezza dei lavoratori e il benessere animale. Infine, la certificazione Biodiversity Friend è uno standard privato concesso a quelle aziende agricole che si mettono nelle condizioni di svolgere il proprio processo produttivo senza compromettere la biodiversità animale e vegetale.

La seconda area raggruppa tutte le certificazioni relative a SCELTE ALIMENTARI E INTOLLERANZE. Le certificazioni appartenenti a questa categoria hanno come obiettivo la tutela di coloro che presentano alcune intolleranze alimentari e di coloro che hanno scelto di seguire particolari regimi nutrizionali. Rientrano in questo gruppo Qualità Vegetariana e Vegan, V-Label e Lfree.

Il terzo insieme di certificazioni è quello relativo a PESCA E ALLEVAMENTO e vi appartengono Friend of the sea, Benessere Animale e RDS. Sono tutte certificazioni finalizzate ad attestare la bontà del trattamento degli animali e conseguentemente la qualità del prodotto ottenuto.

La prima è promossa da un'organizzazione che opera per la conservazione e la tutela dell'habitat marino, la seconda è stata sviluppata con l'obiettivo di monitorare e accertare lo stato di benessere animale degli allevamenti di bovini da carne e da latte e, infine, la terza assicura che piumino e piume impiegate per realizzare elementi di imbottitura siano ottenute da uccelli acquatici (oca e anatra) o terrestri (pollo, tacchino, ecc.) che non sono stati oggetto di trattamenti che procurano dolore, sofferenza o stress e che è stato applicato e mantenuto un sistema di identificazione e tracciabilità in grado di accertare l'origine dell'animale.

Nella categoria di certificazioni orientate alla VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI è possibile inserire tutte quelle che vogliono dar risalto alla provenienza e al carattere tradizionale di un particolare prodotto alimentare. Vanno quindi considerati i riconoscimenti DOP (Denominazione d'Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita).

Il quinto gruppo di certificazioni del comparto alimentare raccoglie quelle che accertano l'ORIGINE SOSTENIBILE dei prodotti. Esse vogliono documentare formalmente la provenienza dei prodotti e si impegnano nell'offrire particolari garanzie a produttori e fornitori.

Rientrano in questa categoria la certificazione Fairtrade, che attesta un approccio alternativo al commercio internazionale, basato sulla collaborazione tra produttori e consumatori, e la certificazione IFS FOOD, nata con lo scopo di favorire l'efficace selezione dei fornitori food della GDO, sulla base della loro capacità di fornire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge.

Infine, va considerata separatamente la certificazione ottenibile nel settore del VINO cioè Equalitas. Questo standard chiede ai produttori buone pratiche e indicatori che riguardano, in modo complessivo, gli impatti economici, ambientali e sociali della produzione.

Una descrizione più dettagliata di tutte le certificazioni rientranti in quest'area è disponibile nell'appendice B.

2.3.2.2 Cosmesi e pulizia della casa

All'interno di questa sezione sono state raccolte tutte quelle certificazioni che possono essere richieste dai produttori di cosmetici e di detersivi per la pulizia degli ambienti.

COSMOS, Natrue e UNI EN ISO 22716 sono tre standard che fissano le linee guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici. Essi stabiliscono parametri sia per quanto riguarda gli ingredienti (percentuale di componente biologica) sia per quanto concerne altri aspetti relativi alla produzione. Sono previsti specifici regolamenti per il personale, i locali di produzione, le apparecchiature, i materiali di imballaggio e i laboratori di controllo della qualità.

AIESE Charter è invece uno standard ad adesione volontaria che può essere adottato da quelle aziende che realizzano detersivi, saponi e prodotti per la pulizia della casa.

Per conoscere più nel dettaglio i requisiti previsti da tali certificazioni, è possibile consultare l'appendice C.

2.3.2.3 Settore tessile

Anche nel settore tessile sono state pensate e formulate una serie di certificazioni che si occupano di verificare l'origine dei materiali e la bontà delle pratiche di lavorazione.

GOTS e OCS sono i due standard più diffusi al mondo per certificare prodotti tessili realizzati con fibre naturali (vegetali o animali) ottenute rispettando i criteri dell'agricoltura biologica (Regolamento CE 384/2007²⁵).

Tra i prodotti certificabili ci sono cotone sodo, filati, tessuti, abbigliamento, accessori tessili, giocattoli realizzati con materiale tessile, biancheria per la casa, materassi e biancheria da letto e prodotti per la cura della persona.

È stato poi sviluppato anche il Global Recycled Standard per valorizzare l'impiego di materiali da riciclo e favorire un modello di produzione più sostenibile. Possono essere

²⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0384&from=IT>

certificati GRS tutti i prodotti che sono composti per almeno il 20% da materiali da riciclo pre e post consumo.

Nell'appendice D è possibile trovare una presentazione più dettagliata delle diverse certificazioni e dei requisiti che devono essere rispettati dai produttori di tessuti.

2.3.2.4 Edilizia

Il settore dell'edilizia non è escluso dal fenomeno delle certificazioni. Sono infatti presenti specifiche attestazioni anche in questo contesto. In particolare, vengono valutate le materie prime impiegate nei prodotti e le tecniche di lavorazione adottate per la realizzazione degli stessi.

Nel primo capitolo è stato possibile conoscere la certificazione LEED però non è l'unica presente in questa categoria. Esistono anche altre due certificazioni che richiedono il rispetto di requisiti e parametri simili. Si tratta di ANAB e Natureplus.

La prima è stata sviluppata dall'Associazione Nazionale Architettura Bio-ecologia, che considera gli edifici come organismi vivi da integrare nello spazio in cui prendono forma. Richiede di prestare particolare attenzione alla scelta dei materiali e alle fonti energetiche utilizzate.

La certificazione Natureplus è invece promossa da un'associazione internazionale per le costruzioni e il living sostenibili, che ha ideato uno standard per promuovere l'uso di prodotti che rispettano i requisiti della sostenibilità, prestando quindi attenzione agli aspetti ambientali, sociali e economici.

Gli elementi che caratterizzano entrambe queste attestazioni sono meglio descritti nell'appendice E.

2.3.2.5 Legname

Per quanto riguarda le certificazioni del legname e dei prodotti da esso derivati, viene posta attenzione sulle foreste di provenienza e sulla tracciabilità del materiale lungo la catena di fornitura e di lavorazione.

Chi opera in questo settore può richiedere o la certificazione FSC, presentata nel capitolo precedente, o quella PEFC.

Anche questa seconda certificazione prevede due tipologie di riconoscimenti:

- **Certificazione di Gestione Forestale Sostenibile (GFS):** garantisce al consumatore finale che i prodotti di origine forestale derivano da foreste gestite in maniera legale e

sostenibile, non provenienti da tagli illegali o da interventi irresponsabili, che possono portare all'impoverimento o alla distruzione delle riserve forestali;

- **Certificazione di Catena di Custodia (CoC):** accerta che l'azienda rintraccia i prodotti certificati all'interno di tutto il processo di produzione, dalla foresta al prodotto finale. Essa rassicura il consumatore sul fatto che il prodotto da lui acquistato è stato realizzato in conformità a standard di sostenibilità in tutti gli anelli della filiera.

2.3.2.6 Impatto ambientale

Il sesto gruppo di certificazioni racchiude tutte quelle che hanno la finalità di evidenziare l'impatto ambientale dei prodotti offerti sul mercato.

In quest'area, le aziende hanno a disposizione una scelta abbastanza ampia. Esse possono difatti scegliere tra GreenGuard, EPD, LCA, PEF, Carbon Footprint, Carbon Neutrality e Water Footprint.

La certificazione GreenGuard stabilisce alcuni standard per la misurazione delle emissioni dei materiali utilizzati all'interno degli edifici.

EPD sta per Environmental Product Declaration e consente di comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alle prestazioni ambientali di prodotti e servizi.

L'acronimo LCA è usato per parlare di Life Cycle Assessment cioè dell'analisi del ciclo di vita del prodotto. È un metodo nato per quantificare, interpretare e valutare gli impatti ambientali di uno specifico prodotto o servizio, durante l'intero arco della sua vita.

L'ultima sigla elencata, PEF, sta per Product Environmental Footprint e indica un valore in grado di esprimere le prestazioni ambientali di un prodotto (o servizio) sempre nella prospettiva del suo ciclo di vita.

Per Carbon Footprint (impronta di carbonio) si intende l'insieme delle emissioni di gas serra attribuibili a un'organizzazione o a un prodotto nel corso della sua vita.

La certificazione di Carbon Neutrality attesta l'azzeramento dell'impronta carbonica di un prodotto, servizio, organizzazione, comunità, evento o edificio.

Infine, con la certificazione Water Footprint si dichiara di aver quantificato l'insieme degli impatti sulle risorse idriche generati da un prodotto durante la sua intera vita.

Tutte queste certificazioni, meglio descritte all'interno dell'appendice F, oltre ad aiutare le imprese a quantificare gli impatti, rappresentano un vero e proprio impegno che le realtà produttive assumono nei confronti dell'ambiente, affinché le ricadute negative delle produzioni siano progressivamente ridotte.

2.3.2.7 Certificazioni di servizi

Oltre che per i prodotti, sono stati elaborati diversi standard e le relative certificazioni anche per i servizi. La maggior parte dei disciplinari prende come riferimento i requisiti e le procedure contenute all'interno della norma ISO 90001, che definisce i criteri per il sistema di gestione della Qualità all'interno di un'organizzazione. Questa scelta è comprensibile in quanto i servizi spesso non presentano alcuna componente materiale, ma manifestano il loro valore nella modalità di gestione della relazione con il cliente finale. Per certificare, in particolare, l'impatto ambientale del servizio offerto, è possibile fare riferimento ai criteri sviluppati dal marchio Ecolabel UE. Questo valuta sia gli impatti ambientali (considerando emissioni in atmosfera, impiego di sostanze tossiche, consumo idrico ed energetico, inquinamento acustico, ecc.) sia aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei consumatori.

Alcuni esempi di certificazione di servizio sono presentati all'interno dell'appendice G.

Fino ad ora è stato possibile comprendere cosa sono le certificazioni, chi elabora gli standard ad esse associati e chi ha l'autorità per concederle. Inoltre, è stata fornita una panoramica di tutte le certificazioni che le aziende italiane possono ottenere a seconda dell'attività svolta e del settore di appartenenza.

Consapevoli di tutto ciò, è ora possibile procedere con una presentazione approfondita della storia e delle caratteristiche della certificazione che è al centro di questo lavoro, cioè la certificazione B Corp.

3. CERTIFICAZIONE B CORP

La certificazione B Corp, oggetto di questo lavoro, permette di riconoscere tutte quelle realtà economiche che attraverso il proprio agire vogliono generare un beneficio allargato per la società e l'ambiente.

Le imprese certificate vengono valutate a livello complessivo: sono analizzate sia le relazioni con i lavoratori e le comunità locali, sia l'impatto ambientale, sia il modello di governance. Tale approccio omnicomprensivo non viene perseguito solo nella valutazione, ma lo si ritrova anche nella possibilità di adozione: la certificazione può essere infatti ottenuta da qualsiasi tipologia di azienda, a prescindere dallo stato giuridico o dal luogo di costituzione²⁶.

3.1 Origine della certificazione

La certificazione B Corp è stata sviluppata nel 2006 da tre signori americani: Gilbert, Houlahan e Kassoy. Essi hanno sviluppato l'idea di fondare B Lab e di creare la relativa certificazione in seguito alle proprie esperienze lavorative precedenti. Gilbert e Houlahan sono i fondatori della nota azienda di scarpe e abbigliamento da basket AND 1, mentre Kassoy è un loro amico di vecchia data con alle spalle un'esperienza nel private equity a Wall Street²⁷.

Nel 2005, Gilbert e Houlahan decisero di cedere l'azienda in modo consapevole, ma furono comunque dispiaciuti nel vedere annullati tutti gli impegni che avevano preso nei confronti dei dipendenti, dei lavoratori all'estero e delle comunità locali.

L'esperienza vissuta li spinse a cercare un modo per "fare il massimo del bene per quante più persone possibile e il più a lungo possibile". Dopo aver parlato con imprenditori, investitori e leader di pensiero, si resero conto che le esigenze erano due: da un lato, c'era il bisogno di un quadro normativo che aiutasse le imprese a crescere, preservando la mission e i valori originali e, dall'altro, c'era la necessità di uno standard di riferimento attendibile che li aiutasse a fare emergere queste imprese in un mercato affollato.

²⁶ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 29

²⁷ Ivi, p. 34

Per soddisfare entrambe le richieste, nel 2006 venne fondato B Lab, con la forma di un'organizzazione non profit, e nel 2007 iniziarono a certificare le prime B Corp.

Obiettivo di B Lab è da sempre quello di “ridefinire l’idea stessa di successo nel business, in modo tale che un giorno tutte le imprese non competano soltanto per essere le migliori al mondo, ma anche per essere le migliori *per* il mondo”²⁸. B Lab mira quindi a creare un movimento collettivo di imprese che oltre a perseguire risultati economici, indispensabili per la loro sussistenza, cercano anche di generare un impatto positivo per il mondo, rispettando i lavoratori, l’ambiente e le comunità in cui operano.

Per raggiungere questi lodevoli obiettivi, B Lab ha intrapreso quattro differenti canali di azione. Da un lato, ha ideato la comunità delle imprese certificate B Corp, che rispettano rigorosi standard di performance sociale, ambientale e di trasparenza; dall’altro, promuove l’allineamento strategico degli obiettivi delle imprese, obbligando chi ottiene la certificazione a modificare il proprio statuto, inserendo in quest’ultimo precise finalità sociali, al fine di assicurare il loro rispetto anche nel lungo periodo. B Lab aiuta poi le realtà economiche a misurare ciò che realmente conta; lo fa offrendo due particolari strumenti: il B Impact Assessment e B Analytics, una piattaforma rivolta agli investitori. Infine, B Lab promuove un cambiamento collettivo: cerca di coinvolgere più persone possibili raccontando le esperienze delle imprese, certificate e non, all’interno del blog bthechange.com²⁹.

3.2 Ideatori dello standard

Gli standard attraverso cui vengono valutate le imprese sono creati e revisionati dallo Standard Advisory Council (SAC), un gruppo di figure indipendenti, esperte nel business e nel mondo accademico. I membri del gruppo variano tra 20 e 22 e ognuno è chiamato a collaborare sulla base delle proprie competenze specifiche. Il SAC è poi suddiviso in due team più piccoli: il primo si occupa del contenuto e dei pesi della versione del BIA prevista per le imprese localizzate nei mercati industrializzati, mentre il secondo si concentra sui parametri per le realtà operanti nei Paesi emergenti.

²⁸ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 38

²⁹ <https://bthechange.com/>

Esistono inoltre dei gruppi di lavoro staccati e specializzati, che studiano come conciliare lo standard finora sviluppato con alcune particolari esigenze che si sono manifestate in aree, modelli o settori specifici.

I gruppi di lavoro ora attivi sono i seguenti: Multinationals & Public Markets Advisory Council, Educational Services Standards Working Group, Higher Education Standards Working Group, Health and Safety Working Group, Financial Services Working Group, Regional Advisory Working Group (Latin-America, East-Africa, Australasian e UK).

Tutti questi team sono funzionali alla mediazione tra l'esigenza di avere uno standard unico e la necessità di adattarsi alle specifiche caratteristiche di ogni impresa.

In questo momento, è particolarmente rilevante il lavoro del gruppo che sta cercando di capire come coinvolgere all'interno del movimento le imprese multinazionali e quelle quotate in borsa: è il Multinationals & Public Markets Advisory Council.

Finora hanno richiesto la certificazione soprattutto le imprese di piccole e medie dimensioni, ma per far sì che l'impatto sia davvero consistente, è necessario che anche le imprese più grandi riescano ad adottare queste logiche. L'idea di costituire questo specifico gruppo di lavoro è supportata anche dal fatto che sono state proprio queste aziende a dimostrare interesse per il movimento delle B Corp.

Purtroppo, non tutte le imprese di grandi dimensioni e quelle operanti nei mercati quotati possono sottoporsi al BIA attualmente disponibile. Non sarebbero infatti in grado di rispondere adeguatamente a tutte le domande e non riuscirebbero a dimostrare il reale valore che possono generare. Questa difficoltà e la relativa esigenza di adattare lo standard è legata alla complessità del loro sistema produttivo e alla struttura della governance che le caratterizza.

Il gruppo che lavora su questo progetto è suddiviso, anche in questo caso, in due team più piccoli: uno si occupa dell'allineamento della missione, cercando di conciliare i requisiti legali delle B Corp con quelli del mercato pubblico e di individuare e rimuovere eventuali impedimenti all'adozione. Il secondo ha invece il compito di definire gli standard di performance richiesti e assestare il processo di certificazione.

Lo standard è aggiornato circa ogni due anni per assecondare le nuove pratiche, rispondere ai feedback ottenuti da parte di chi ha già effettuato il questionario e assicurare una valutazione più accurata per tutte le tipologie di business.

La prima versione (V1.0) per i mercati sviluppati è stata rilasciata ad ottobre 2007 ed è stata seguita da una seconda versione (V2.0) nel gennaio del 2010 con due focus aggiuntivi sul green building e sul settore dei servizi finanziari. La terza versione (V3.0) è stata presentata nel luglio del 2011 e la novità principale consisteva nella disponibilità di un sistema di valutazione per le imprese localizzate nei Paesi emergenti. L'ultima versione (V4.0) è stata lanciata a gennaio 2014: è stato ridotto il numero delle domande relative alla sezione "operations" ed è stata incrementata la sofisticatezza delle domande rientrati nella sezione relativa al modello di business.

Prima della pubblicazione di ogni nuova versione B Lab prevede un periodo di sperimentazione. Durante questo frangente di tempo, vengono messe in atto due iniziative: da un lato, si chiede ad alcune aziende di effettuare il test e, dall'altro, viene reso pubblico per 30 giorni il contenuto del nuovo BIA in modo che qualunque soggetto interessato ha la possibilità di valutare il lavoro fatto e proporre eventuali consigli.

3.3 Aree di valutazione

La valutazione delle aziende avviene attraverso la compilazione di un questionario online gratuito: il B Impact Assessment. Il BIA è uno standard internazionale che misura il valore del beneficio e dell'impatto ambientale, sociale e economico dell'azienda. È il punto di partenza obbligato sia per chi è già sicuro di voler ottenere la certificazione, sia per chi nutre ancora dubbi al riguardo, in quanto permette di valutare, confrontare e migliorare³⁰. Tutti i dati e le informazioni sono trattati in via strettamente confidenziale e nessuna risposta individuale è condivisa con altri. Le risposte vengono usate solo a livello aggregato per creare un set di indicatori utili per il benchmarking.

Le aree su cui le imprese sono valutate sono cinque: lavoratori, comunità, ambiente, governance e, infine, clienti e modello di business.

3.3.1 Lavoratori

In questa sezione viene studiata la relazione che l'impresa ha con la propria forza lavoro. In particolare, vengono valutate le retribuzioni, i benefici, i corsi di formazione e la partecipazione azionaria dei dipendenti.

³⁰ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 78

Alcune delle domande che vengono poste sono le seguenti³¹:

- Pagate uno stipendio adeguato ai dipendenti (compresi i dipendenti part-time e con contratti a termine) e ai collaboratori.
- Verificate i dati relativi al vostro settore di attività per stabilire se i vostri livelli retributivi sono allineati a quelli di mercato.
- Stabilite il rapporto tra lo stipendio più elevato e quello più basso (riferito ai dipendenti a tempo pieno).
- Offrite ai dipendenti un piano previdenziale integrativo e/o una forma di partecipazione agli utili a tutti i dipendenti.
- Contribuite economicamente alla formazione e all'aggiornamento professionale dei lavoratori.
- Offrite servizi di ricollocamento e/o un pacchetto di buonuscita ai dipendenti a tempo pieno in caso di cessazione del rapporto di lavoro.
- Offrite stock option, o equivalenti, e/o avete un piano per trasferire quote di proprietà ai dipendenti a tempo pieno.

È elemento di valutazione anche la qualità generale dell'ambiente di lavoro: vengono indagate le modalità con cui la governance si relaziona con i dipendenti, la presenza di sistemi di gestione flessibile del lavoro, la cultura generale dell'impresa ed infine, il rispetto delle misure previste per la garanzia della salute e della sicurezza del personale.

Per indagare tali elementi, sono poste alcune delle domande riportate di seguito:

- Avete un programma di salute e benessere.
- Distribuite un manuale per i dipendenti.
- Svolgete indagini, con cadenza periodica e in forma anonima, sul grado di soddisfazione e coinvolgimento dei lavoratori.
- Rilevate periodicamente (e rendente disponibili a tutti) indicatori statistici relativi ai dipendenti, come per esempio turnover, retention e diversità sul posto di lavoro.
- Concedete ai dipendenti opportunità di lavoro flessibile, quali part-time, orari flessibili o telelavoro.

La scelta fatta da B Lab di valutare tutti questi aspetti non è scontata, ma è legata a una serie chiara di ragioni.

³¹ Ivi, p. 88

Garantire ai propri dipendenti uno stipendio adeguato non serve solo per attrarre e trattenere i migliori talenti, ma ha come scopo quello di evitare che i lavoratori si ritrovino in condizioni di povertà. I salari minimi infatti spesso non consentono di far fronte ai bisogni primari.

Ridurre le disparità retributive ha invece come obiettivo quello di creare un clima di fiducia e compattezza tra i dipendenti. Le B Corp certificate che attuano tale pratica fissano generalmente un rapporto compreso tra 5 a 1 e 10 a 1; quando invece nel 2012, il rapporto tra gli emolumenti medi percepiti dai CEO delle aziende della classifica Fortune 50 e gli stipendi medi dei dipendenti di quelle aziende era pari a 397³².

È importante poi che le imprese valutino l'eventualità di aiutare i dipendenti nel costruire la propria sicurezza finanziaria nel lungo periodo. Per farlo possono prevedere un piano di previdenza alternativa o offrire la possibilità di scegliere investimenti socialmente responsabili.

Anche concedere ai dipendenti opportunità di formazione ha un suo scopo preciso: li aiuta infatti a mettersi alla prova e li incoraggia a sviluppare nuove abilità. In aggiunta, può essere utile per prepararli in vista di una promozione o di un trasferimento ad altre posizioni.

Oltre che attraverso la formazione, i dipendenti possono essere coinvolti nella realtà di business mediante la partecipazione azionaria. Essa li stimola nell'incrementare la propria produttività e consente di attrarre e trattenere i migliori dipendenti.

Il coinvolgimento può essere perseguito pure offrendo al personale flessibilità in termini di orario e ritmi di lavoro. Con la concessione di maggiore autonomia si riesce infatti ad aumentare la soddisfazione e si riduce lo stress, andando così a produrre effetti positivi anche in termini di salute.

Tutti i programmi di salute e benessere generalmente si focalizzano su aspetti quali la gestione dello stress, la salute mentale, il fitness, l'alimentazione e l'equilibrio tra vita privata e lavoro. Queste iniziative, da un lato, generano un beneficio diretto per i dipendenti e, dall'altro, garantiscono un ritorno positivo anche per l'azienda: Johnson & Johnson, per esempio, ha stimato che il suo programma salute e lavoro ha originato un ritorno economico del 271% tra il 2002 ed il 2008³³.

³² CCN Money, Fortune 50 CEO Pay vs. Our Salaries. Disponibile su:
<<http://money.ccn.com/magazine/fortune/fortune500/2012/ceo-pay-ratios/>>

³³ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 101

Monitorare periodicamente indicatori quali la soddisfazione, la retention, il turnover e la diversità è infine fondamentale per individuare i problemi prima che diventino ingestibili. Avere lavoratori poco soddisfatti e non coinvolti nelle attività di impresa può essere davvero rischioso perché si annullano le possibilità di dialogo e i benefici ad esso associati.

3.3.2 Comunità

Nella sezione comunità viene valutato come le imprese si relazionano con i fornitori, quali tipologie scelgono e quanto sono coinvolte nelle comunità locali. Si indaga, per esempio, se assumono persone che presentano delle situazioni di difficoltà o che appartengono a particolari categorie svantaggiate. Vengono apprezzate anche tutte le iniziative di beneficenza volte a sostenere l'attività di enti del terzo settore. Infine, si cerca di capire e valorizzare la capacità dell'impresa di facilitare l'accesso ad alcuni servizi primari indispensabili, come la salute, l'educazione e l'arte.

Per quantificare l'impatto positivo generato in tutte queste aree, alle aziende vengono poste differenti domande. Alcune sono riportate qui di seguito:

- Create opportunità di lavoro per le fasce di popolazione cronicamente sottoccupate, come giovani a rischio, persone senza fissa dimora o ex-detenuiti.
- Avete un consiglio di amministrazione aperto alla diversità, al cui interno siano rappresentate le donne e le minoranze etniche, oltre a persone disabili, a basso reddito o altre categorie tradizionalmente escluse.
- Offrite incentivi ai dipendenti affinché organizzino giornate di servizio sociale e/o attività di volontariato.
- Avete una politica aziendale che si occupa di organizzare servizi per la comunità.
- Avete siglato un accordo per sostenere un'organizzazione non profit o un'associazione di volontariato a livello locale.
- Acquistate beni e servizi da imprese locali, di proprietà di donne o persone appartenenti a minoranze etniche.
- Tenete conto dei programmi di commercio equo e solidale e dei requisiti ambientali quando prendete decisioni relative agli acquisti.
- Utilizzate una banca indipendente locale o una cooperativa di credito.

Anche per quanto riguarda questa sezione, la scelta degli aspetti da prendere in considerazione non è banale. Ogni elemento è stato inserito per una ragione ben precisa:

occupandosi di quel particolare aspetto, infatti, si è in grado di raggiungere uno scopo ben identificato.

Le aziende devono essere consapevoli del fatto che la loro attività influenza ed è influenzata dalla realtà in cui si trovano ad operare e la scelta di agire come cittadini responsabili, nei confronti degli altri e dell'ambiente, genera benefici per tutta la collettività.

Offrendo possibilità di inclusione alle persone appartenenti a categorie svantaggiate, si genera un evidente impatto positivo sulla comunità: la disponibilità di un lavoro consente alle persone di ricevere benefici sia psicologici che economici. Grazie ad un impegno fisso, essi riescono a riscattare la propria posizione e a gestire le necessità personali e della propria famiglia.

Anche assumendo persone diverse in termini di genere, etnia e credo religioso è possibile ottenere un duplice impatto positivo. Da un lato, si stimola un sano processo di integrazione e si garantisce un posto di lavoro a chi generalmente incontra alcune difficoltà; dall'altro, diversi studi hanno dimostrato che una forza lavoro eterogenea facilita il raggiungimento di performance di più alto rilievo³⁴.

La certificazione attribuisce punti anche alla realizzazione di partnership strutturate con le organizzazioni non profit locali in quanto queste forme di collaborazione consentono di generare un impatto nettamente superiore rispetto alle tradizionali attività di beneficenza. Le realtà che operano in questo settore spesso non possono contare su un flusso costante di donazioni e per questa ragione sono costrette a togliere attenzioni alla loro attività principale. Stringendo invece degli accordi stabili, hanno la garanzia di avere delle entrate ricorrenti e riescono a indirizzare tutte le energie nella realizzazione della propria mission. Le imprese possono dimostrare la loro attenzione nei confronti delle realtà locali anche nelle scelte di acquisto quotidiano. Fornendosi da produttori "a km 0", da un lato, si genera ricchezza nella comunità e, dall'altro, si riduce l'impatto ambientale delle spedizioni a lunga distanza.

La certificazione premia inoltre la scelta di imprese fornitrici di proprietà di donne, membri delle minoranze etniche, ex-detenuiti, sempre con l'idea che queste particolari categorie di soggetti abbiano bisogno di un po' di attenzione in più.

Se si vuole che il denaro abbia un impatto sociale consistente, non ci si può però solo accontentare di prendere decisioni di acquisto responsabili. È importante pensare pure a dove si deposita e al modo in cui viene investito. Scegliendo di appoggiarsi a banche locali

³⁴ Ivi, p. 118

e a istituti di credito cooperativo si offre lavoro a soggetti appartenenti alla medesima comunità e magari si hanno anche maggiori possibilità di investimento in progetti ad impatto sociale (più o meno locale).

Infine, per incrementare l'impatto positivo è opportuno che le aziende selezionino attentamente i fornitori a cui rivolgersi, facendo un'analisi preventiva del loro impatto sull'ambiente. È importante che la performance ambientale dei prodotti e dei processi entri negli elementi che le imprese valutano prima di concludere gli accordi commerciali. Solo mettendo in difficoltà le aziende che non prestano attenzione a tali aspetti, si può sperare che tutte, prima o poi, si impegnino al massimo per non compromettere ulteriormente le condizioni attuali. Per soddisfare tale esigenza in modo concreto, le imprese devono rendere trasparenti le scelte dei propri fornitori e dare così ai clienti la possibilità di monitorare l'intera supply chain.

3.3.3 Ambiente

In questa sezione viene valutato l'impatto ambientale generato dall'impresa. Viene misurato in termini di strutture, uso delle risorse e delle energie, ed emissioni. Se possibile, vengono considerati anche i trasporti, i canali di distribuzione e l'impatto ambientale di tutta la catena di fornitura.

È poi possibile ottenere ulteriori punti se il prodotto o il servizio pensato dall'azienda consente di risolvere un problema ambientale. Sono compresi in questa categoria i prodotti che facilitano la generazione di energie rinnovabili, la conservazione delle risorse, la riduzione dei rifiuti, la conservazione del territorio, la contrazione delle emissioni di sostanze tossiche o in generale di sostanze inquinanti o lo sviluppo di programmi educativi sulle tematiche ambientali.

Alcune delle domande a cui le imprese devono rispondere in questa sezione sono le seguenti:

- Effettuate ogni anno un audit ambientale per monitorare l'efficienza nei consumi d'acqua ed energia e nella produzione di rifiuti.
- Utilizzate sistemi di illuminazione a risparmio energetico.
- Utilizzate sistemi di riscaldamento e condizionamento a risparmio energetico.
- Utilizzate impianti idro-sanitari ad alta efficienza.
- Avete installato impianti fotovoltaici, pannelli solari, impianti eolici, a biomasse o altri sistemi di energia rinnovabili in situ.

- Acquistate crediti di compensazione delle emissioni dovute all'utilizzo di energie non rinnovabili.
- Incentivate i vostri dipendenti a utilizzare alternative di trasporto più efficienti per gli spostamenti casa-lavoro.
- Eseguite valutazioni del ciclo di vita dei vostri prodotti.
- Avete un piano per il recupero, il riutilizzo e il riciclaggio dei prodotti.
- Incoraggiate i fornitori a istituire un piano di audit o verifiche ambientali, che può riguardare i consumi di energia e acqua, la produzione di rifiuti, le emissioni di carbonio, l'uso di energie rinnovabili o i materiali.

Di particolare importanza, tra tutti gli aspetti indagati dal questionario, è la valutazione del ciclo di vita del prodotto. Attraverso questo studio, le imprese prendono consapevolezza dell'impatto generato da ciascun componente e da ogni fase di lavorazione del prodotto. Consci di ciò, riescono a confrontare la loro performance con quella dei concorrenti e possono intraprendere azioni volte a ridurre le emissioni di uno specifico aspetto. Conoscendo analiticamente il proprio prodotto e le sue prestazioni, è possibile anche diminuire i rifiuti, abbattere i costi, gestire più efficacemente i reclami commerciali e migliorare, in generale, l'immagine del marchio.

Un aspetto da non trascurare è che la vita del prodotto non finisce nel momento in cui esso raggiunge il consumatore, ma comprende anche le modalità di consumo o di uso dello stesso e la fase di smaltimento. Il produttore conosce molto bene ciò che realizza ed è quindi importante che si assuma la responsabilità di gestire anche tale processo, dando indicazioni all'utente finale sul corretto smaltimento o ritirando il prodotto a fine vita.

Mediante la realizzazione del LCA (Life Cycle Assessment) le aziende hanno la possibilità di valutare anche l'impatto e le prestazioni dei componenti acquistati presso i propri fornitori. Di conseguenza, le realtà attente alla propria impronta ambientale danno vita a un confronto costruttivo con l'intera catena di fornitura e richiedono un impegno allargato di tutte le parti.

L'attenzione di una singola impresa nei confronti dell'ambiente è in grado di generare un impatto positivo a raggiera, che stimola più realtà a valutare il proprio modo di agire e a intraprendere azioni mirate al contenimento delle proprie emissioni.

Oltre all'impatto generato sull'ambiente esterno, è importante che le aziende monitorino anche la qualità dell'aria negli ambienti di lavoro. Un numero crescente di studi scientifici ha dimostrato che l'aria interna può essere più inquinata di quella esterna, perfino nelle

grandi aree industrializzate³⁵. La scarsa qualità dell'aria può essere causata da anomalie nel sistema di aerazione, sovraffollamento, rilascio di gas da materiali presenti negli uffici o da apparecchiature meccaniche, rifiuti pericolosi e sostanze inquinanti esterne.

Porre attenzione su tutti questi aspetti è di primaria importanza se si vuole tentare di non compromettere ulteriormente le condizioni ambientali attuali. I benefici ottenibili da tali politiche però non finiscono qui, molte imprese, tra cui Ben & Jerry's e Patagonia, hanno infatti scoperto che migliorando la performance ambientale, sono aumentati anche i profitti: sono riuscite ad attrarre i migliori talenti, costruire relazioni più solide con i fornitori e accrescere la fiducia nei consumatori.

3.3.4 Governance

Nella sezione relativa alla governance si valutano le prestazioni delle imprese in termini di trasparenza e accountability. Gli elementi su cui si basa il giudizio sono la mission, il coinvolgimento degli stakeholder e la trasparenza generale delle pratiche e delle politiche. Il tutto ha come obiettivo la costruzione di solide basi, atte a sostenere la capacità di operare nel lungo periodo.

Le aree su cui avviene la valutazione all'interno di questa sezione sono tre ed in ognuna vengono poste domande come quelle riportate di seguito.

I. Mission e coinvolgimento

- Avete inserito nella mission aziendale l'impegno alla responsabilità sociale e/o ambientale.
- Provvedete a formare i dipendenti sulla mission sociale e/o ambientale.
- Richiedete agli stakeholder esterni (es. clienti, rappresentanti della società civile, fornitori e organizzatori non profit) un feedback sulle performance sociali e ambientali dell'azienda.

II. Trasparenza

- Condividete con i dipendenti le informazioni economico-finanziarie essenziali (es. conto economico e stato patrimoniale).
- Presentate un report annuale che illustra nel dettaglio le performance dell'azienda rispetto alla mission.
- Collaborate allo sviluppo di standard sociali e ambientali nell'ambito del vostro settore economico.

³⁵ Ivi, p. 144

III. Forma societaria

- Avete integrato formalmente la mission nella forma societaria (per esempio inserendo nello statuto un riferimento agli interessi degli stakeholder o registrandovi come Società Benefit).

Tutte le B Corp sono spinte dal desiderio di generare un impatto positivo sulle persone e sul mondo. Affinché questi effetti benefici siano massimi, è indispensabile che esse continuino ad operare nel lungo periodo.

Secondo i fondatori di B Lab, la longevità di un'impresa è assicurata se si incorpora la propria mission nel DNA culturale e giuridico e se si è totalmente trasparenti sulle pratiche adottate e sui traguardi ottenuti.

Inserendo un impegno esplicito alla responsabilità sociale e ambientale nella mission, si aiuta l'azienda a rimanere concentrata sui propri scopi, soprattutto in caso di cambiamenti nel personale, nella proprietà o nel management.

Dopo aver dichiarato ufficialmente i propri intenti, è importante che tutto il personale sia informato e formato sul tema. Solo così i dipendenti sono motivati e stimolati a partecipare con passione allo scopo ultimo dell'impresa.

Per coinvolgere ulteriormente chi opera in azienda, si devono condividere apertamente i risultati raggiunti, sia in termini di impatto che in termini finanziari. La trasparenza genera infatti fiducia e quest'ultima è il fondamento per una relazione solida.

Buoni rapporti devono essere costruiti anche con i clienti e con le comunità locali, e pure in questo caso la trasparenza è un valido strumento con cui alimentare la relazione. All'interno del report annuale le imprese hanno la possibilità di dimostrare i progressi fatti nel perseguimento della mission e hanno modo di raccontare come hanno raggiunto i risultati dichiarati. Stendendo tale report e raccogliendo le informazioni necessarie, le realtà economiche hanno poi la possibilità di individuare rischi sociali e ambientali, inefficienze e opportunità che altrimenti passerebbero inosservati³⁶.

B Lab, infine, stimola le B Corp a collaborare nello sviluppo di standard sociali e ambientali, per migliorare il settore di appartenenza. Diversi studi dimostrano infatti che si registrano tassi di adesione più elevati quando il cambiamento è trainato dall'interno³⁷. Con tale invito,

³⁶ Ivi, p. 176

³⁷ Ivi, p. 177

si esplicita la volontà di creare un coinvolgimento globale e l'importanza riconosciuta alla misurazione delle proprie pratiche.

3.3.5 Clienti e modello di business

In quest'ultima area viene valutato l'impatto che un'impresa ha nei confronti dei suoi clienti. Si studia quindi se, attraverso il prodotto o il servizio o tramite particolari pratiche interne, l'azienda è in grado di generare benefici nei confronti di una specifica categoria di soggetti. Si dà valore all'impegno che alcune realtà economiche mettono nel cercare soluzioni innovative per risolvere un problema sociale o ambientale (le imprese possono, per esempio, prefiggersi di alleviare la povertà o creare una catena di fornitura equa).

Alcune delle domande proposte nel BIA per indagare questi aspetti sono qui di seguito riportate:

- Offrite uno o più dei seguenti benefici: prodotti per la salute o alimenti sani; istruzione; sostegno alle arti o al patrimonio culturale; un maggior empowerment sociale e economico; l'accesso ai mercati attraverso infrastrutture precedentemente non disponibili; oppure il sostegno a organizzazioni guidate dalla mission attraverso il fundraising, l'apporto di capitale e/o il capacity building.
- Siete una cooperativa di produttori i cui proprietari sono soci fornitori che organizzano la produzione (es. una cooperativa agricola o artigianale).
- Mirate a ridurre la povertà tramite la vostra supply chain rivolgendovi a fornitori che sono certificati per i loro salari equi; offrite assistenza tecnica e/o capacity building a piccoli fornitori (es. ditte individuali, cooperative o aziende con meno di cinquanta dipendenti); oppure fate ricorso a contratti per garantire futuri acquisti e pagamenti ai fornitori.
- Donate annualmente almeno il 20 per cento degli utili o il 2 per cento del fatturato a enti di beneficenza o fondazioni non profit, o siete almeno per il 20 per cento di proprietà di una non profit.
- Avete un focus specifico per la ricostruzione della comunità locale.

Con queste e con tutte le altre domande si cerca di comprendere se l'azienda è progettata con la specifica intenzione di alleviare o risolvere un particolare problema sociale o ambientale. Esse possono farlo realizzando un prodotto o fornendo un servizio che ha questa precisa finalità o anche, per esempio, aderendo ai principi del commercio equo e solidale.

Rivolgendosi a fornitori inseriti della rete del Fair Trade, si consente loro di concentrarsi sulla costruzione della ricchezza invece che sulla lotta per la sopravvivenza.

In caso di risposta affermativa a queste domande, all'impresa viene riconosciuto un punteggio significativo. Mettendo infatti in pratica le iniziative qui inserite, si struttura la propria attività in modo radicale e si dimostra una profonda adesione al valore cardine del movimento, che è "usare il Business come Forza Positiva".

3.4 Verifica delle prestazioni

A seguito della compilazione del questionario online, B Lab contatta direttamente o telefonicamente l'azienda in questione. Tale momento è indispensabile per valutare la qualità delle risposte date, richiedere la presentazione di documentazione a dimostrazione di quanto indicato e comprendere le ragioni di alcune risposte, a volte apprezzabili solo dopo aver conosciuto alcune peculiari caratteristiche dell'azienda.

In tale circostanza, le aziende hanno anche la possibilità di chiedere chiarimenti in merito a dubbi sorti nel corso del test. Fraintendere le domande non è così insolito. B Lab ha infatti calcolato che, in media, il punteggio di un'impresa è ridotto di 8 punti a seguito del controllo e questo abbassamento dello score è proprio dovuto ad una mancata comprensione delle domande che sono state poste³⁸.

Tutte le imprese certificate devono rifare il BIA ogni due anni e fornire documentazione addizionale per supportare le risposte date. Tale controllo periodico ha la finalità di assicurare che le imprese certificate continuino ad impegnarsi nel generare alti livelli di impatto, anche se l'attività di business cresce o si modifica nel tempo. Inoltre, l'obbligo di rifare il BIA aiuta le imprese a vedere se gli eventuali cambiamenti apportati hanno incrementato o compromesso l'impatto positivo sul mondo, che l'azienda è in grado di generare.

In aggiunta, ogni anno, il 10% delle imprese certificate è soggetto a un'analisi approfondita da parte di B Lab e durante questo controllo viene messa in discussione la validità di ogni singola risposta data all'interno del BIA.

³⁸ <http://bimpactassessment.net/how-it-works/frequently-asked-questions/the-verification-process>

3.5 Formazione del punteggio e modalità di confronto

Il B Impact Assessment può essere usato da qualsiasi tipologia di attività economica, essendo disponibile in più di 100 versioni ed essendo in grado di adattarsi alle caratteristiche specifiche delle aziende che si sottopongono al test.

La differenziazione delle domande e dei pesi ad esse attribuite avviene sulla base di parametri geografici, settoriali e dimensionali. Dal punto di vista geografico viene fatta una distinzione tra le imprese che si trovano in un Paese industrializzato o in uno in via di sviluppo; dal punto di vista settoriale sono previsti quattro diversi gruppi: servizi, retail, manifattura e agricoltura; infine, dal punto di vista dimensionale sono state predisposte 6 classi che consistono in 0 impiegati, 1-9 impiegati, 10-49 impiegati, 50-249 impiegati, 250-1000 impiegati e più di 1000.

Lo strumento misura il valore su una scala da 0 a 200 punti. Per essere qualificati come B Corp certificata è necessario superare la soglia di 80. Tale soglia è stata determinata in seguito ad una riflessione ben precisa. Dato che la valutazione viene realizzata in 5 aree, per raggiungere quota 80 potrebbe essere sufficiente ottenere il massimo punteggio in 2 aree ($200/5=40$). La perfezione è però molto difficile da raggiungere e quindi, per riuscire a superare la soglia fissata, le imprese devono avere buone performance in almeno 3 aree, che rappresentano la maggior parte di quelle su cui avviene la valutazione.

La definizione del punteggio soglia pari a 80 non è stata priva di critiche. Alcune sono arrivate direttamente dall'interno: una delle aziende intervistate nel corso della ricerca ha infatti fatto notare che 80 su 200 corrisponde ad un 4 in pagella e ha quindi proposto a B Lab di rivedere questo limite.

Stando a quanto dichiarato sul sito, i fondatori del movimento considerano qualsiasi punteggio superiore a 0 come un buon risultato perché vuol dire che l'azienda sta comunque facendo qualcosa che ha un impatto positivo sulla società o sull'ambiente³⁹.

Prima della valutazione da parte di B Lab e della consegna di un B Impact Report riassuntivo, le imprese hanno la possibilità di vedere una bozza di tale documento e di accedere ad un'area chiamata "Improve Your Impact" (migliorare il vostro impatto).

In questa sezione, è possibile revisionare tutte le risposte a cui, nel corso del questionario, è stata assegnata l'etichetta "da rivedere" e vengono offerti due strumenti utili per provare a

³⁹ <http://bimpactassessment.net/how-it-works/frequently-asked-questions/the-b-impact-score#what-is-considered-a-good-score>

incrementare il proprio punteggio. Le imprese vi trovano un report di miglioramento personalizzato, che aiuta a decidere dove concentrare gli sforzi (in base a area di impatto, difficoltà e peso delle domande) e una raccolta di best practices, che forniscono istruzioni più dettagliate sulle modalità di attuazione di determinate pratiche⁴⁰.

Alla fine del processo di valutazione, si riceve un B Impact Report. Si tratta di un rapporto sintetico, di una sola pagina, che indica le performance raggiunte dall'azienda nelle varie sezioni.

Nonostante la varietà dei modelli di valutazione, B Lab riesce a fornire un unico e valido documento riassuntivo delle performance, facilitando e incoraggiando il confronto.

All'interno del B Impact Report stesso, oltre ai punteggi dell'impresa specifica, vengono infatti inseriti anche dei valori medi di raffronto.

Questi valori medi sono determinati considerando le risposte inserite da tutte le imprese che si sono sottoposte al BIA.

Rientrano in questo gruppo molte più imprese rispetto a quelle che hanno ottenuto la certificazione. In Italia, per esempio, usano il BIA quasi tutte le aziende che hanno la forma giuridica della Società Benefit⁴¹, ma non tutte sono anche certificate B Corp.

Considerando quest'ultimo aspetto, sorge spontaneamente un dubbio sulla validità delle informazioni fornite dalle imprese non certificate dato che non hanno ricevuto alcun controllo da parte di B Lab e non si può quindi essere sicuri che le risposte inserite rispecchino esattamente quanto accade nella realtà.

Tale perplessità è dichiarata apertamente anche da B Lab stesso, il quale ha suddiviso le imprese, sprovviste di certificazione, ma conteggiate nella determinazione del valore medio, in due gruppi: business ordinari e business sostenibili.

Nel primo gruppo, il meno numeroso, ci sono tutte quelle imprese che non hanno specifici intenti sociali o ambientali all'interno del proprio business e che hanno compilato il questionario probabilmente in seguito ad una richiesta da parte dei propri investitori. In questo caso, è stato stimato che il 92% delle risposte sono auto-valutate e quindi presentano un alto tasso di falsi positivi.

⁴⁰ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 209

⁴¹ Il BIA è uno dei tre strumenti riconosciuti dalla legge per la valutazione dell'impatto generato dalle società che hanno assunto la forma giuridica delle Società Benefit. Una spiegazione più approfondita è disponibile nel paragrafo 3.7, pagina 58.

Il secondo gruppo è invece composto da imprese che cercano di condurre il business in modo “responsabile” e “sostenibile”. Per quanto riguarda le loro risposte, il 65% sono autovalutate, mentre la restante percentuale è giustificata mediante documentazione o revisione telefonica da parte di B Lab.

Indipendentemente dalle dichiarazioni di B Lab, il confronto con questi valori medi risulta essere comunque poco di valore per le imprese certificate, dato che è loro desiderio essere adeguatamente stimolate nel miglioramento del proprio punteggio.

Esse devono dunque confrontare i valori del proprio B Impact Report con quello delle altre B Corp, appartenenti o meno al medesimo settore, in modo da studiare dove le altre riescono a fare meglio, per poi impegnarsi nell’incrementare il proprio impatto positivo in quell’area.

Per incentivare il confronto a livello globale, B Lab ha costituito anche una classifica annuale “Best for the world” che premia il 10 per cento delle aziende che ottengono i risultati migliori tra tutte le B Corp mondiali. Il premio viene assegnato sia a quelle aziende che hanno raggiunto punteggi di eccellenza a livello complessivo sia a quelle realtà che hanno primeggiato in particolari aree: esiste un riconoscimento per ciascuna delle cinque aree di valutazione.

Nel 2017, sono state aggiunte due particolari categorie: “Changemakers” e “Best for the Long Term”. Obiettivo di questi riconoscimenti è premiare chi ha ottenuto il miglior incremento del punteggio all’interno del BIA e chi ha raggiunto uno score particolarmente significativo nell’impatto della propria struttura di governance.

3.6 Livello di adozione della certificazione

Ad oggi⁴² ci sono 2.429 imprese certificate in tutto il mondo⁴³. Sono collocate in più di 50 Paesi e operano in 130 settori differenti.

In Europa, le imprese che hanno ricevuto la certificazione sono 390⁴⁴ e sono dislocate in 21 Paesi, tra cui Austria (3), Belgio (3), Bulgaria (1), Danimarca (3), Finlandia (1), Francia (45), Germania (21), Italia (69), Lussemburgo (2), Malta (1), Norvegia (1), Olanda (49), Portogallo (10), Regno Unito (126), Repubblica Ceca (2), Romania (1), Russia (1), Spagna (30), Svizzera (17), Turchia (3) e Ungheria (1).

⁴² 04 marzo 2018

⁴³ <http://bcorporation.eu/>

⁴⁴ Rielaborazione personale dei dati disponibili su: <http://bcorporation.eu/>

L'Italia con le sue 69 realtà certificate è il secondo Paese in Europa, dopo il Regno Unito, per numero di imprese che possiedono la certificazione.

La maggior parte delle B Corp italiane è localizzata nelle regioni settentrionali, ce ne sono 29 solo in Lombardia. Le altre regioni del nord coinvolte sono Liguria, Piemonte, Trentino Alto Adige, Veneto ed Emilia Romagna, dove in tutto sono presenti 19 B Corp. Toscana, Marche e Lazio rappresentano il centro con 17 imprese, mentre nel meridione il movimento ha raggiunto Campania, Puglia e Sicilia con 4 certificazioni.

La prima impresa italiana ad ottenere la certificazione è stata Nativa, nel febbraio del 2013. La società aiuta altre realtà economiche a svilupparsi secondo le logiche di sostenibilità promosse dall'organizzazione non profit internazionale The Natural Step. Oggi è Country Partner di B Lab ed è quindi il punto di riferimento italiano per le imprese interessate alla certificazione.

Nel 2014 si sono unite al movimento 5 nuove imprese (Treedom, Fratelli Carli, D-Orbit, Little Genius International e Habitech) e nel 2015 altre 2 (Mondora e Dermophysiologique). La vera esplosione è poi avvenuta nel 2016, anno in cui hanno ottenuto la certificazione ben 34 realtà. Nel 2017, invece, le aziende certificate sono state 27, raggiungendo così il valore complessivo di 69.

Per quanto riguarda le attività di cui si occupano le imprese, in Italia si riscontra una divisione quasi equa tra chi realizza attività produttive (29 aziende) e chi invece offre dei servizi (40 realtà). All'interno del gruppo di imprese che operano nel comparto produttivo sono presenti, per esempio, Zordan, che lavora arredamenti di lusso per alberghi e negozi, Perlage Winery, che produce vino biologico, e Davines, che realizza tinte e prodotti per capelli. Esempi di imprese che offrono invece servizi sono Wekiwi, una società che fornisce energia e gas, Goodpoint, una società di consulenza che si occupa di Responsabilità Sociale d'Impresa, e Sorriso e Salute, una clinica di odontoiatria.

Da questi pochi esempi è possibile avere ulteriore conferma del fatto che la certificazione è in grado di abbracciare realtà significativamente differenti e, nonostante questo, riesce ad esprimere il valore che ogni impresa genera attraverso il proprio operato.

Per quanto concerne le valutazioni ottenute e l'impatto positivo che le imprese italiane sono in grado di generare sulla società, è visibile una buona distribuzione: 36 realtà hanno un punteggio compreso tra 80 e 89, 13 tra 90 e 99, e 14 superano quota 100⁴⁵. Degne di nota sono due aziende che hanno ottenuto una valutazione superiore a 130 punti e sono Cometech

⁴⁵ Non è disponibile il punteggio di 6 aziende

(132), che realizza defibrillatori, e Little Genius International (148), una scuola internazionale per bambini.

È innegabile che sia i fondatori che i membri attuali del movimento B Corp coltivino la speranza che esso possa diventare sempre più conosciuto e globale. Va però precisato che per il movimento “il successo non significa necessariamente la rapida crescita del numero di B Corp certificate”⁴⁶. Un indicatore considerato più significativo, in termini di traguardi da raggiungere, è infatti il numero di imprese che misurano ciò che realmente conta. I fondatori di B Lab auspicano che tutte le realtà economiche inizino a misurare le performance sociali e ambientali, oltre a quelle finanziarie, e che lo facciano utilizzando strumenti di benchmarking in grado di analizzare l’impresa, nel suo complesso, in modo credibile.

3.7 Dalla certificazione al cambiamento dello statuto

Osservando gli elementi di valutazione della sezione dedicata alla Governance, è visibile l’importanza riconosciuta all’inserimento delle finalità sociali ed ambientali nello Statuto. Nel BIA viene infatti espressamente chiesto “avete integrato formalmente la mission nella forma societaria”.

Insistendo su questo aspetto, i fondatori di B Lab vogliono evidenziare la necessità di vincolare le attività di impresa affinché la generazione di impatti positivi sia perseguita nel lungo periodo e non sia messa in discussione qualora dovessero esserci cambiamenti nella proprietà o nel management.

Fin dalla sua nascita, la comunità delle B Corp certificate americane ha promosso l’introduzione della forma giuridica Benefit Corporation, che garantisce all’azienda una solida base per allineare la missione e creare valore condiviso nel medio e lungo termine. In Italia, la comunità delle imprese certificate si è attivata per promuovere la legislazione sulle Benefit Corporation nel 2014. A seguito delle azioni intraprese, l’Italia è diventata il primo paese europeo e il primo Stato sovrano al mondo a introdurre l’equivalente della Benefit Corporation, qui denominata Società Benefit. La legge che istituisce tale nuova

⁴⁶ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 221

forma giuridica è la numero 208⁴⁷ ed è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale il 28 dicembre 2015, con entrata in vigore dal 1 gennaio 2016.

Possono assumere la forma di Società Benefit tutte le aziende che lo desiderano e che rispettano i requisiti richiesti.

Non esiste un elenco ufficiale delle Società Benefit italiane, però B Lab cura un registro ad iscrizione volontaria per monitorare la situazione. Ad oggi⁴⁸ si sono registrate 167 imprese e l'elenco aggiornato è disponibile sul sito ufficiale delle Società Benefit⁴⁹.

Per quanto riguarda invece le imprese certificate B Corp, non è necessario che esse abbiano fin da subito tale forma, però, entro 2 anni dall'ottenimento della certificazione, devono convertire il proprio statuto e la propria conformazione giuridica per poter continuare ad essere una realtà certificata.

Società Benefit e certificazione B Corp sono quindi complementari: la prima vincola nel lungo termine la proprietà e il management a perseguire obiettivi di impatto positivo, mentre la seconda aiuta le imprese a quantificare ed a migliorare le proprie prestazioni sociali e ambientali.

Gli aspetti principali su cui incide la decisione di diventare Società Benefit sono tre: in primis, è richiesto di indicare nell'oggetto sociale una o più specifiche finalità di Beneficio Comune, si deve poi nominare un responsabile dell'Impatto interno all'azienda, ed infine è necessario pubblicare una relazione annuale in cui si comunicano in maniera trasparente i propri impatti verso tutti gli stakeholder e le attività legate all'obiettivo di Beneficio Comune.

Per quanto concerne l'attività di reporting e lo standard di valutazione esterno da seguire, è richiesto che esso sia esauriente, sviluppato da un ente indipendente, credibile e trasparente⁵⁰. Soddisfano quanto indicato nella legge tre diversi strumenti: il B Impact Assessment, il Global Compact Self Assessment Tool e il Global Reporting Initiative. Il primo tra le alternative presenti è l'unico disponibile in italiano e, ad ora, è il più utilizzato.

⁴⁷ <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/30/15G00222/sg>

⁴⁸ 04 marzo 2018

⁴⁹ <http://www.societabenefit.net/registro-ufficiale-societa-benefit/>

⁵⁰ Allegato 4, legge n. 208 del 28 dicembre 2015

Prima di concludere, trovo opportuno specificare che la scelta della Società Benefit come forma giuridica non ha alcun impatto sul trattamento fiscale dell'impresa e non è dunque previsto alcun tipo di sgravio.

In questo capitolo è stato possibile conoscere nel dettaglio l'origine, le caratteristiche e i vincoli della certificazione B Corp.

Particolarmente innovativa e interessante è la sua capacità di analizzare a 360° il modus operandi di un'azienda. Le realtà economiche vengono infatti interrogate sia su macro questioni inerenti la visione complessiva del business, sia su scelte di dettaglio relative alla gestione operativa delle attività.

Va inoltre riconosciuta la capacità di fornire uno strumento che, da un lato, facilita le imprese a comprendere come gestiscono la propria azienda e, dall'altro, le stimola a mettersi in gioco e a confrontarsi a livello internazionale.

Nell'apprezzare tutto ciò, non va dimenticato che la ragione base che spinge B Lab è la concezione dell'impresa come "forza positiva per il mondo". L'analisi del proprio modo di organizzare l'impresa e la possibilità di confrontarsi con le altre realtà sono infatti funzionali alla generazione di impatti positivi per la società e per l'ambiente.

B Lab offre quindi alle realtà economiche un valido strumento che permette loro sia di valorizzare chi sono e come operano, sia di dare concretezza a quei valori che sempre più fanno parte dei consumatori di oggi.

Nei capitoli successivi, attraverso i risultati dell'attività di ricerca, sarà possibile comprendere perché alcune aziende hanno sentito l'esigenza di richiedere questa certificazione e quali benefici hanno potuto ottenere entrando a far parte di questo movimento globale.

Prima della presentazione dei risultati, verrà spiegata la metodologia seguita nella ricerca e il campione di imprese selezionato.

4. METODOLOGIA DELLA RICERCA

Per conoscere in modo più approfondito le imprese che hanno ottenuto la certificazione B Corp e esplorare la quotidianità di quelle realtà economiche che vanno oltre al profitto, seguendo le richieste e gli interessi dei consumatori, è stata realizzata una ricerca di tipo qualitativo.

Di seguito verranno presentate le caratteristiche della ricerca intrapresa, gli obiettivi, il campione selezionato e la modalità di analisi dei dati adottata. Nel capitolo successivo verranno invece descritti in modo approfondito i risultati ottenuti.

4.1 Approccio e strumenti di ricerca

4.1.1 La ricerca qualitativa

Ogni attività di ricerca inizia con una scelta ben precisa: è necessario stabilire attraverso quale lente si vuole guardare il mondo.

Per poter condurre una ricerca in modo organizzato e strutturato, si deve adottare un paradigma e seguire la griglia corrispondente al fine di rielaborare in modo coerente ciò che è stato osservato.

La ricerca sociale è caratterizzata da due paradigmi fondamentali: il positivismo e l'interpretativismo. Essi si distinguono in quanto rispondono in modo differente alle domande relative all'esistenza della realtà e alla possibilità e modalità di conoscerla.

Secondo la prospettiva positivista la realtà ha esistenza effettiva ed è conoscibile, come se si trattasse di una "cosa"⁵¹. Essa può essere studiata attraverso tecniche di misurazione e di osservazione, tramite analisi matematiche o con procedimenti di inferenza, tipici delle scienze naturali (sono tutti strumenti di tipo quantitativo). Chi adotta questa prospettiva sostiene che c'è dualismo tra ricercatore e oggetto di studio: le parti sono dunque distaccate e non si influenzano in alcun modo. Il ricercatore positivista si aspetta di ottenere risultati veri e certi e di essere così in grado di spiegare e formulare leggi naturali e generali.

L'interpretativismo, a differenza del positivismo, non si propone di spiegare la realtà bensì di comprenderla. Chi osserva attraverso questa prospettiva, non sostiene che c'è una realtà

⁵¹ Corbetta, P., *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 2014

unica e indiscutibile, ma ritiene che ciascun individuo ne ha una propria. Ogni soggetto attribuisce un particolare significato alle proprie azioni ed è compito del ricercatore cercare di comprendere cosa spinge il singolo ad agire.

Consapevoli delle mutevoli realtà, per provare a comprendere il mondo esterno diventa indispensabile ricorrere a tecniche alternative, rispetto a quelle adottate dai positivisti.

Si rende necessario utilizzare metodologie qualitative e soggettive, in grado di adattarsi di volta in volta alla forma assunta dall'interazione studente-studiato.

Tra ricercatore e oggetto di studio prende forma un vero e proprio canale di dialogo e di contatto, funzionale alla genesi di un processo di induzione che porta alla “scoperta della realtà”⁵².

Attraverso queste nuove tecniche di ricerca di tipo qualitativo, i ricercatori provano a comprendere e a interpretare la realtà. Nel farlo, non si esimono però dall'ambizione di formulare astrazioni e generalizzazioni.

Fin dalla nascita di questo nuovo paradigma è stata riconosciuta alle ricerche sociali la capacità di soddisfare un duplice requisito: l'oggettività e la generalità.

Questi due aspetti sono stati elaborati e sostenuti anche da Max Weber, fondatore del paradigma. Al centro della sua ricerca c'erano due assunti di base: l'avalutatività e la generalità. Egli ha fermamente affermato che c'è distinzione tra il conoscere e il valutare e che quindi il ricercatore può essere in grado di separare la constatazione di fatti empirici dalla sua presa di posizione, relativa alla valutazione di tali eventi come apprezzabili o meno.

Dall'altro lato, nonostante il carattere individuale degli studi sociali affrontati secondo il paradigma interpretativista, Weber riconosce la capacità degli stessi di generalizzare. Tale risultato è raggiungibile attraverso la costruzione di “tipi ideali” che consistono in astrazioni derivanti dalla rilevazione empirica di uniformità⁵³. Si tratta di costruzioni mentali dell'uomo funzionali ad indirizzare la conoscenza.

Pur non essendo possibile stabilire i fattori determinanti di un certo evento sociale o di un particolare comportamento individuale, è riconosciuta a questi studi la capacità di delineare le condizioni che rendono verificabile un evento sociale e di formulare degli enunciati di possibilità⁵⁴.

⁵² Ivi, p. 36

⁵³ Ivi, p. 33

⁵⁴ Ivi, p. 36

La scelta di realizzare una ricerca di tipo qualitativo è legata allo scopo della stessa. Uno degli obiettivi era proprio quello di indagare le motivazioni che hanno spinto le imprese a richiedere la certificazione B Corp e tale tipologia di ricerca permette di assolvere al meglio a questo compito.

Le ricerche qualitative, come abbiamo appena visto, cercano infatti di comprendere le persone, cogliere le loro categorie mentali, le loro percezioni e i loro sentimenti.

4.1.2 L'intervista qualitativa

Lo strumento principale con cui vengono realizzate le ricerche sociali, secondo la prospettiva dell'interpretativismo, è l'intervista qualitativa.

Esistono diverse tipologie di intervista e c'è scarso accordo su come classificare e nominare le diverse forme⁵⁵.

La classificazione che sembra avere la maggior diffusione all'interno della letteratura internazionale⁵⁶ distingue tra intervista strutturata e intervista qualitativa, sia essa di natura semi-strutturata o non strutturata.

Nel momento in cui si qualifica un'intervista come strutturata, si fa riferimento al grado di formalizzazione e strutturazione del processo di intervista e al ruolo svolto da intervistato e intervistatore al suo intero.

L'intervista strutturata presenta il massimo livello di formalizzazione ed è generalmente usata nelle ricerche quantitative, mentre l'intervista qualitativa costituisce lo strumento maggiormente utilizzato nelle ricerche rientranti nella stessa categoria.

L'intervista qualitativa può essere definita genericamente come una conversazione con uno scopo (Berg, 2007) oppure, in modo più analitico, come una "conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione"⁵⁷.

Da tale definizione è possibile estrarre i quattro aspetti principali che accomunano le interviste di tipo qualitativo: sono incentrate sul soggetto, hanno come finalità la comprensione, il campione non deve essere rappresentativo in senso stretto e non viene ricercata la standardizzazione.

⁵⁵ De Lillo, A., a cura di, *Il mondo della ricerca qualitativa*, UTET Università, 2010, p. 79

⁵⁶ Ivi, p. 80

⁵⁷ Corbetta, P., *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 2014

Osservando più nel dettaglio le suddette caratteristiche, va precisato che il punto di partenza della ricerca è rappresentato dall'individuo: l'interesse del ricercatore è rivolto alla comprensione dei fatti sociali, attraverso la ricostruzione delle storie, partendo da una lettura globale dei fenomeni e dei soggetti studiati.

Obiettivo ultimo di tali interviste non è raccogliere dati sulle persone, ma farle parlare e capirle dal di dentro. Per raggiungere questo scopo, il campione dell'indagine è scelto con attenzione.

La sistematicità con cui viene composto non è però finalizzata all'ottenimento della rappresentatività richiesta nelle indagini statistiche (riprodurre su scala ridotta le caratteristiche della popolazione), ma è funzionale alla creazione di un campione in grado di coprire la varietà delle situazioni sociali di interesse per la ricerca.

Si preferisce dunque la rappresentatività sostantiva rispetto alla rappresentatività statistica. Infine, queste interviste non cercano di collocare l'intervistato all'interno di schemi prestabiliti, non pretendono di individuare uno standard, ma si limitano a provare a cogliere le categorie mentali dell'intervistato, senza partire da idee e concezioni predefinite.

È poi opportuno sottolineare che le interviste qualitative sono strumenti di raccolta dei dati caratterizzati da forte variazione e flessibilità. Ciò deriva dalle modalità con cui sono condotte e dall'elevata simmetria dei ruoli svolti da intervistato e intervistatore.

La direzione in cui si muovono queste interviste è il risultato dell'interazione fra i soggetti coinvolti e dipende dall'abilità con cui l'intervistatore è in grado di fare raccontare all'intervistato il suo vissuto e la sua esperienza sull'argomento proposto (Bryman, 2008).

4.1.3 Intervista semi-strutturata e non strutturata

Le interviste qualitative possono essere condotte secondo due modalità: intervista semi-strutturata e non strutturata.

Nel primo caso, l'intervistatore ha ideato una "traccia", contenente gli argomenti che devono essere affrontati nel corso della conversazione. Essa può avere diversi livelli di accuratezza e di dettaglio: può essere semplicemente un elenco di argomenti da affrontare, oppure può essere formulata più analiticamente con delle domande, seppur generali. Altrettanto liberi sono l'ordine con cui possono essere toccati gli argomenti e le modalità con cui porre le domande.

La traccia costituisce dunque “il perimetro che delimita i contenuti che devono essere trattati nel corso dell’intervista”⁵⁸ e l’intervistatore può muoversi a piacimento al suo interno.

La conduzione dell’intervista è nelle mani del ricercatore, ma l’intervistato ha comunque il potere di modificare l’ordine originale della traccia mediante le proprie opinioni e valutazioni. I due soggetti si trovano quindi quasi sullo stesso livello e il risultato finale della conversazione è strettamente legato alla relazione che si viene a instaurare.

Se nelle interviste semi-strutturate il contenuto delle domande è prestabilito mentre la forma non lo è, nelle interviste non strutturate non c’è nulla di predelineato: forma e contenuto possono variare da soggetto a soggetto.

La specificità dell’intervista non strutturata sta proprio nell’individualità degli argomenti e dell’itinerario dell’intervista⁵⁹.

Esse sono generalmente prive di struttura e sono caratterizzate da un livello di direttività minimo. Il ricercatore deve definire l’indirizzo della conversazione sulla base dei propri interessi conoscitivi, ma poi lascerà il soggetto coinvolto completamente libero nel suo flusso di racconto; dovrà preoccuparsi solo di stimolare la narrazione e di evitare che le deviazioni siano eccessive.

Ogni colloquio è un caso a sé, di cui non è possibile prevedere alcuna direzione o risultato.

Per la ricerca è stato scelto di condurre delle interviste semi-strutturate. Questa forma è stata preferita rispetto a quella priva di struttura perché ci si è avvicinati alle aziende non per conoscere in generale l’attività da queste svolta, ma per trovare risposta ad alcune particolari domande collegate alla certificazione B Corp.

4.2 Domande di ricerca e traccia dell’intervista

Tutto il lavoro ha preso forma partendo da due interrogativi chiave. In primis, ci si è chiesti quali sono le motivazioni che spingono le imprese a richiedere la certificazione B Corp. Si è cercato di capire perché queste aziende hanno sentito l’esigenza di ottenere una certificazione, cosa le ha spinte nell’avvicinarsi a questo movimento e perché hanno scelto proprio questo riconoscimento per dimostrare la loro attenzione nei confronti dell’ambiente e dei dipendenti.

⁵⁸ Corbetta, P., *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 2014

⁵⁹ Ivi, p. 411

Secondariamente si è cercato di indagare se le imprese hanno riscontrato dei benefici in seguito all'ottenimento della certificazione e quali sono stati questi vantaggi.

Per comprendere in modo approfondito tali aspetti e per costruire una relazione più allargata con i soggetti coinvolti, sono state poste anche alcune domande sul processo di certificazione. L'idea di partenza era che queste domande permettessero di coinvolgere l'intervistato su un argomento ben conosciuto, comunque strettamente collegato, per far sì che egli si sentisse poi più libero nel rispondere alle altre domande, forse più personali.

L'intervista essendo semi-strutturata è stata condotta seguendo una traccia, la quale era così formulata:

➤ **INFORMAZIONI SULL'INTERVISTATO**

Nome, posizione occupata e mansioni principali

➤ **MOTIVAZIONI:** le domande riportate di seguito sono alcuni esempi di quelle poste ai soggetti intervistati per indagare i motivi che hanno spinto le aziende ad avvicinarsi a questo movimento e a richiedere la certificazione.

- Come ha conosciuto il mondo delle B Corp?
- Perché è stato deciso di richiedere la certificazione B Corp?
- Quali aspettative avevate quando avete deciso di dare avvio al processo?
- Perché avete sentito il bisogno di richiedere anche questa certificazione oltre a quelle che già avete?

➤ **PROCESSO DI CERTIFICAZIONE:** le domande sottostanti sono state rivolte alle aziende per conoscere più dettagliatamente i passaggi del processo di certificazione, le difficoltà incontrate e l'impegno richiesto.

- Come è stato il processo di certificazione?
- Avete incontrato delle difficoltà?
- Avete dovuto fornire documentazioni particolari?
- Chi è stato coinvolto nel processo?

➤ **CAMBIAMENTI E BENEFICI:** gli interrogativi di questa sezione sono esemplificativi per quelli usati con lo scopo di comprendere se, a seguito dell'ottenimento

della certificazione, sono stati registrati dei cambiamenti, interni o esterni, e se ci sono stati dei miglioramenti.

- Avete ottenuto dei benefici/vantaggi dalla certificazione?
- Quali sono tali benefici?
- Il livello delle vendite o l'interesse da parte dei consumatori sono aumentati?
- Ci sono stati dei cambiamenti nei processi interni?
- Ci sono stati dei benefici inaspettati?

➤ **SODDISFAZIONE GENERALE:** a conclusione dell'intervista, sono state poste alcune domande per valutare l'opinione complessiva sul movimento e sulla certificazione.

- È soddisfatto della scelta di aver richiesto la certificazione?
- Consiglierebbe a altre aziende di certificarsi?

La traccia qui riportata è quella avuta nel momento in cui sono state fatte le interviste. Durante lo svolgimento dei colloqui non sono però stati seguiti in modo rigoroso l'ordine e il contenuto della stessa.

Come da definizione dell'intervista qualitativa semi-strutturata, le indicazioni contenute nella "mappa tematica" sono state usate per avere la sicurezza di toccare tutti gli aspetti rilevanti, ma la formulazione degli interrogativi e l'ordine delle sezioni sono poi stati adattati alle esigenze del momento. Ci si è lasciati guidare dal flusso di pensiero della persona con cui si stava dialogando, in modo da non interrompere o influenzare il filo logico del suo ragionamento.

4.3 Campione selezionato

Per trovare risposta agli interrogativi caratterizzanti l'attività di ricerca, sono stati intervistati soggetti operanti in una molteplicità di realtà aziendali.

La scelta delle imprese è stata fatta partendo da un'analisi del database disponibile sul sito delle B Corp⁶⁰.

All'interno del sito è presente una pagina di ricerca in grado di mostrare tutte le aziende certificate, avente la possibilità di selezionare campioni più ristretti attraverso l'uso di filtri.

⁶⁰ <http://bccorporation.eu/>

Conosciuti i nominativi delle B Corp italiane, è stato possibile cercare informazioni su tutte le realtà e creare un file Excel contenente le caratteristiche chiave, indispensabili per procedere nell'attività di screening e selezione.

Le informazioni raccolte e poi impiegate per la scelta sono state le seguenti: settore di appartenenza, localizzazione geografica e punteggio ottenuto.

Queste variabili sono state prese in considerazione con l'obiettivo di individuare realtà differenti tra loro, che avessero caratteristiche uniche e che potessero esprimere l'eterogeneità che caratterizza il mondo delle imprese certificate B Corp.

Dall'altro lato è importante precisare che, essendo la ricerca di tipo qualitativo, la scelta del campione delle imprese non è stata fatta seguendo parametri rigidi, tradizionalmente impiegati per garantire la rappresentatività statistica della popolazione nel campione. Sono state, infatti, selezionate delle realtà qualificabili come "significative" per la specifica finalità della ricerca stessa.

Le imprese selezionate che hanno accettato di collaborare alla ricerca sono state cinque: Zordan, Wekiwi, Perlage Winery, Damiano e Little Genius International.

Come già anticipato nel terzo capitolo, esistono imprese certificate B Corp in quasi tutte le regioni italiane, anche se è osservabile una maggiore diffusione in quelle settentrionali. Allo stesso modo, nel campione selezionato, la maggior parte delle imprese (3) ha sede nel nord Italia, mentre le altre si collocano in Lazio (Little Genius International) e in Sicilia (Damiano). Per quanto riguarda le imprese del settentrione, Wekiwi ha sede in Lombardia, mentre Zordan e Perlage in Veneto.

Guardando invece ai settori in cui le B Corp italiane sono presenti, è possibile riscontrare un'equa suddivisione tra chi fornisce servizi e chi si occupa di attività produttive. Tra le realtà del campione, Wekiwi e Little Genius International operano nel settore terziario mentre le altre tre aziende sono attive nei comparti alimentare e manifatturiero.

Wekiwi è un'azienda fornitrice di energia e gas, operante esclusivamente online, con sede nel centro di Milano. Little Genius International è una scuola internazionale di Frascati (Roma), che si occupa dell'educazione e della formazione di bambini di età compresa tra i 2 e i 10 anni. Perlage Winery è invece un'azienda produttrice di vino. Nello specifico, si tratta di vino biologico ed è localizzata a Farra di Soligo (Treviso). L'altra impresa veneta è Zordan: lo stabilimento si trova a Valdagno (Vicenza), dove vengono realizzati arredamenti da interno di alta gamma. La quinta ed ultima impresa dal campione è Damiano,

la cui sede principale è a Torrenova, in provincia di Messina, e si occupa della lavorazione di frutta secca, tra cui mandorle, nocciole e pistacchi.

Prendendo infine in considerazione i punteggi ottenuti per la certificazione, Wekiwi, Zordan e Perlage si collocano, come la maggior parte delle B Corp italiane, tra quelle che hanno uno score compreso tra 80 e 90 punti. Damiano e Little Genius International superano invece quota 100, con la seconda che, nell'ultimo assessment, ha raggiunto il notevole risultato di 148 punti.

Tabella 4.1: Campione selezionato

Nome azienda	Attività svolta	Localizzazione	Punteggio
Wekiwi	Fornitore di luce e gas	Milano	83
Little Genius International	Scuola internazionale	Frascati (Roma)	148
Perlage Winery	Produzione vino bio	Farra di Soligo (Treviso)	81
Zordan	Arredamento d'interni	Valdagno (Vicenza)	81
Damiano	Lavorazione frutta secca	Torrenova (Messina)	106

Fonte: elaborazione propria

Guardando a livello aggregato le peculiarità delle realtà economiche coinvolte nella ricerca, è possibile affermare che le imprese del campione presentano tutte le diverse modalità che le caratteristiche chiave possono assumere.

Questa è la ragione principale che ha fatto sì che la scelta ricadesse su di loro. Dall'altro lato, non è però possibile omettere che tale scelta è poi dipesa anche dalla disponibilità offerta dalle aziende stesse.

4.4 Materiale raccolto

Per non perdere nessuna informazione e affrontare il momento della conversazione in modo sereno, senza la necessità di dover prendere appunti, sono stati registrati tutti i momenti di confronto; rendendo possibile, in un secondo momento, anche la trascrizione il contenuto delle interviste.

Queste attività hanno permesso di ottenere del materiale estremamente prezioso: sono stati accumulati 260 minuti di registrazioni e 32 pagine di testo trascritto. I dettagli sono riportati nella tabella sottostante.

Tabella 4.2: Dati interviste

Azienda	Minutaggio registrazioni	Pagine trascritte	Persone intervistate
Damiano	25 minuti	4	2
Zordan	75 minuti	7	2
Wekiwi	30 minuti	5	2
Little Genius International	85 minuti	10	3
Perlage Winery	45 minuti	6	2

Fonte: elaborazione propria

Le interviste hanno avuto quasi sempre luogo nelle sedi in cui le aziende operano. Questo non è accaduto per il colloquio con il personale di Damiano Spa. Quest'azienda è stata incontrata in occasione del convegno dal titolo "L'impresa etica e sostenibile", tenutosi a Villafranca Veronese il 18 ottobre 2017. Nel corso di una pausa, è stata effettuata un'intervista doppia al CEO e alla responsabile Marketing & Sales e si è poi assistito all'intervento previsto da programma, tenuto dall'amministratore delegato assieme ad un rappresentante di Nativa (country partner di B Lab in Italia).

Per quanto riguarda tutte le altre imprese facenti parte del campione, le conversazioni sono avvenute all'interno degli stabilimenti produttivi o delle sedi operative. Questo ha comportato la possibilità di fare un tour degli ambienti e di vedere la realtà aziendale in funzione. Si è quindi potuto vivere il clima aziendale, incontrare gli addetti ai lavori e vedere anche alcuni clienti (bambini della scuola e acquirenti di vino).

Nella sede di Zordan, è stato possibile parlare con la responsabile finance e dell'impatto, che è anche una dei tre figli dello storico proprietario, e con una ragazza impiegata nell'area Marketing.

Nella sede di Wekiwi sono stati invece incontrati il fondatore e amministratore unico della società e un impiegato nell'area commerciale.

Da Little Genius International, sono stati intervistati i due fondatori e l'addetta al back office amministrativo e commerciale. I fondatori della scuola non si occupano solamente degli aspetti gestionali: le questioni amministrative sono responsabilità del marito, mentre la moglie è anche una delle insegnanti della scuola.

Infine, da Perlage Winery si ha avuto la possibilità di parlare con due persone: un ragazzo, appena laureato in ingegneria ambientale, assunto proprio per occuparsi della certificazione B Corp e della Responsabilità Sociale d'Impresa, e la responsabile Web Marketing.

4.5 Analisi dei dati

Per aggregare i temi toccati nelle diverse interviste e confrontare le risposte ottenute, è stato usato un software specifico. Lo strumento selezionato per questo lavoro è NVivo, il cui nome è un acronimo di Nud*IstVivo⁶¹ (Non-numerical Unstructured Data*Indexing, Searching and Theorizing Vivo). Si tratta di un software sviluppato negli anni '80 con la precisa finalità di supportare chi si avvia in un percorso di ricerca qualitativa.

Si differenzia dai software di analisi tradizionali in quanto non ha un'impronta statistica e non è sviluppato per codificare dati numerici; bensì consente di analizzare testi, immagini e materiali multimediali. In particolare, permette di archiviare i materiali raccolti, selezionare parti di testo, organizzare le diverse annotazioni, individuare i possibili collegamenti e produrre resoconti dell'analisi effettuata.

Accompagna dunque il ricercatore lungo tutto il suo percorso di ricerca e lo aiuta a conservare le risorse, elaborare il loro contenuto e presentare in forma sintetica i risultati.

L'attività di codifica per questo lavoro è stata fatta prendendo in considerazione due macro aree: ognuna collegata ad una delle due domande chiave della ricerca.

In primis, sono stati individuati dei temi ricorrenti in merito alle motivazioni che hanno spinto le aziende a richiedere la certificazione.

Successivamente si è passati alla codifica dei benefici ottenuti dalle imprese in seguito al conseguimento della qualifica di B Corp e nel corso del processo di certificazione stesso.

La presentazione delle tematiche emerse come risultato dell'attività di codifica e l'esposizione approfondita delle evidenze raccontate dalle imprese saranno oggetto del prossimo capitolo.

⁶¹ Coppola, L., *Nvivo: un programma per l'analisi qualitativa*, Franco Angeli, Milano, 2011

5. CODIFICA DEI DATI E DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Dopo aver illustrato la della metodologia adottata nella ricerca, è possibile procedere con la spiegazione della codifica realizzata e l'esposizione delle tematiche ricorrenti emerse durante i momenti di confronto con il personale delle aziende coinvolte.

La presentazione dei risultati verrà proposta mantenendo distinte le due aree di indagine. Verranno, in primis, presentate le evidenze relative alle motivazioni che hanno spinto le imprese a percorrere il cammino verso la certificazione e, secondariamente, saranno trattati i benefici riconosciuti dopo la ricezione dell'attestazione.

5.1 Codifica dei dati

Per quanto riguarda i motivi che hanno spinto le aziende ad avvicinarsi al movimento delle B Corp e che hanno fatto nascere in loro la voglia di avventurarsi in questo nuovo percorso, sono state individuati cinque aspetti ricorrenti:

- Somiglianza
- Opportunità
- Investimento di lungo periodo
- Appartenenza ad un network
- Certificazione globale

Per comprendere meglio il contenuto di questi aspetti, mantenendo sempre un approccio schematico, sono stati declinati anche alcuni sotto-nodi.

Il nodo opportunità può essere scomposto in opportunità di misurare, di formalizzare, di comunicare, di differenziarsi, di confrontarsi e di migliorare.

L'appartenenza ad un network comprende invece il desiderio di trovare nuove opportunità di business e la voglia di dare visibilità a un nuovo trend d'impresa.

La classificazione delle risposte date alla prima domanda di ricerca e la frequenza delle stesse sono meglio indicate nella tabella sottostante.

Tabella 5.1: Nodi e sotto-nodi motivazioni

Nodi e sotto-nodi	Numero di imprese	Frequenza
SOMIGLIANZA	5	31
OPPORTUNITÀ	1	1
Opportunità di misurare	3	7
Opportunità di formalizzare	2	6
Opportunità di comunicare	5	8
Opportunità di differenziarsi	4	15
Opportunità di confrontarsi	1	2
Opportunità di migliorare	3	4
INVESTIMENTO DI LUNGO PERIODO	3	7
APPARTENENZA AD UN NETWORK	3	3
Nuove opportunità di business	2	2
Visibilità del fenomeno	1	1
CERTIFICAZIONE GLOBALE	3	4

Per frequenza si intende il numero di volte in cui il tema è emerso dalle parole delle persone intervistate, mentre il numero di imprese indica in quanti casi aziendali è stata toccata la tematica.

Passando poi alla seconda domanda di ricerca, riguardante i benefici ottenuti dalle imprese, è stato possibile individuare anche in questo caso una molteplicità di aree tematiche ricorrenti.

Esse sono relative sia a vantaggi ottenuti in seguito alla ricezione del riconoscimento formale, sia a benefici rilevati nel corso e grazie al processo di assessment.

Nello specifico, gli elementi comuni emersi sono sei e sono qui elencati:

- Miglioramento
- Visibilità
- Motivazione
- Appartenenza ad un network
- Condivisione
- Incremento delle vendite

Anche gli aspetti frequenti legati ai benefici comprendono al loro interno una molteplicità di categorie, meglio in grado di spiegare il significato dell’etichetta assegnata. I miglioramenti ottenuti riguardano, nello specifico, l’incentivo alla riflessione, alla misurazione e alla formalizzazione e, in generale, il fatto di avere una strada chiara attraverso cui migliorare.

I benefici in termini di visibilità possono essere declinati in miglioramento dell’immagine e elemento distintivo.

Per quanto riguarda invece la motivazione, essa coinvolge sia i dipendenti che gli imprenditori. Quest’ultimi sono spinti ad impegnarsi sia dal fatto che “stanno facendo qualcosa di buono” sia dal fatto di poter essere di esempio per le altre realtà economiche.

La condivisione, infine, si è manifestata in due situazioni: nella vita quotidiana ha comportato la creazione di un buon clima organizzativo, mentre in altri momenti ha favorito la nascita di nuove idee.

Le aree tematiche comuni e le relative categorie sono meglio descritte nella tabella sottostante, assieme alla loro frequenza nelle interviste e nelle aziende.

Tabella 5.2: Nodi e sotto-nodi benefici

Nodi e sotto-nodi	Numero di imprese	Frequenza
MIGLIORAMENTO	4	8
Incentivo alla riflessione	5	8
Incentivo alla misurazione	3	6
Incentivo alla formalizzazione	4	9
Strada guidata	5	12
VISIBILITÀ	3	7
Immagine positiva	4	9
Elemento distintivo	3	3
MOTIVAZIONE	1	1
Dipendenti motivati	3	9
Imprenditori orgogliosi	3	5
Imprenditori di esempio	3	16
APPARTENENZA AD UN NETWORK	3	9

CONDIVISIONE	2	3
Buon clima organizzativo	2	3
Nascita di nuove idee	2	3
INCREMENTO DELLE VENDITE	1	2

Conosciuti in modo schematico quali sono i temi emersi per quanto riguarda le due aree di indagine, è ora possibile passare a una loro presentazione più approfondita, usando proprio le parole udite nel corso delle interviste.

La presentazione delle evidenze sarà sviluppata mantenendo distinte le risposte relative alle due domande cardine della ricerca.

5.2 Motivazioni

Osservando in modo aggregato i risultati ottenuti è evidente la presenza di due motivazioni sentite da tutte le realtà (Somiglianza e Opportunità) e di altre tre ragioni (Investimento di lungo periodo, Appartenenza ad un network, Certificazione globale) richiamate solo da alcune aziende.

È quindi possibile dedurre che esistono dei drivers chiave, comuni a tutti i soggetti, e altri fattori marginali, forse più legati alle specifiche esigenze o aspettative di ciascuna impresa.

Passando poi ad un'analisi più dettagliata delle risposte ottenute, risulta evidente che affinché un'impresa decida di dare avvio al processo di certificazione è indispensabile che la proprietà aziendale condivida i valori promossi dai fondatori di B Lab.

Il nodo "somiglianza" è difatti emerso nel corso di tutte le interviste ed è stato riproposto ben 31 volte.

Il CEO di Damiano ha affermato che la scelta di certificarsi "*è stata un naturale proseguo del modo di fare che avevamo in azienda e della visione*". L'azienda si è dunque avvicinata al movimento perché era per natura vicina ai valori che venivano proposti. Inoltre, la somiglianza tra azienda e certificazione non si manifesta solo negli aspetti valoriali del business ma anche nelle decisioni relative all'assetto organizzativo.

Chi ha ottenuto la certificazione non ha dovuto cambiare ciò che era per poter soddisfare i requisiti imposti dal B Impact Assessment (BIA), ma ha invece riconosciuto nella certificazione un qualcosa di simile in tutto.

La naturalezza del percorso è stata evidenziata anche dalle altre realtà: "*è sembrata quasi un processo naturale*" sono le parole udite durante la visita da Little Genius International.

Ciò ha confermato ulteriormente che la volontà di condurre il business in modo etico e l'attenzione per determinati aspetti sono elementi insiti nelle imprese fin dal giorno in cui hanno preso avvio.

Laura di Zordan ha dichiarato in modo netto che *“la tematica o fa parte dell'essere o no”*. Non si può dunque fingere: o un'azienda ha da sempre prestato attenzione a particolari aspetti e ha cercato di ampliare l'impatto sociale e ambientale del proprio business, oppure, come ha detto chiaramente anche Riccardo di Damiano *“è abbastanza difficile cambiare pelle solo per ottenere il loghetto”*.

Tutte le aziende che si sono avvicinate alla certificazione promuovono da sempre i valori che contraddistinguono le imprese B Corp e hanno da tempo avviato una serie di iniziative per dare concretezza a questo particolare modo di fare impresa.

È quindi facile concludere che la decisione di certificarsi è motivata dalla condivisione valoriale e dal desiderio di entrare a far parte di un network di imprese che agisce con l'obiettivo finale di *“usare il business come forza positiva”*.

Il fatto di entrare a fare parte di una rete di imprese è un'altra delle ragioni dichiarate dagli intervistati.

In particolare, l'appartenenza ad un network può essere valutata sotto due diverse angolazioni. Da un lato, le aziende hanno visto nel movimento un'occasione per trovare nuove opportunità di business e nuovi partner commerciali. Riccardo di Damiano si è infatti avvicinato alla certificazione con la speranza che *“una catena virtuosa di soggetti coinvolti fattivamente”* potesse avere *“un futuro economico nelle vendite”*.

Dall'altro lato, la scelta di certificarsi e di entrare in questo gruppo è legata alla volontà di dare visibilità al fenomeno stesso. La fondatrice di Little Genius International, nel corso dell'intervista, ha esplicitamente dichiarato *“non possiamo farlo noi da soli”*. Con questa frase voleva esprimere il desiderio di dar voce, anche attraverso l'appartenenza al movimento, a tutte quelle realtà aziendali che seguono determinati principi.

L'altra ragione chiave, emersa nel corso di tutte le interviste, è il fatto di vedere nella certificazione una vera e propria opportunità. Riccardo di Damiano ha iniziato il suo racconto proprio così *“questa della certificazione ci è sembrata una grande occasione”*.

Il termine occasione può essere declinato in diversi modi e ogni azienda lo ha fatto seguendo i motivi che più le appartenevano. Le realtà coinvolte hanno fatto emergere sei diverse sfaccettature, mostrando altrettanti punti di osservazione di un medesimo oggetto.

C'è stata però una particolare opportunità nominata da tutte: l'opportunità di comunicare.

“comunicare cosa l’azienda era”, “essere valutati su una scala e su un punteggio permetteva [...] di testimoniare all’esterno”, “poter dire che avevamo delle pratiche sostenibili”, “un modo per dire cosa l’azienda era” sono solo alcune delle frasi sentite nel corso delle interviste e che dimostrano che il poter comunicare in modo chiaro ciò che ogni azienda fa è uno degli elementi che ha mosso queste realtà verso la decisione di richiedere la certificazione.

Avendo la possibilità di dire ciò che si fa in modo efficace ed efficiente, si ha inoltre l’occasione per differenziarsi dalle iniziative e dal modo di operare dei propri competitori. In quattro realtà su cinque è emerso chiaramente il desiderio di distinguersi.

Secondo la fondatrice di Little Genius International la certificazione *“dovrebbe essere un punto di forza che dovrebbe farci proprio emergere”*, dalle parole di Davide di Perlage è stato possibile constatare che *“il fondatore vedeva nella B Corp un valore aggiunto”* e l’amministratore unico di Wekiwi ha invece dichiarato che *“ci sono sicuramente anche motivazioni di differenziazione rispetto alla concorrenza”*. È quindi evidente che uno degli input a muovere le imprese verso la certificazione è la speranza di riuscire a spiccare tra la moltitudine di aziende che operano nei diversi mercati.

Accanto a questi aspetti, le imprese hanno visto nella certificazione anche l’opportunità di misurare e formalizzare le proprie attività di impresa.

Jessica di Perlage ha apprezzato il *“taglio molto oggettivo”* che viene offerto e ha detto *“ci ha spinti questa cosa del formalizzare e dell’oggettivare questo impegno”*, Marta di Zordan si è avvicinata alla certificazione con l’aspettativa di potersi misurare e di avere *“un parametro sulla creazione o distruzione di valore”* mentre Riccardo di Damiano ha cercato *“un modello alternativo per misurare i risultati”*.

Le aziende quindi sono state stimolate dalla possibilità di potersi parametrare con uno strumento diverso rispetto ai tradizionali indicatori economico-finanziari, in grado di cogliere solo una parte del valore effettivamente generato da un’impresa.

Speranzosi di riuscire a misurarsi in modo analitico e oggettivo, nell’azienda di Valdagno è stato fatto un passo in più: un’altra ragione che li ha spinti verso la certificazione è stata l’opportunità di confrontarsi. Laura di Zordan ha ricordato che se c’è *“un parametro unico, un indicatore che è simbolo [...] puoi anche capire come sei tu rispetto al mercato o rispetto ad altri fornitori simili”* e dunque il punteggio ottenuto può diventare *“un parametro con cui competere con le altre aziende”*.

Dato che la certificazione porta all’assegnazione di un punteggio numerico, diventa naturale usare tale valore per confrontare le prestazioni sociali e ambientali delle diverse imprese.

Ecco quindi che le aziende sono stimolate nel richiedere la certificazione anche dall'aver una modalità chiara, oggettiva e diversa per confrontarsi.

Infine, sempre restando nell'area delle opportunità, un'altra sfaccettatura colta, è quella della possibilità di migliorare. Nell'intervista alla Little Genius International è difatti emerso che *“la sfida può essere quella di andare a migliorare”* e, parlando con Damiano, una delle speranze dichiarate era proprio quella di *“avere degli stimoli anno dopo anno per migliorare le performance”*.

In autonomia non è sempre facile capire su quali aspetti si può lavorare e su quali si possono raggiungere risultati superiori. Per questo, alcune imprese hanno sentito l'esigenza di certificarsi e hanno individuato nel processo di certificazione la strada per spingere i propri risultati verso un livello più elevato.

Procedendo nell'analisi dei risultati, è stato possibile individuare un altro driver nell'ampiezza dell'analisi offerta. Massimo, amministratore di Wekiwi ha dichiarato di aver scelto B Corp perché *“volevamo qualcosa di un po' più forte, di un pochettino più completo”* e *“B Corp [...] è un concetto più ad ombrello”*.

Come è stato possibile cogliere dal terzo capitolo, dedicato alla presentazione delle sue caratteristiche, la certificazione B Corp non valuta l'azienda su un singolo aspetto ma considera globalmente tutte le decisioni di business.

Le imprese riconoscono e apprezzano questa completezza: Jessica di Perlage ha affermato che B Corp *“ha un focus abbastanza rilevante”* mentre Marta di Zordan che *“una certificazione del genere mappa a 360° l'azienda, su tutti i macro settori”*.

Tale focus allargato è accattivante per le imprese e le stimola nel richiedere questa particolare certificazione anche se l'azienda ne ha già altre che valutano singoli prodotti o processi di lavorazione.

Infine, alcune imprese hanno individuato nella certificazione un modo per investire nel futuro.

Sia il personale di Damiano che di Zordan ha dimostrato attenzione nei confronti dei problemi che affliggeranno le generazioni future, in termini sociali e ambientali, e ha sottolineato la necessità di farsene carico fin da ora.

Per Riccardo di Damiano la certificazione *“è un investimento che impatterà direttamente sulla tua persona, sulla tua famiglia, sul posto di lavoro, sull'ambiente”*.

Marta, figlia del fondatore di Zordan, ha invece dichiarato che la certificazione B Corp offre *“una visione molto più a lungo termine e adesso le aziende hanno bisogno di questa tipologia di visione”*.

Loro hanno quindi scelto di adottare questa certificazione perché hanno voluto costringersi ad assumere una logica di lungo periodo nella pianificazione delle attività aziendali.

Solo investendo in progetti ad ampio orizzonte, hanno sentito di avere maggiori speranze sul fronte dei ritorni positivi. Sempre Riccardo di Damiano ha riconosciuto che *“la certificazione B Corp potrebbe essere un investimento con dei tempi un po’ più lunghi, però meglio così: vuol dire che durerà più a lungo”*.

Ricapitolando le risposte ottenute alla prima domanda di ricerca, le due ragioni chiave che hanno mosso le imprese sono il riconoscimento della certificazione come un qualcosa di simile al proprio modo di fare e di vivere l’azienda e il fatto di vedere la certificazione come un’opportunità, soprattutto per quanto riguarda la possibilità di comunicare ciò che viene fatto.

Altre motivazioni emerse sono il desiderio di entrare a far parte di un network di imprese con il potenziale di offrire nuove opportunità di business, la volontà di avere un riconoscimento in grado di valutare le prestazioni con una prospettiva allargata e, infine, la speranza di realizzare un investimento con impatti e ritorni nel lungo periodo.

5.3 Benefici

Anche in questa sezione, è opportuno iniziare l’analisi guardando i risultati in modo aggregato. Da subito è evidente la disparità riscontrata: se da un lato un aspetto è stato registrato da tutte le imprese, dall’altro ce n’è un altro che ha toccato una sola azienda.

Questa diversità nelle evidenze è probabilmente legata al settore di appartenenza di ogni realtà e al particolare mercato di sbocco.

Le aziende di produzione, potendo apporre il logo sul prodotto finito, hanno la possibilità di segnalare in modo immediato e efficace l’ottenimento del riconoscimento. Per le aziende di servizi, invece, non è così facile e la comunicazione deve essere fatta mediante canali alternativi.

Un’altra discriminante è poi la collocazione geografica del proprio mercato di riferimento: nel mercato americano e europeo la certificazione è sicuramente più conosciuta rispetto che all’interno del territorio nazionale.

Nonostante queste differenze, più della metà dei vantaggi sono comunque emersi in almeno tre delle aziende coinvolte.

Come è naturale aspettarsi, l'opportunità di comunicare e di differenziarsi intravista prima dell'inizio del percorso ha trovato riscontro dopo l'ottenimento della certificazione. Essa si è tradotta principalmente in una maggiore visibilità. Visibilità che, da un lato, ha permesso di migliorare la reputazione aziendale e, dall'altro, di incrementare la competitività del business.

L'amministratore di Wekiwi ha affermato che la notizia del conseguimento della certificazione *“è stata ripresa da un po' di riviste e da un po' di giornali”* e inoltre che è *“un buon bigliettino da visita considerando il tipo di fiere che noi facciamo”*.

Anche altre aziende hanno sottolineato che la presenza del bollino con la B, identificativo della certificazione, le aiuta a emergere.

Mariateresa di Damiano ha infatti dichiarato *“siamo stati di recente ad una fiera e avendo il loghetto sulla maglietta [...] ci fermavano per chiederci cos'era e come abbiamo fatto per ottenerlo”*.

In generale quindi tutte le aziende sono contente del riscontro positivo avuto in termini di immagine anche se viene forse sentito di più da quelle realtà che operano nei mercati esteri, come possono far pensare le seguenti affermazioni provenienti da Perlage Winery e Damiano: *“soprattutto all'estero [...] è una cosa molto sentita”* o *“in un ambiente internazionale [...] viene riconosciuto e dà molta soddisfazione”*.

La certificazione ha dunque permesso di migliorare la reputazione nei mercati di sbocco e di esser guardati da occhi più favorevoli all'interno della comunità in cui operano.

Non ci sono invece evidenze significative per quanto concerne gli impatti in termini di nuovi consumatori e di entrate.

L'unica azienda ad aver espressamente dichiarato di aver registrato dei vantaggi sul fronte economico è stata Perlage Winery. Essendo la certificazione ben conosciuta all'estero e operando proprio nei mercati internazionali, dopo la ricezione del riconoscimento, hanno avuto la possibilità di entrare in determinate catene di distribuzione, prima inaccessibili, registrando così un segno positivo nel bilancio.

Nonostante la mancanza di un riscontro effettivo nelle vendite, le altre realtà hanno segnalato benefici sul fronte delle attività commerciali. Ricevendo la certificazione, si entra infatti all'interno di un movimento globale di imprese e si ha l'occasione di stringere nuove relazioni con gli altri soggetti coinvolti. I benefici derivanti dall'appartenenza ad un network non rimangono quindi una mera aspettativa iniziale, ma si traducono in realtà nel momento in cui avviene l'ingresso nella rete.

Little Genius International ha richiamato almeno due casi di collaborazioni: le parole di Roberta sono state *“siamo stati contattati recentemente da uno studio legale che si trova qui a Roma, che è una benefit corporation”* e quelle di Ruhma *“con InVento abbiamo deciso di organizzare [...] una scuola estiva per i bambini”*.

Altri casi di collaborazione tra imprese certificate sono stati nominati anche da Perlage Winery e da Zordan. In particolare, Davide di Perlage Winery ha detto molto entusiasta *“con Patagonia per esempio abbiamo fatto un evento quando hanno aperto il loro nuovo store di Montebelluna”* e Marta di Zordan *“mi sono confrontata con l’avvocato di Danone che era venuto ad un meeting a Milano sulle tematiche B Corp”*.

Le parole di Marta suggeriscono un secondo vantaggio ottenibile dall’appartenenza a questo gruppo di imprese. Non si ha infatti solo la possibilità di stringere nuove partnership commerciali, ma si ha anche l’occasione di incontrare imprenditori e dipendenti mossi da medesimi obiettivi e valori.

Momenti di confronto per conoscersi, scambiare idee e apprendere nuove pratiche di business sono promossi da B Lab stesso e è interessante scoprire che le realtà apprezzano questa decisione del vertice del movimento. Sempre Marta ha affermato che *“le idee vengono fuori mettendo assieme le esperienze ed è importante avere altre aziende con cui confrontarsi e parlare liberamente”*.

Oltre che nei momenti di raffronto con le altre imprese appartenenti al movimento, le realtà certificate hanno potuto raccontare la propria esperienza anche a soggetti ancora estranei alla rete.

Questa possibilità è stata colta da più imprese e fa emergere un aspetto di un altro vantaggio che le realtà hanno ottenuto mediante la certificazione.

Il terzo grande beneficio riscontrato dalle aziende è infatti una maggiore motivazione, una rinnovata energia da far convogliare nelle iniziative intraprese e nelle sfide quotidiane legate alle scelte strategiche.

La nuova grinta infusa dalla certificazione può essere analizzata sia dal punto di vista degli imprenditori che dei dipendenti.

Nel primo caso, la maggiore motivazione deriva in primis dal fatto di essere orgogliosi della scelta fatta e secondariamente dalla possibilità di essere un esempio per gli altri.

Riccardo di Damiano ha affermato di ricevere *“soddisfazioni personali”* dal poter *“agire e pensare in modo coerente”*, e Marta di Zordan dice di *“parlare sempre di B Corp”*.

Dai frammenti di racconti riportati e dal tono con cui tutte queste dichiarazioni sono state sostenute è facile percepire la soddisfazione del vertice aziendale. In tutte le realtà, la

direzione è felice e orgogliosa dell'indirizzo dato alla propria attività e, ora come ora, è ancor più soddisfatta dato che è un soggetto esterno e autorevole ad attestare le buone pratiche fino ad ora promosse.

Dall'altro lato gli imprenditori traggono motivazione dalla possibilità di poter parlare ad altri soggetti ed essere così di esempio. Secondo Jessica di Perlage Winery *“compito di una B Corp è anche quello di divulgare e di comunicare questa nuova forma giuridica o questa certificazione”*. Zordan ha concretizzato questo impegno decidendo di scrivere un libro con la propria storia⁶². Voleva essere *“uno stimolo per altri imprenditori e per altre persone che si affacciano al mondo dell'impresa in modo da presentare un paradigma diverso con il quale guardare”*.

Avere la possibilità di parlare delle proprie scelte e del proprio percorso è fonte di motivazione perché gli imprenditori sentono di avere un canale attraverso il quale ampliare l'impatto positivo complessivo. Per Nicola di Little Genius International *“una miriade di interventi di questo tipo ti sanificano la società”*. Raccontando la propria esperienza, chi è già certificato sente di avere la possibilità di dare avvio ad un effetto domino di buone pratiche e è fiero di poter essere la miccia di accensione di questo cambiamento esplosivo. Per quanto riguarda invece i dipendenti, sapere che il proprio business ha una particolare politica e che rispetta determinati valori è altrettanto motivante e stimolante. Roberta di Little Genius International ha detto che *“ti dà la possibilità di avere quella marcia in più, quella motivazione in più nel metterci proprio la faccia”* mentre Laura di Zordan ha dichiarato *“se tu sei consapevole che stai in qualche modo creando valore, lavori con molta più energia, sei molto più coinvolto”*.

I dipendenti ascoltati hanno quindi affermato con chiarezza che sapere che il proprio lavoro contribuisce alla realizzazione di un obiettivo che va oltre il profitto e il perdurare dell'attività, per quanto indispensabili, è fonte di motivazione e di slancio. Permette di entrare in ufficio con un sorriso in più e di parlare con entusiasmo della propria azienda. Questi sentimenti nei confronti delle imprese erano sicuramente presenti nei dipendenti anche prima dell'ottenimento della certificazione, ma la sensazione avuta è che ora essi siano stati rinnovati e che soprattutto ne sia aumentata la consapevolezza. Prima forse erano dati per scontato, ora la certificazione ha permesso di aprire gli occhi e ha fatto capire che l'azienda in cui si trovano ha una marcia in più rispetto alle altre.

⁶² Bettini A., *La giusta dimensione. Storia di un'impresa che ha saputo evolvere senza perdere di vista valori e persone*, Milano, Franco Angeli, Romanzi d'impresa, 2017

La certificazione ha poi permesso di migliorare il clima organizzativo. B Lab incentiva le aziende ad essere totalmente trasparenti e a condividere le informazioni, esternamente ed internamente, e questo fa sì che le persone vivano diversamente lo stare in azienda.

Nel corso dei momenti di condivisione, organizzati tra le mura dell'impresa, le aziende sono riuscite a trarre un duplice beneficio. Come prima cosa, avendo l'opportunità di conoscere meglio chi opera in azienda, diventa possibile dar vita a un team di lavoro sereno e compatto. In secondo luogo, possono nascere momenti di confronto, funzionali all'individuazione di soluzioni innovative per lo svolgimento delle attività quotidiane.

Da Perlage ho sentito dire *“magari loro hanno delle nuove idee su come usare supporti diversi con materiali diversi”* e da Zordan *“magari non è venuto in mente, ma in quel momento lì tutti possono dire”*.

Lo stimolo alla condivisione e al confronto porta quindi alla creazione di un buon clima di lavoro e può dare il la per l'implementazione di cambiamenti nel modo di operare.

Dopo la ricezione del riconoscimento, i miglioramenti riscontrati non erano legati unicamente al clima aziendale, ma hanno coinvolto l'impresa in modo più allargato.

La certificazione è stata infatti un canale attraverso il quale le imprese hanno potuto migliorare sotto diversi punti di vista.

Alcune parole che possono confermare la precedente affermazione sono *“abbiamo scoperto che alcune cose potevamo farle meglio”* oppure *“abbiamo seguito più attentamente le linee guida delle B Corp e quindi siamo stati in grado di migliorarci”*.

La certificazione ha dunque aiutato le imprese a maturare consapevolezza di quello che stavano facendo e ha indicato la strada per incrementare l'impatto positivo.

Ciò che ha effettivamente fatto la differenza per tutte le realtà non è stato l'ottenimento della certificazione di per sé, ma il cammino necessario per poterla ricevere.

Riccardo di Damiano ha infatti dichiarato *“è un processo che ti cambia”* e Nicola di Little Genius International *“proprio attraverso l'assessment ci si rende conto di quelle che sono eventualmente le proprie mancanze”*.

Il vero valore aggiunto è dunque il processo di certificazione. Sono il B Impact Assessment e il supporto offerto da B Lab, nel valutare l'assetto e le attività del proprio business, a guidare le imprese verso un miglioramento concreto.

Tale miglioramento è perseguibile in quanto viene trasmesso un incentivo alla riflessione, alla misurazione e alla formalizzazione. Inoltre, le realtà non sono stimolate e poi abbandonate, ma viene garantita loro una vera e propria strada guidata attraverso cui raggiungere l'obiettivo generale di *“usare il business come forza positiva”*.

“ci ha fatto riflettere su cose che già facevamo”, “ti impone a chiederti se la tua realtà distrugge o rende migliore la vita delle persone che abitano attorno”, “è una differenza molto sottile” sono tutte frasi che permettono di comprendere bene quanto il BIA costringa le imprese a pensare profondamente a ciò che viene quotidianamente fatto in azienda.

Dall'altro lato per poter ottenere un buon punteggio, viene richiesto alle imprese di misurare e formalizzare.

In molti casi, le aziende non hanno dovuto dare avvio a nuove iniziative per raggiungere il punteggio necessario per la certificazione, ma hanno solo dovuto istituzionalizzare e formalizzare ciò che già veniva fatto.

Alcune affermazioni a dimostrazione di quanto appena sostenuto sono riportate di seguito:

“non è stato facile raccogliere la documentazione richiesta, preparare i dati”, “abbiamo dovuto produrre documenti, prove e qualche dato in più”, “abbiamo sistemato delle procedure e dei regolamenti”, “non avendo una politica scritta è difficile”, “dobbiamo rendere un po' più strutturali i processi che già abbiamo all'interno”.

Molte iniziative, come l'adesione ad alcune giornate di volontariato, venivano realizzate in modo spontaneo senza alcun regolamento che ne formalizzasse modalità e durata.

B Lab richiede invece di istituzionalizzare le diverse attività e di programmarle in modo strutturato. Chiede alle imprese di assumersi un impegno costante e di documentare il tutto in modo da poter valutare oggettivamente il valore effettivamente creato.

Accanto agli incentivi alla riflessione, alla misurazione e alla formalizzazione, la certificazione offre un sentiero attraverso cui migliorare realmente il proprio impatto. Vengono difatti suggeriti anche quali sono gli aspetti da considerare affinché il business sia attento a 360°.

Il BIA è *“uno strumento che mi permette di capire che cosa ho fatto e come posso andare avanti”* e *“la complessità del sistema e i parametri [...] aiutano anche gli imprenditori più superficialotti [...] a darsi un indirizzo preciso”* sono due considerazioni che dimostrano quanto sia apprezzato avere uno strumento che indica la strada per continuare a migliorare. La fase di valutazione a cui si è sottoposti permette di capire a che punto sono le aziende e offre poi degli spunti per individuare dove è possibile lavorare per incrementare il punteggio e l'impatto positivo complessivo.

Dopo aver presentato le diverse affermazioni in merito ai benefici registrati in seguito alla ricezione della certificazione, si può riassumere quanto emerso dichiarando che tutte le realtà hanno riconosciuto di aver avuto l'opportunità di migliorare, attraverso una

misurazione più attenta di ciò che viene fatto e ricevendo suggerimenti sugli aspetti a cui prestare attenzione.

Sono poi emersi benefici legati all'immagine e alla reputazione aziendale e, grazie all'ingresso in un network, le imprese hanno anche avuto modo di stringere nuove relazioni commerciali.

Altri vantaggi sono arrivati sul fronte della motivazione, sia per gli imprenditori che per i dipendenti, e la richiesta di una condivisione più ampia ha permesso di migliorare il clima organizzativo.

Per quanto riguarda infine i benefici in termini di risultati economici, essi sono stati dichiarati solamente da una delle realtà coinvolte.

5.4 Discussione

Dopo aver presentato i risultati ottenuti dalla ricerca relativa a B Corp, è interessante provare a capire se le evidenze avute per questa certificazione sono simili o lontane da quelle emerse negli studi presentati nel primo capitolo, che avevano al centro altri riconoscimenti. Continuando a mantenere separate le due aree di indagine, il confronto è stato sviluppato distinguendo tra quanto emerso sul fronte delle motivazioni e quanto invece è stato evidenziato in merito ai benefici.

Considerando la macro area delle motivazioni, la prima cosa che si nota è che se in praticamente tutti gli studi del primo capitolo una delle ragioni ad aver spinto le imprese è stato il desiderio di migliorare la propria immagine, nella ricerca relativa a B Corp questa motivazione non è emersa in modo esplicito.

Nonostante la mancanza di un riferimento diretto, è comunque percepibile nel fatto che le aziende hanno visto nella certificazione l'opportunità di comunicare ciò che fanno e di differenziarsi rispetto alle altre realtà economiche.

Per quanto riguarda la volontà di adottare un nuovo strumento per misurarsi, tale desiderio, oltre ad essere ricercato dalle imprese B Corp, è stato nominato anche dalle aziende che hanno intrapreso il processo di assessment per ottenere la certificazione ISO 14001 o quella legata al Regolamento EMAS. Si tratta di tre attestazioni che certificano la buona gestione dell'impresa sotto il profilo ambientale e che mirano al riconoscimento dell'adeguatezza delle scelte manageriali. È quindi naturale che le imprese si avvicinino a queste

certificazioni con la speranza di essere aiutate nell'individuare su quali aspetti deve essere posta attenzione e di migliorarne la relativa misurazione.

Un altro fattore comune nelle motivazioni verso B Corp e le altre certificazioni è riscontrabile nel desiderio di fare un investimento di lungo periodo. Investimento necessario data la criticità della situazione attuale e funzionale alla contrazione dell'impatto ambientale della propria attività. Questo desiderio è ovviamente emerso in tutti gli studi relativi alle certificazioni che valutano le imprese proprio in termini di impatto ambientale, mentre non è stato nominato dalle aziende che si sono sottoposte alla valutazione per ricevere la ISO 9001 o la SA 8000.

Le imprese certificate B Corp sono state poi mosse dalla profonda condivisione valoriale con quanto promosso da B Lab. Una simile condivisione valoriale è stata dichiarata anche dagli alberghi francesi che hanno ricevuto il riconoscimento Ecolabel. Questi hanno infatti dichiarato che la scelta di intraprendere il cammino verso la certificazione è una dimostrazione di impegno e di credo nei confronti dei valori ambientali.

Come per la ISO 9001 c'era lo specifico desiderio di migliorare nella qualità e per la SA 8000 c'era la speranza di maturare nelle relazioni con i dipendenti, anche B Corp ha presentato delle motivazioni uniche. Ciò che ha avvicinato alcune imprese è, da un lato, la sua peculiare capacità di riuscire a valutare il business a 360° e, dall'altro, la possibilità di accedere ad un vero e proprio network di imprese. Questi elementi sono offerti solo dal B Impact Assessment e dal movimento delle B Corp e non possono dunque essere riscontrati anche negli altri studi.

Spostando il confronto sul piano dei vantaggi, è possibile trovare anche in questo caso diversi macro-aspetti ricorrenti tra B Corp e le altre certificazioni.

Innanzitutto, B Corp, come le altre, ha soddisfatto le aspettative in termini di visibilità e ha aiutato le imprese a migliorare la propria immagine agli occhi di chi la osserva dall'esterno. Dopodiché altre similitudini sono individuabili con quei riconoscimenti (ISO 9001, ISO 14001 e EMAS) che sono stati apprezzati perché hanno stimolato le imprese a pensare a come stavano implementando le proprie attività e hanno offerto degli strumenti per migliorare la rendicontazione dell'impatto ambientale e la formalizzazione delle corrette procedure interne.

Un altro vantaggio sia di B Corp sia di altre certificazioni riguarda il clima organizzativo. Coloro che hanno ricevuto la certificazione ISO 9001, la ISO 14001, quella del regolamento EMAS e la SA 8000 hanno affermato, come le realtà appartenenti al movimento delle B

Corp, che, in seguito all'ottenimento del riconoscimento, l'atmosfera interna all'azienda è migliorata. È apprezzato da tutti il coinvolgimento allargato quando devono essere comunicati i risultati d'impresa o quando si deve valutare l'attuazione di alcuni cambiamenti organizzativi.

Esistono poi dei vantaggi particolari, percepiti e riconosciuti solamente dalle imprese certificate B Corp, e sono quelli relativi all'appartenenza ad un network e alla maggior motivazione caratterizzante imprenditori e dipendenti.

Dall'altro lato, altre certificazioni hanno offerto dei benefici che B Corp non è riuscita a garantire. Se infatti la certificazione di B Lab non ha portato all'incremento dei profitti per la maggior parte delle aziende interrogate, lo stesso non si può dire per gli altri riconoscimenti. Come già indicato all'interno del primo capitolo, l'attestazione Catena di Custodia FSC e quella SA 8000 hanno difatti permesso alle imprese di ottenere risultati positivi in termini di competitività, sebbene non siano stati registrati da tutte nello stesso modo.

In conclusione, è possibile affermare che, come già emerso in seguito al confronto realizzato nel primo capitolo, esistono delle somiglianze nelle motivazioni e nei benefici collegati alle diverse certificazioni.

Ci sono dei fattori chiave che influenzano le imprese nella scelta di certificarsi e, inoltre, quest'ultime possono essere abbastanza sicure di ottenere determinati vantaggi in seguito alla ricezione di un riconoscimento.

Nonostante questi elementi ricorrenti, saranno sempre presenti motivazioni e benefici identificativi di una specifica certificazione. Trattandosi di attestazioni differenti, nate per valutare e certificare i più svariati elementi del business, è naturale che presentino degli aspetti unici, indispensabili per distinguersi dalle altre e per convincere un'impresa nello scegliere quel particolare riconoscimento.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il lavoro è iniziato evidenziando la necessità di prendere consapevolezza della situazione sociale e ambientale riguardante il nostro Paese e il mondo intero.

Scienziati, politici e altre persone chiave nel nostro contesto di riferimento, come per esempio Papa Francesco con la sua enciclica *Laudato si*, non dimenticano di ricordare quotidianamente il bisogno di reagire al sistema implementato fino ad ora.

Gran parte dei giovani, come emerso dalle ricerche di Deloitte, sembra essere cosciente di questa necessità e la speranza è che ora si attivi per concretizzare il cambiamento di cui manifesta il bisogno.

Dei primi segnali sono già stati lanciati e i dati relativi alle scelte sostenibili per quanto riguarda le automobili e gli interventi per migliorare l'efficienza energetica degli edifici sono incoraggianti.

La strada da percorrere però è ancora lunga, soprattutto in termini di coinvolgimento. Affinché il cambiamento si possa manifestare, è indispensabile che tutti collaborino a questo processo di trasformazione⁶³.

I singoli cittadini possono fare la loro parte adottando stili di vita attenti e assumendo un atteggiamento critico nei consumi; i Governi possono contribuire promuovendo alcune pratiche ed emanando specifici regolamenti; le aziende possono dare il buon esempio misurando gli impatti delle proprie attività e facendosi carico di alcune esigenze delle persone coinvolte nel business.

Diverse realtà hanno già dimostrato di aver intrapreso percorsi dirompenti rispetto alla tradizionale visione d'impresa e hanno dato rilevanza alla performance sociale e ambientale, oltre che a quella economica.

La scelta di prestare attenzione a questi aspetti, come emerso anche in questa ricerca, molto spesso arriva dall'interno e si origina dai valori personali insiti nella direzione aziendale.

Le imprese però operano in un contesto competitivo, con ritmi serrati e pressioni provenienti da diverse direzioni. Esse quindi sentono la necessità di rendicontare le iniziative e gli impatti legati a queste loro scelte "fuori dagli schemi". Hanno bisogno di strumenti che permettono di dimostrare che il valore da loro creato non si limita ad un quantitativo di

⁶³ Bettini A., *La giusta dimensione. Storia di un'impresa che ha saputo evolvere senza perdere di vista valori e persone*, Milano, Franco Angeli, Romanzi d'impresa, 2017

profitto, ma comprende una pluralità di aspetti non facilmente esprimibili attraverso dei numeri.

Già a partire dagli anni '70 del secolo scorso, imprese e accademici si sono interrogati su come misurare questa triplice forma di risultato.

Ad oggi, le soluzioni proposte sono state numerose. Alcune di queste sono il bilancio sociale, il bilancio di missione, il GRI (Global Reporting Initiative), il modello AccountAbility 100 e il framework IIRC (International Integrated Reporting Framework).

La certificazione B Corp è una risposta diversa al medesimo problema. È una soluzione che permette di raccontare e valorizzare l'attenzione riposta sulle conseguenze sociali e ambientali del proprio business, nata direttamente dal mondo delle aziende.

Essa cerca di valutare l'impresa nella sua globalità, fissando standard rigorosi in termini di performance sociali e ambientali, accountability e trasparenza.

In primis valuta la relazione con i dipendenti, considerando retribuzioni, corsi di formazione, benefits e salubrità dell'ambiente di lavoro. Successivamente le realtà vengono interrogate sul come si sono collocate all'interno della comunità in cui operano: ricevono una valutazione positiva se coinvolgono particolari tipologie di lavoratori e se promuovono iniziative a valore sociale. La terza area di indagine è quella relativa all'impatto ambientale: viene chiesto di realizzare il LCA dei prodotti, la valutazione energetica degli stabilimenti e l'analisi dell'impronta ambientale di tutta la catena di fornitura. Il processo di certificazione continua poi con un giudizio sulla governance, chiedendo se l'impegno di responsabilità sociale è stato cristallizzato nella mission e nella forma societaria e indagando il grado di trasparenza nelle decisioni e nella comunicazione dei risultati. Infine, viene valutato l'impatto generato dal modello di business nei confronti dei clienti e di terzi. Quelle realtà nate con lo specifico scopo di soddisfare un bisogno sociale o di collaborare nella risoluzione di una problematica ambientale vengono ulteriormente valorizzate.

Gli ideatori del B Impact Assessment hanno cercato quindi di elaborare un modello che fosse in grado di valutare più aspetti possibili del business, offrendo un'analisi a 360°, e allo stesso tempo hanno provato a riassumere la performance aziendale con un parametro efficace per quanto riguarda la comunicazione e la possibilità di confronto.

Come dichiarato dai fondatori stessi, scopo di B Lab è stimolare le imprese nel misurare ciò che realmente conta⁶⁴.

⁶⁴ Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016, p. 221

I risultati della ricerca alla base di questo lavoro permettono di affermare che stanno riuscendo nel loro intento. Molte aziende si sono difatti avvicinate alla certificazione con il desiderio di avere uno strumento per valutare le proprie iniziative e, dopo il completamento del processo di valutazione, hanno riconosciuto la bontà del modello e da questo hanno ottenuto dei benefici che hanno addirittura superato le aspettative di partenza.

Il desiderio di misurarsi non è stato l'unico fattore ad aver influenzato la scelta. Essa è infatti legata anche alla condivisione valoriale e al desiderio di entrare in un network globale.

È curioso riscontrare nelle imprese questa volontà di unirsi e di fare voce comune quando nel contesto politico, italiano e mondiale, sembrano prendere sempre più piede partiti indipendentisti e separatisti.

Dovuto forse sempre al contesto attuale, è anche il vedere nella certificazione un modo per investire nel lungo periodo. Vincolandosi nel rispetto di determinati standard e inserendo all'interno dello statuto il perseguimento di obiettivi che vanno oltre il mero profitto, l'azienda si fa carico dei problemi attuali e di quelli che coinvolgeranno le generazioni future, sostituendosi in parte ai doveri dello Stato⁶⁵.

Dalle interviste avute con le diverse aziende, è stato possibile comprendere che la certificazione sta realmente permettendo alle imprese di realizzare un cambiamento con un impatto di lungo periodo. Uno dei principali benefici evidenziati è quello relativo alla possibilità di un miglioramento concreto. Durante il processo di valutazione, le imprese si rendono conto di quali sono gli aspetti da considerare per incrementare il proprio impatto positivo globale e dunque viene loro offerta una strada guidata da percorrere.

Parallelamente le imprese hanno apprezzato l'incentivo alla misurazione e alla trasparenza: hanno guadagnato maggiore consapevolezza della propria realtà e hanno visto migliorare il clima all'interno dell'organizzazione.

Oltre a questi vantaggi, hanno evidenziato altri benefici derivanti dall'appartenenza ad un network globale di imprese, che sta iniziando a raggiungere livelli significativi di notorietà. Entrando in questa rete, le aziende hanno la possibilità di conoscere realtà simili, stringere nuove relazioni commerciali e diventare esempio per tutte le entità economiche.

Adottando un determinato modello di rendicontazione le imprese compiono una scelta e, intraprendendo il cammino della certificazione, chiedono che qualcuno attesti e valorizzi la scelta fatta.

⁶⁵ Bettini A., *La giusta dimensione. Storia di un'impresa che ha saputo evolvere senza perdere di vista valori e persone*, Milano, Franco Angeli, Romanzi d'impresa, 2017

Nella certificazione le imprese intravedono dunque un qualcosa in più, vi trovano la possibilità di ricevere benefici anche sul fronte della reputazione aziendale e ne hanno avuto conferma una volta che sono riuscite a raggiungere il punteggio soglia.

Questo però non deve distogliere il focus da ciò che realmente conta. Affinché il riconoscimento sia davvero di valore, si deve basare su un processo di valutazione rigoroso e completo. Deve stimolare le imprese a pensare profondamente a come strutturare il proprio business per massimizzare l'impatto sociale e ambientale e deve prevedere controlli stringenti, a garanzia della certificazione emessa.

Da quanto riportato nei primi due capitoli del lavoro, è stato possibile comprendere che le certificazioni coinvolgono ormai qualsiasi settore e che il mondo accademico è attento nello studiare questo fenomeno.

Affinché le certificazioni non siano dei meri strumenti di marketing, ma diventino dei canali con cui migliorare le prestazioni delle imprese e garantire il consumatore sulle proprie scelte, è indispensabile che il soggetto promotore sia autorevole e credibile.

Alcune trasmissioni televisive hanno messo in dubbio la validità di queste attestazioni. Emblematico può essere il servizio di Presadiretta del 2014 in cui è stata raccontata un'operazione condotta dalla Guardia di Finanza di Pesaro, attraverso la quale è stato possibile smascherare delle false certificazioni bio nell'industria mangimistica.

Se B Lab è l'unico soggetto autorizzato alla concessione del riconoscimento B Corp, altre certificazioni possono essere assegnate anche da figure terze rispetto all'ideatore dello standard, rendendo così ancora più indispensabile la verifica dell'operato di questi enti.

A tutela dei consumatori finali e delle aziende stesse che si rivolgono agli Organismi di Certificazione, sono stati fissati requisiti strutturali e procedurali e, inoltre, è stato appositamente previsto il sistema di accreditamento.

La predisposizione di tali controlli e dei collegati riconoscimenti, a livelli sempre crescenti, è funzionale alla garanzia di affidabilità e veridicità però ogni realtà non è solo la struttura organizzativa e amministrativa che si è data, ma è composta da persone, a volte più inclini a seguire le proprie debolezze piuttosto che le normative.

Anche questo lavoro non è privo di fragilità. Il primo aspetto da perfezionare è la conduzione delle interviste. Ogni individuo ha il proprio modo di raccontare la sua azienda e è compito del ricercatore provare ad allineare i diversi momenti di confronto. Questa capacità si affina con l'esperienza ed essendo stata la prima, ci sono sicuramente dei passi avanti da compiere.

Un altro punto critico è la disponibilità delle imprese: non tutte le aziende contattate hanno accettato di collaborare e anche le realtà coinvolte si sono messe a disposizione in modo differente. Alcune non hanno offerto più di un certo tempo e altre non hanno permesso di intervistare più di due persone.

L'ampiezza del campione è poi un altro fattore da considerare. Nonostante la ricerca sia di tipo qualitativo e punti sulla significatività delle realtà selezionate, un campione più vasto avrebbe potuto far emergere ulteriori sfaccettature.

Infine, è da segnare che, nonostante gli appuntamenti fossero stati fissati anticipatamente, non è stato possibile incontrare uno dei fondatori di Wekiwi e l'amministratore di Perlage Winery per imprevisti legati alla salute e ad altri impegni aziendali.

Sebbene la ricerca abbia diversi limiti, attraverso di essa è stato possibile indagare le motivazioni e i benefici legati alla certificazione B Corp di alcune realtà italiane, evidenziando la presenza di tematiche ricorrenti sia tra le imprese del campione sia negli studi relativi ad altre certificazioni.

In futuro sarebbe interessante avere la possibilità di confrontare quanto emerso in questo lavoro, focalizzato sulle B Corp italiane, con altre ricerche, coinvolgendo imprese che operano in altri Paesi europei o in mercati ancora più lontani.

Attraverso questi ulteriori studi sarebbe possibile comprendere se le motivazioni che guidano le realtà economiche e i benefici ottenibili dopo la certificazione sono legati al contesto di riferimento o se esistono degli elementi comuni a tutte quelle aziende che non vogliono “competere per essere le migliori al mondo, ma le migliori per il mondo”.

Prima di concludere, si occupano ancora alcune righe per dire che si spera che questo lavoro, oltre ad avere dato risposta alle domande fondanti la ricerca, sia riuscito, seppur in minima parte, a dar voce a questo nuovo modo di fare impresa, che vede il profitto non come il fine ultimo dell'azienda, ma come un canale tramite il quale soddisfare le esigenze della società e dell'ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- Accredia, *Relazione annuale ACCREDIA 2016. I dati dell'attività*, Nota stampa 05 giugno 2017;
- Amicucci P., *La sostenibilità è di moda tra i Millennials. 81% pronto a pagare di più per un abito responsabile*, Il corriere della sera, 23 giugno 2016. Disponibile su: <<http://sociale.corriere.it/la-sostenibilita-e-di-moda-tra-i-millennials-81-pronto-a-pagare-di-piu-per-un-abito-responsabile/>>;
- ANAB, *Manifesto per un'architettura bioecologica*. Disponibile su: <http://www.anab.it/documento/download/id/249/MANIFESTO_PER_UNARCHITETTURA_BIOECOLOGICA_-_ANAB_1989.pdf>;
- B Lab, *Multinationals & Public Markets Advisory Council scope and timeline*. Disponibile su: <https://www.bcorporation.net/sites/default/files/documents/standards/MPM_Advisory_Council_Description_and_FAQ_062816.pdf>;
- Bettini A., *La giusta dimensione. Storia di un'impresa che ha saputo evolvere senza perdere di vista valori e persone*, Milano, Franco Angeli, Romanzi d'impresa, 2017;
- BS OHSAS 18001:2007 Sistemi di gestione della sicurezza e della salute sul luogo di lavoro. Disponibile su: <http://www.econsilia.com/doc/6_OHSAS_18001_2007_ITA.pdf>;
- CCN Money, *Fortune 50 CEO Pay vs. Our Salaries*. Disponibile su: <<http://money.ccn.com/magazine/fortune/fortune500/2012/ceo-pay-ratios/>>;
- Cianflone M., *Auto, boom di vendite di modelli elettrici*, Il sole 24 ore, 6 settembre 2017. Disponibile su: <<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-09-05/auto-boom-vendite-modelli-elettrici-233851.shtml?uuid=AEiBW0NC>>;
- Coppola, L., *Nvivo: un programma per l'analisi qualitativa*, Franco Angeli, 2011;
- Corbetta, P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 2014;
- De Lillo, A., a cura di, *Il mondo della ricerca qualitativa*, UTET Università, 2010;
- Deloitte, *The 2017 Deloitte Millennial Survey, Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Disponibile su:

<<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>>;

- Disegna L., *Norme cogenti e volontarie nel settore agroalimentare*, Presentazione realizzata in occasione dei 25 anni di attività di CSQA, 2015;
- Fairtrade, *Fairtrade: uno strumento per raggiungere gli Obiettivi di sviluppo sostenibile*. Disponibile su: <http://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2017/10/Fairtrade_Report-SDGS.pdf>;
- Federici A., Martini C., *Rapporto annuale efficienza energetica*, ENEA, 2017. Disponibile su: <<http://www.enea.it/it/segui/publicazioni/pdf-volumi/raee-2017.pdf>>;
- Frost & Sullivan, GlobeScan, *The Sustainable Development Goals (SDGs): The Value for Europe*, CSR Europe, 2017. Disponibile su: <https://www.csreurope.org/sites/default/files/uploads/FS_WP_Sustainable%20Development%20Goals_05112017_RD_0.pdf>;
- Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, *Raccomandazioni della Commissione del 9 aprile 2013 relativa all'uso di metodologie comuni per misurare e comunicare le prestazioni ambientali nel corso del ciclo di vita dei prodotti e delle organizzazioni*, 4 maggio 2013. Disponibile su: <http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/normativa/raccomandazione_commissione_2013_179_UE.pdf>;
- Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, *Regolamento (CE) N. 509 del 20 marzo 2006 del Consiglio relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari*, 31 marzo 2006. Disponibile su: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:IT:PDF>>
- Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, *Regolamento (CE) N. 834 del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91*, 20 luglio 2007. Disponibile su: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:IT:PDF>>
- Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, *Regolamento (UE) N. 1151 del 21 novembre 2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari*, 14 dicembre 2012. Disponibile su: <<http://www.uibm.gov.it/attachments/reg.pdf>>;

- Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 302 del 30 dicembre 2015 – Supplemento Ordinario n. 70, Legge 208 del 28 dicembre 2015 sulle Società Benefit. Disponibile su: <<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/12/30/15G00222/sg>>;
- Gilbert, J. C., *Best for the World: The Most Important List Of Business In The World*, B the Change Blog, 27 settembre 2017. Disponibile su: <<https://bthechange.com/best-for-the-world-the-most-important-list-of-businesses-in-the-world-bc9f797f184b>>;
- Honeyman, R., *Il manuale della B Corp, Usare il Business come Forza Positiva*, Milano, bookabook, 2016;
- ISO 14001:2015 Sistemi di gestione ambientale – Requisiti;
- ISO 20121:2013 Sistemi di gestione sostenibile degli eventi - Requisiti e guida per l'utilizzo;
- ISO 9001:2015 Sistemi di gestione per la qualità – Requisiti;
- ISO/IEC 27001:2013 Sistemi di gestione per la sicurezza delle informazioni – Requisiti;
- Ispra, *Valutazioni e certificazioni ambientali*, 2014. Disponibile su: <http://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/tematiche2013/14_Valutazioniecertificazioniamientali.pdf>;
- Klaric K., Gregor K., Klaric M., Andric T., Hitkar M., Kropivsek J., *An Exploratory Assessment of FSC Chain of Custody Certification Benefits in Croatiaan Wood Industry*, Drvna Industrija, 2016, Vol. 67, No. 3, pp. 241-248;
- Koniuszewski A., *Accountants, the Unexpected Heroes of Sustainability*, Solutions for a sustainable future, 2014. Disponibile su: <<https://adamkoniuszewski.com/2014/04/>>;
- Leroux E., Pupion P. C., *Factors of adoption of eco-labelling in hotel industry*, Technological Forecasting & Social Change, 2017, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.018>;
- Lopes S. J., Bausman D. C., Clarke S., *Why Owners Pursue LEED Certification*, The Journal of the American Institute of Constructors, 2012, Vol. 36, No. 1, pp. 46-51;
- Merli R., Preziosi M., Massa I., *Social Value and Sustainability: A Survey on Drivers, Barriers and Benefits of SA8000 Certification in Italian Firms*, Sustainability, 2015, Vol. 7, pp. 4120-4130;
- Morrow D., Rondinelli D., *Adopting Corporate Environmental Management systems: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification*, European Management Journal, 2002, Vol. 20, No. 2, pp- 159-171;

- Natureplus, *Award Guideline GL0000 BASIC CRITERIA*. Disponibile su: <http://www.natureplus.org/fileadmin/user_upload/pdf/cert-criterias/RL00Basiskriterien_en.pdf>;
- Papa Francesco, *Laudato si'*, *Enciclica sulla cura della casa comune*, Milano, Edizioni San Paolo, 2015;
- Redazione, *Il raddoppio delle B Corp italiane*, Vita, 24 novembre 2017. Disponibile su: <<http://www.vita.it/it/article/2017/11/24/il-raddoppio-delle-b-corp-italiane/145225/>>;
- Santos G., Costa B., Leal A., *Motivation and Benefits of Implementation and Certification according ISO 9001 – the Portuguese Experience*, International Journal of Engineering, Science and Technology, 2014, Vol. 6, No. 5, pp. 1-12;
- Seele P. Gatti L., *Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*, Business Strategy and the Environment, 2017, Vol. 26, No. 2, pp. 239-252;
- Social Accountability International, *Social Accountability 8000 Standard Internazionale*, giugno 2014. Disponibile su: <https://www.edenred.it/wp-content/uploads/2017/04/Norma_SA8000-2014_ITA.pdf>;
- Textile Exchange, *Global Recycled Standard*, version 3.0. Disponibile su: <<http://textileexchange.org/wp-content/uploads/2016/06/Global-Recycled-Standard-v3.pdf>>;
- UNI 10854:1999 Linee guida per la progettazione e realizzazione di un sistema di autocontrollo basato sul metodo HACCP;
- UNI CEI EN ISO 5001:2011 Sistemi di gestione dell'energia – Requisiti e linee guida per l'uso;
- UNI EN ISO 22000: 2005 Sistemi di gestione per la sicurezza alimentare - Requisiti per qualsiasi organizzazione nella filiera alimentare;
- Valore Sociale, *Standard VALORE SOCIALE*, 1 febbraio 2009. Disponibile su: <<http://www.valoresociale.it/detail.asp?c=1&p=0&id=497>>.

SITOGRAFIA

- <http://2016.gbcitalia.org/>
- <http://bcorporation.eu/>
- <http://bimpactassessment.net/>
- <http://biodiversityassociation.org/it/biodiversity-friend/decalogo-della-biodiversita/>
- <http://greenguard.org/en/index.aspx>
- <http://icea.bio/>
- <http://www.anab.it/>
- http://www.anab.it/testo/show/id/504e0352af377/Settore_Certificazione.html
- <http://www.associazioneaili.it/>
- <http://www.ccpb.it/>
- <http://www.ecocert.com/en/Organic-Content-standard>
- http://www.globalgap.org/uk_en/
- <http://www.global-standard.org/the-standard.html>
- <http://www.isprambiente.gov.it/it>
- <http://www.minambiente.it/pagina/ecolabel-ue>
- <http://www.natrue.org/it/>
- <http://www.natureplus.org/index.php?id=6&L=4>
- <http://www.proterrafoundation.org/>
- <http://www.rspo.org/certification>
- <http://www.societabenefit.net/>
- <http://www.tourcert.org/en/expert-in-csr.html>
- <http://www.uni.com/>
- <http://www.vegetariani.it/>
- <https://cosmos-standard.org/>
- <https://it.fsc.org/it-it>
- <https://new.usgbc.org/leed>
- <https://utz.org/>
- <https://www.csqa.it/>

- <https://www.equalitas.it/>
- <https://www.fairtrade.net/>
- <https://www.ifs-certification.com/index.php/it/>
- <https://www.pefc.it/>

APPENDICE A: CERTIFICAZIONI DI SISTEMA

ISO 50001 - Energia

La norma ISO 50001 stabilisce dei requisiti per creare, mantenere e migliorare un sistema di gestione dell'energia. Obiettivo di tale sistema è offrire alle organizzazioni di tutti i settori, sia private che pubbliche, la possibilità di perseguire il miglioramento continuo delle proprie prestazioni energetiche, aumentando l'efficienza energetica e riducendo uso e costi dell'energia⁶⁶. Tale norma è stata recepita in Italia dall'UNI a fine 2011 ed ha preso il nome di “Sistemi di gestione dell'energia – Requisiti e linee guida per l'uso”.

All'interno della norma vengono definiti i parametri da rispettare per tutte quelle attività che concorrono a formare la prestazione energetica e che sono controllabili o influenzabili dall'organizzazione. Vengono quindi incluse attività quali la misurazione, la reportistica, la progettazione, l'acquisto di attrezzature ed i processi produttivi.

Importanti progetti a livello europeo, applicati in ambito industriale, hanno confermato le potenzialità derivanti da una corretta ed efficace applicazione di un sistema di gestione dell'energia con risparmi che oscillano dal 5 al 15%⁶⁷.

ISO 22000 – Sicurezza alimentare

La norma ISO 22000 “Food safety management systems – Requirements” è lo standard internazionale volontario per la certificazione di Sistemi di Gestione della Sicurezza Alimentare (SGSA). Assieme alla collegata specifica tecnica ISO/TS 22002-4, costituisce il corpo di norme esattamente dedicate alla predisposizione e certificazione di sistemi di gestione della sicurezza alimentare nel settore dei materiali a contatti con gli alimenti. L'adozione dello standard richiede la predisposizione di sistemi di comunicazione interattiva tra azienda e i diversi attori facenti parte della catena di fornitura, a monte e a valle. È inoltre necessario seguire la metodologia HACCP e predisporre specifiche procedure di controllo operativo per gestire i pericoli relativi alla sicurezza igienica.

UNI 10854 – HACCP

La norma UNI 10854 è il documento di riferimento in ambito nazionale per la realizzazione di un sistema di gestione per l'autocontrollo basato sul metodo HACCP

⁶⁶ Disegna L., *Norme cogenti e volontarie nel settore agroalimentare*, Presentazione realizzata in occasione dei 25 anni di attività di CSQA, 2015

⁶⁷ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Energia-e-Gas-Serra/ISO-50001>

(Hazard Analysis and Critical Control Point). Le Aziende che operano nel settore alimentare e in generale tutte quelle nelle quali i lavoratori sono a contatto con cibi e bevande hanno la necessità di certificare il proprio adeguamento alla Normativa.

Il metodo HACCP si basa su un approccio alla sicurezza alimentare di tipo preventivo, sistematico e documentato. Il responsabile dell'azienda deve garantire che la preparazione, la trasformazione, la fabbricazione, il confezionamento, il deposito, il trasporto, la distribuzione, la manipolazione, la vendita o la fornitura, compresa la somministrazione dei prodotti alimentari, siano effettuati in modo igienico.

Per garantire tutto ciò è necessario individuare i punti di controllo critici (CCP), monitorare e gestire i CCP secondo quanto riportato nel Manuale, individuare gli opportuni indicatori, definire i livelli di sicurezza e predisporre dei piani di intervento correttivi.

ISO 27001 – Sicurezza delle informazioni

Lo standard ISO 27001 è una norma internazionale che definisce i requisiti per un Sistema di Gestione della Sicurezza delle Informazioni. È progettato per proteggere le informazioni e dare fiducia a tutti gli stakeholder, soprattutto ai propri clienti.

Prevede che venga fatta una valutazione dei rischi insiti nel contesto di riferimento e che si valorizzino, sia dal punto di vista economico che organizzativo, tutte le risorse informative presenti.

Deve essere progettato anche un valido sistema di gestione, ne deve essere valutata l'efficacia e si devono predisporre delle contromisure per trattare i rischi.

Sono previsti 114 “controlli” (o contromisure) a cui deve attenersi ogni organizzazione. I controlli riguardano, per esempio, la sicurezza delle risorse umane, la crittografia, la sicurezza delle comunicazioni e il trattamento degli incidenti relativi alla sicurezza delle informazioni.

ISO 20121 - Eventi

La ISO 20121 è una norma internazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione della sostenibilità degli eventi (ingloba alcuni elementi caratteristici della ISO 26000). In particolare, essa si prefigge di ridurre concretamente ed in loco gli impatti ambientali e valorizzare l'impegno di responsabilità sociale.

Per evento la norma intende una “assemblea programmata nel tempo e nello spazio dove viene creata un’esperienza e/o veicolato un messaggio”⁶⁸. Può quindi essere rilasciata in occasione di una qualsiasi tipologia di evento: meeting, concerto, fiera, stand espositivo o festival. La sua prima applicazione è avvenuta durante le Olimpiadi di Londra del 2012. È importante precisare che non è l’evento ad essere conforme alla norma, bensì il suo sistema di gestione. I requisiti fissati riguardano infatti l’analisi del contesto di riferimento, la definizione delle responsabilità e dei ruoli, la pianificazione del servizio, la gestione di risorse e competenze e la valutazione della performance con finalità di miglioramento.

OHSAS 18001 – Salute e sicurezza dei lavoratori

L’acronimo OHSAS sta per Occupational Health and Safety Assessment Series ed identifica uno standard internazionale per un sistema di gestione della Salute e della Sicurezza dei Lavoratori.

Scopo della norma è quello di eliminare o almeno minimizzare i rischi per i dipendenti e le altre persone interessate (lavoratori temporanei, personale dei contractor, visitatori ed ogni altra persona nell’ambiente di lavoro).

Definisce le modalità per individuare all’interno di ciascuna azienda le responsabilità, le procedure, i processi e le risorse per la realizzazione della politica aziendale di prevenzione, nel rispetto delle norme di salute e sicurezza vigenti.

Il sistema di gestione funziona in modo ciclico e, seguendo la logica del Plan Do Check Act, è composto da quattro fasi: pianificazione, attuazione, monitoraggio e riesame del sistema⁶⁹. Nella fase di definizione e di aggiornamento devono essere considerati l’attività svolta, la dimensione aziendale, la natura ed il livello dei rischi ed anche la tipologia dei contratti di lavoro. Sono inoltre obbligatorie delle attività di sensibilizzazione dei lavoratori sulla tematica e viene richiesto un loro coinvolgimento attivo durante tutte le fasi.

VALORE SOCIALE

Lo standard Valore Sociale è uno standard italiano elaborato dall’associazione con il medesimo nome, nata nel 2006 per volontà di una pluralità di associazioni, tra cui Action Aid Italia, Amnesty International Italia, ARCI e Manitesse.

⁶⁸ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/ISO-20121>

⁶⁹ Disegna L., *Norme cogenti e volontarie nel settore agroalimentare*, Presentazione realizzata in occasione dei 25 anni di attività di CSQA, 2015

Lo standard VS ha l'obiettivo di "promuovere in ambito economico lo sviluppo sociale, le pari opportunità, la tutela dell'ambiente e il rispetto, il consolidamento e lo sviluppo dei diritti fondamentali"⁷⁰. Si prefigge inoltre di favorire la crescita e la diffusione di un mercato trasparente, equo e giusto e di sensibilizzare organizzazioni e cittadini sui temi della Responsabilità Sociale.

È applicabile ai Sistemi di Gestione della RS introdotti da qualsiasi organizzazione, pubblica o privata, profit o non profit, operante in qualunque settore. Sono però escluse dalla certificazione tutte quelle imprese che svolgono attività socialmente irresponsabili come, per esempio, la produzione e commercializzazione di armi, la pornografia e la mercificazione del sesso o il gioco d'azzardo.

La valutazione dell'azienda viene fatta prendendo in considerazione diversi ambiti di intervento: comunità locale (qualità del lavoro ed equità retributiva), cittadini e consumatori, ambiente, mercato (rapporti di fornitura, concorrenza e gestione finanziaria responsabile) e pubblicazione trasparente delle informazioni.

La direzione dell'organizzazione deve definire e documentare la propria politica per la gestione degli aspetti connessi allo Standard VS, dichiarando l'impegno a conformarsi a tutti i requisiti e la volontà di continuare a migliorare tramite programmi specifici e pubblici.

⁷⁰ Valore Sociale, *Standard VALORE SOCIALE*, 1 febbraio 2009, p. 4

APPENDICE B: CERTIFICAZIONI PRODOTTI ALIMENTARI

PRODOTTI AGRICOLI

Biologico

La produzione biologica è “un sistema globale di gestione dell’azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull’interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l’applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.”⁷¹

Gli agricoltori, i trasformatori, gli importatori e tutti gli operatori della filiera devono sottostare alla normativa specifica (Regolamento N. 834/2007 del Consiglio Europeo relativo alla produzione biologica e all’etichettatura dei prodotti biologici) se vogliono utilizzare, nella commercializzazione del prodotto, le diciture ed i riferimenti al biologico. Per assicurare che tutti siano conformi a questa regolamentazione è stato istituito un sistema di controllo: ogni Stato Membro ha designato determinate autorità pubbliche e/o organismi di controllo privati (v. Valoritalia) approvati che hanno il compito di eseguire le ispezioni almeno una volta all’anno.

ProTerra

ProTerra è uno standard certificabile sviluppato inizialmente dal WWF e dalla COP Switzerland, sulla base dei criteri di Basilea per la coltivazione di soia in modo responsabile⁷². Dal 2012 lo standard appartiene all’organizzazione indipendente no-profit ProTerra Foundation e è applicabile alle produzioni agricole e al settore agroalimentare, a tutti gli stadi della catena.

Prevede il rispetto di una pluralità di requisiti che coprono i seguenti ambiti: responsabilità sociale, sostenibilità ambientale, buone pratiche agricole, tracciabilità, catena di custodia e miglioramento continuo. Per quanto riguarda gli aspetti ambientali, lo standard presta attenzione all’impiego di OGM, all’inquinamento ed alla gestione dei rifiuti.

⁷¹ Gazzetta ufficiale dell’Unione Europea, *Regolamento (CE) N. 834 del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all’etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91*, 20 luglio 2007

⁷² <http://www.proterrafoundation.org/non-gmo/certification/>

SQNPI – Produzione Integrata

Il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata è stato istituito dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali con Decreto Ministeriale dell'8 maggio 2014. È di fatto operativo da gennaio 2016 e è applicabile a tutte le produzioni vegetali, trasformate e non. La norma di riferimento è la UNI 11233 “Sistemi di produzione integrata nelle filiere agroalimentari – Principi generali per la progettazione e l’attuazione nelle filiere vegetali”. Gli operatori che possono aderire al sistema sono: operatori agricoli in forma singola o associata, condizionatori, trasformatori e distributori, nel caso in cui il prodotto sia commercializzato sfuso.

La difesa integrata volontaria è un sistema realizzato attraverso norme tecniche specifiche per ciascuna coltura, comprendenti pratiche agronomiche e fitosanitarie e limitazioni nella scelta dei prodotti fitosanitari e nel numero dei trattamenti. Sono state definite delle Linee Guida Nazionali che riportano i criteri d’intervento, le soluzioni agronomiche e le strategie da adottare per la difesa delle colture ed il controllo delle infestanti, nell’ottica di un minor impatto verso l’uomo e l’ambiente, consentendo però anche di ottenere produzioni economicamente sostenibili.

Oltre alle linee guida, ogni soggetto deve adottare i Disciplinari di Produzione Integrata regionali e deve implementare un rigoroso sistema di rintracciabilità volto a dimostrare che i prodotti certificati provengono da aziende agricole che applicano tali disciplinari.

Leaf Marque

LEAF è l’acronimo di Linkig Environment And Farming (collegamento tra ambiente e agricoltura) ed è uno standard che disciplina un modo per fare agricoltura nel rispetto dell’ambiente. Si basa sui principi della produzione integrata e può essere applicato a tutti i settori di produzione primaria.

Per poter utilizzare il logo, l’azienda deve essere conforme a tutti i Critical Failure Points (CFP) e deve sottoporsi a verifiche annuali.

UTZ

UTZ è un’organizzazione no-profit che agisce a livello mondiale per la promozione e l’implementazione della produzione agricola sostenibile del cacao, del caffè, del tè e delle nocciole.

Lo standard si applica all'intera filiera, comprendendo produzione, trasformazione e confezionamento finale e definisce requisiti in termini di metodi di coltivazione, condizioni dei lavoratori e cura della natura.

In particolare, lo standard opera attraverso due gruppi di linee guida: il primo è il Codice di Condotta che norma le fasi di coltivazione e raccolta, mentre il secondo è la Catena di Custodia che copre i prodotti dal momento in cui lasciano la fattoria fino a quando giungono sugli scaffali dei negozi.

Di anno in anno i coltivatori devono rispettare criteri sempre più stringenti in quattro aree: sicurezza, gestione della fattoria e conservazione della documentazione, lavoratori e protezione ambientale.

RSPO

Roundtable on Sustainable Palm Oil è un'organizzazione non governativa fondata nel 2004 con l'obiettivo di minimizzare gli impatti ambientali e sociali derivanti dalla coltivazione di olio di palma, mediante l'introduzione di uno standard di sostenibilità composto da diversi parametri sociali, economici e ambientali.

Sono stati predisposti tre diversi livelli di certificazione:

- **Mass Balance:** permette un mescolamento tra olio di palma da frantoi certificati con olio di palma convenzionale, durante il trasporto e lo stoccaggio;
- **Segregated:** l'olio di palma e/o i derivati certificati devono essere tenuti ben separati ed identificati da quelli convenzionali. Questa distinzione deve essere garantita durante tutti i passaggi lungo la catena di fornitura (dalle piantagioni certificate al prodotto finale);
- **Identity Preserved:** l'olio di palma e/o i derivati certificati devono essere tracciati lungo la catena di fornitura e inoltre deve essere garantita la possibilità di risalire e identificare il gruppo di piantagioni di provenienza.

GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. (un tempo Eurepgap) è nato nel 1997 su iniziativa della distribuzione europea con l'obiettivo di affrontare la crescente preoccupazione dei consumatori per la sicurezza alimentare, l'impatto ambientale, la salute e la sicurezza dei lavoratori ed il benessere animale.

È uno standard che ha cercato di trasformare le richieste dei consumatori in buone pratiche agricole. L'obiettivo generale è quello di creare un sistema sicuro e sostenibile a livello mondiale, mettendo in relazione produttori e venditori.

Esistono due tipologie di certificazione: la prima opzione è rivolta alle aziende agricole e quindi ai produttori individuali, mentre la seconda è pensata per gruppi di produttori. Rientrano in questa seconda tipologia le aziende che, oltre ad occuparsi della fase di coltivazione, gestiscono la lavorazione e la commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli. Per queste realtà sono definiti ulteriori parametri di valutazione tra cui la gestione del sistema qualità, l'efficienza produttiva e l'adozione di pratiche non compromettenti per le generazioni future.

Biodiversity Friend

Il Biodiversity Friend è uno standard privato creato nel 2010, in occasione della dichiarazione delle Nazioni Unite che nominavano il 2010 come "Anno Internazionale della Biodiversità".

È stato pensato dalla onlus WBA, World Biodiversity Association, fondata nel 2004 presso il Museo Civico di Storia Naturale di Verona. WBA è nata per censire la biodiversità e tutelarla attraverso delle iniziative con finalità educative.

Mediante l'adesione allo standard, le aziende agricole si mettono nelle condizioni di svolgere il proprio processo produttivo senza compromettere la biodiversità animale e vegetale. Inoltre, le imprese diventano dei veri e propri canali attraverso cui è possibile migliorare l'ambiente locale.

Lo standard valuta l'attività svolta prendendo in considerazione dieci aspetti, che costituiscono il "Decalogo della biodiversità", e sono: modello culturale, fertilità dei suoli, gestione della risorsa acqua, siepi, boschi, prati e specie nettariifere, biodiversità agraria e biodiversità strutturale, qualità del suolo, qualità dell'acqua, qualità dell'aria, energia da fonti rinnovabili e, infine, responsabilità ambientale.

Ad ogni azione viene attribuito un punteggio, che può portare l'azienda a raggiungere al massimo quota 100 punti. Per ottenere la certificazione ne sono sufficienti 60, ma l'azienda deve impegnarsi a incrementare annualmente il punteggio.

SCELTE ALIMENTARI E INTOLLERANZE

Qualità Vegetariana e Vegan

Qualità Vegetariana è uno standard riconosciuto e promosso dall'Associazione Vegetariana Italiana (AVI) ed è la prima certificazione nazionale per prodotti vegetariani e vegani.

Per ottenere il marchio Qualità Vegetariana, i prodotti non possono contenere ingredienti il cui ottenimento ha comportato il sacrificio di animali. Possono però essere utilizzati derivati di origine animale (es. latte e uova) purché certificati BIO o ottenuti da animali allevati allo stato brado. È poi richiesto che non ci siano parti di origine animale nelle attrezzature e nei materiali di confezionamento.

Per quanto riguarda il marchio Qualità Vegetariana Vegan, i requisiti da rispettare sono più stringenti: non ci possono essere ingredienti e derivati di origine animale né nei prodotti né nelle attrezzature o nei materiali usati per il confezionamento.

V-Label

V-Label è un marchio nato in Italia, sviluppato dall'Associazione Vegetariana Italiana (AVI), ed è stato presentato in occasione del primo Congresso Vegetariano Europeo. Oggi è il marchio Veg istituzionale più usato al mondo⁷³ e si applica su prodotti e servizi vegetariani e vegani. Può essere assegnato ai prodotti vegetariani, realizzati senza alimenti con latte, uova o miele oppure ai prodotti puramente vegani, che sono del tutto privi di ingredienti di origine animale.

I requisiti da rispettare per ottenere i marchi V-Label Vegetarian e V-Label Vegan riprendono quanto previsto per i marchi precedentemente presentati, Qualità Vegetariana e Qualità Vegana, i quali possono anche essere propedeutici per la concessione del marchio V-Label.

LFree

Lactose Free è un marchio italiano, europeo ed internazionale che identifica e garantisce prodotti alimentari, farmaceutici e integratori senza lattosio e/o latte e derivati. È stato lanciato nel 2016 dall'Associazione Italiani Latto-Intolleranti Onlus ed è gestito da Ellefree Srl.

⁷³ <http://www.vegetariani.it/certificazioni/>

Lfree è stato realizzato in tre varianti⁷⁴:

- in azzurro con la dicitura “Lactose Free” per i prodotti senza lattosio (con un residuo di lattosio inferiore allo 0.01%),
 - sempre in azzurro ma con la dicitura “Naturally Lactose Free” per i prodotti lattiero-caseari definibili naturalmente privi di lattosio (ovvero i prodotti per cui il residuo di lattosio risulta essere <0.01% grazie al loro processo produttivo),
 - in verde con la dicitura “Lactose&Milk Free” per i prodotti senza lattosio, latte e derivati.
- AILI ha predisposto un documento tecnico-scientifico, che accompagna il Marchio grafico, che delinea le linee guida ed i requisiti minimi affinché un’azienda possa ottenerlo in concessione d’uso.

PESCA E ALLEVAMENTO

Friend of the sea

Friend of the sea è uno schema di certificazione internazionale per prodotti provenienti sia da attività di pesca che da acquacoltura, promosso dall’omonima organizzazione non governativa che opera per la conservazione e la tutela dell’habitat marino.

Sono certificabili tutte le specie più commercializzate, mangimi e prodotti Omega 3 a base di olio di pesce.

Con la certificazione si dimostra che le attività produttive ittiche vengono effettuate in modo rispettoso dell’ambiente. Lo standard prevede 8 check list specifiche per tipologia di prodotto: allevamento in acque confinate – specie marine, allevamento in acque confinate – specie d’acqua dolce e sorgiva, gambericoltura, maricoltura, mitilicoltura, tracciabilità, pesca selvatica e pesca del tonno.

Benessere Animale

Il CReNBA, Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale, ha sviluppato uno standard con l’obiettivo di monitorare lo stato di benessere animale degli allevamenti di bovini da carne e da latte. Si occupa di verificare la sola fase di allevamento e non esprime un giudizio in merito alle fasi successive.

⁷⁴ <http://www.associazioneaili.it/2016/09/26/comunicato-stampa-presentazione-marchio-lfree/>

La valutazione viene eseguita da parte di un veterinario qualificato, seguendo una precisa lista di controllo: essa è composta da diversi aspetti e per ognuno deve essere assegnato un punteggio. Sommando i punteggi ottenuti nelle singole aree, si arriva ad un valore complessivo che deve superare la soglia minima prevista dallo standard affinché si possa essere giudicati conformi e meritevoli di esporre questo riconoscimento.

L'azienda interessata a dichiarare il Benessere Animale sui prodotti trasformati deve disporre un disciplinare di filiera volto a dimostrare che il latte o la carne provengono esclusivamente da quegli allevamenti che hanno superato il punteggio minimo previsto.

Il disciplinare da presentare per la richiesta deve contenere un elenco degli allevamenti selezionati, informazioni sul procedimento di qualificazione degli stessi e il punteggio che hanno ottenuto. Devono essere riportati anche dati sulla rintracciabilità e sulla segregazione del prodotto in ogni sua fase e deve essere esplicitata la procedura di gestione delle non conformità. Viene, inoltre, richiesto che siano raccolti e riportati gli accordi di filiera stipulati tra capo-filiera e allevamenti conferenti. Infine, devono essere dettagliatamente elencati i prodotti oggetto di certificazione.

RDS

Il Responsible Down Standard è uno standard realizzato e promosso dall'organizzazione no-profit Textile Exchange. Assicura che piumino e piume impiegate per realizzare elementi di imbottitura siano ottenute da uccelli acquatici (oca e anatra) o terrestri (pollo, tacchino, ecc.) che non siano stati oggetto di trattamenti che procurano dolore, sofferenza o stress e che sia stato applicato e mantenuto un sistema di identificazione e tracciabilità che accerta l'origine dell'animale.

Lo standard si occupa di tutta la filiera produttiva e monitora le seguenti fasi: allevamento degli uccelli, macellazione, raccolta e lavorazione delle piume ed infine produzione degli indumenti e dei manufatti tessili.

Possono ottenere questa certificazione piumino e piume da allevamenti responsabili che rispettano il benessere animale e prodotti tessili che contengono almeno il 5% di piume e piumino certificato. I prodotti finiti etichettabili come Certificati RDS devono comunque avere certificato il 100% di piume e piumino.

VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI

DOP

La Denominazione d'Origine Protetta è disciplinata dal Regolamento UE n. 1151/2012⁷⁵, il quale ha come obiettivo la valorizzazione dei prodotti che presentano caratteristiche peculiari, dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambito geografico di provenienza.

Per Denominazione d'Origine si intende il nome di un'area geografica delimitata che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di quel luogo e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute esclusivamente all'ambiente geografico. Per ottenere tale riconoscimento è fondamentale che sia la produzione che la trasformazione e l'elaborazione avvengano nella stessa area. In particolare, la DOP offre garanzie su diversi livelli del processo produttivo: origine, provenienza delle materie prime, localizzazione e tradizionalità del processo produttivo (che deve rispettare un particolare Disciplinare di produzione).

IGP

L'Indicazione Geografica Protetta è regolamentata dalla stessa norma relativa alla DOP.

Per Indicazione Geografica si intende però il nome di un'area geografica determinata che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale zona e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica.

Il riconoscimento della IGP viene concesso quando la produzione e/o la trasformazione e/o l'elaborazione avvengono nella stessa area. È quindi sufficiente che almeno una delle fasi sia realizzata nella zona geografica indicata. In questo caso quindi vengono offerte garanzie in relazione alla localizzazione e alla tradizionalità del processo produttivo.

STG

La Specialità Tradizionale Garantita è disciplinata dal Regolamento CE n. 509/2006⁷⁶. L'articolo 2 sancisce che per Specialità Tradizionale Garantita si intende “un prodotto

⁷⁵ <http://www.uibm.gov.it/attachments/reg.pdf>

⁷⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:IT:PDF>

agricolo o alimentare tradizionale la cui specificità è riconosciuta dalla Comunità attraverso la registrazione in conformità del presente regolamento”. I requisiti vengono specificati all’interno dell’articolo 4, il quale afferma che per ottenere il marchio STG “un prodotto agricolo o alimentare deve essere ottenuto utilizzando materie prime tradizionali oppure essere caratterizzato da una composizione tradizionale o aver subito un metodo di produzione e/o di trasformazione che rispecchia un tipo tradizionale di produzione e/o di trasformazione”.

Con la sigla STG si identificano quindi quei prodotti che sono stati ottenuti in seguito ad un metodo di produzione tipico tradizionale di una particolare zona geografica. Sono esclusi da questa disciplina i prodotti il cui carattere peculiare è legato alla provenienza o all’origine geografica e è proprio questo che distingue le STG dalle DOP e dalle IGP.

ORIGINE SOSTENIBILE

Fairtrade

Quello di Fairtrade è un approccio alternativo al commercio convenzionale, basato sulla collaborazione tra produttori e consumatori.

Scegliendo i prodotti Fairtrade, si ha la possibilità di partecipare alla causa della riduzione della povertà nel mondo. Questo è possibile perché i prodotti a marchio Fairtrade sono stati acquistati da produttori agricoli a cui viene riconosciuto un determinato introito o appartenenti a delle cooperative di produzione.

Si possono stipulare due tipologie di accordi commerciali: Minimum Prices e Premium. Con Fairtrade Minimum Prices viene riconosciuto ai produttori un prezzo che consente di coprire i costi medi di produzione e di far così perdurare la loro attività. Fairtrade Premium prevede invece una somma addizionale di denaro, che viene concessa ai produttori quando vendono i loro prodotti rispettando particolari condizioni prestabilite dallo standard. Questo markup viene generalmente destinato ad un fondo comune per i produttori e i lavoratori e viene impiegato per migliorare le condizioni sociali, economiche e ambientali della comunità.

I produttori dei prodotti Fairtrade devono operare rispettando gli standard previsti per una produzione alimentare sostenibile. In particolare, gli standard ambientali impongono severe norme sull’impiego di pesticidi, sulla conservazione dell’acqua, sull’erosione del suolo,

sugli OGM, sulla biodiversità, sull'uso energetico e la riduzione delle emissioni di anidride carbonica in agricoltura⁷⁷.

IFS FOOD

Lo standard IFS, International Food Standard, ha lo scopo di favorire l'efficace selezione dei fornitori food della GDO, sulla base della loro capacità di fornire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge.

L'IFS Food si applica quando i prodotti sono lavorati o dove ci sono pericoli di contaminazione del prodotto durante il confezionamento primario. Le aree che vengono monitorate prima della concessione del riconoscimento sono le seguenti: responsabilità della direzione, sistema di gestione della qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, gestione delle risorse, pianificazione e processo di produzione, misurazioni, analisi e miglioramenti e, infine, Food Defense. Lo standard è organizzato su 5 capitoli per un totale di 250 requisiti, 10 dei quali sono nominati "KO" per la loro rilevanza⁷⁸.

Ora è in vigore la sua quinta versione, pubblicata nel 2007 a seguito di un tavolo di lavoro a cui hanno partecipato HDE (German retail federation), FCD (Fédération du Commerce e de la Distribution), Federdistribuzione, ANCC (Associazione Nazionale delle Cooperative dei Consumatori) e ANCD (Associazione Nazionale Cooperative tra Dettaglianti).

VINO

Equalitas

Equalitas – vino sostenibile – è uno standard volontario certificabile sulla sostenibilità del vino. È nato da un movimento di stakeholder con l'obiettivo di aggregare le imprese del settore vitivinicolo attorno ad una visione omogenea e condivisa della sostenibilità. La norma è applicabile a tutta la filiera del vino: possono essere certificati tutti gli attori, siano essi, solo o contemporaneamente, agricoltori, trasformatori e imbottiglieri.

Lo standard prevede buone pratiche e indicatori che riguardano gli impatti economici, ambientali e sociali, i quali vanno rispettati singolarmente ma anche integrati tra loro.

È inoltre richiesta l'adozione di un Sistema di Gestione atto ad integrare la sostenibilità nelle dinamiche di gestione quotidiana. Infine, obbliga le imprese alla redazione di un Bilancio

⁷⁷ http://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2017/10/Fairtrade_Report-SDGS.pdf, p. 10

⁷⁸ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Export/IFS-Food>

di Sostenibilità nel quale vanno esplicitate le politiche di miglioramento da implementare nel prossimo futuro.

APPENDICE C: COSMESI E PULIZIA DELLA CASA

COSMOS

COSMOS è uno standard internazionale che disciplina i prodotti cosmetici e le materie prime impiegate, certificandone l'origine biologica e naturale.

È stato realizzato dall'associazione internazionale no-profit AISBL (Association Internationale Sans But Lucratif), nata nel 2010 su volontà delle cinque maggiori organizzazioni Europee coinvolte negli standard per i cosmetici biologici e naturali: BDIH in Germania, Cosmebio ed Ecocert in Francia, ICEA in Italia e Soil Association nel Regno Unito.

Lo standard verifica tutti gli aspetti relativi all'approvvigionamento, alla produzione, al commercio e al controllo dei prodotti. È organizzato nei seguenti capitoli: origine e lavorazione degli ingredienti, acqua, minerali ed ingredienti di origine minerale, agro-ingredienti trattati fisicamente, altri ingredienti, composizione complessiva del prodotto, stoccaggio, produzione e confezionamento, gestione ambientale, etichettatura e comunicabilità ed infine ispezione, certificazione e controllo.

Il disciplinare COSMOS prevede due possibili livelli di certificazione: COSMOS Organic e COSMOS Natural. Tra le due, la prima è quella più stringente perché integra i requisiti di naturalità e chimica verde con l'utilizzo di quantità significative (almeno il 20%) di componenti dell'agricoltura biologica. In entrambi i casi è vietato l'impiego di materie prime derivanti da animali o piante che compaiono nelle Liste Europee e Internazionali delle specie protette ed inoltre non possono essere utilizzate materie prime derivanti da parti di animali vivi o macellati. È ammesso invece l'impiego di latte, miele, cera e altri ingredienti di origine animale purché prodotti dagli animali stessi e non derivati dalla loro soppressione o sofferenza.

NATRUE

NATRUE è un'organizzazione no-profit nata nel 2008 da produttori di vari paesi d'Europa che, in assenza di una regolamentazione pubblica europea analoga a quella del settore agroalimentare, ha ideato uno standard sulla cosmesi bio.

Il loro obiettivo era quello di aiutare il consumatore nella scelta tra i diversi marchi naturali e biologici e, ad ora, sono riusciti a certificare e garantire 5.603⁷⁹ prodotti.

⁷⁹ <http://www.natrue.org/it/informazioni-per/consumatori/prodotti-certificati-natrue/>

Sono stati pensati tre diversi livelli di certificazione. Il primo riguarda i Cosmetici biologici, che contengono un minimo del 95% di ingredienti biologici; il secondo è relativo ai Cosmetici naturali con componente biologica, che prevede che almeno il 70% degli ingredienti sia di origine biologica; ed infine il terzo identifica i Cosmetici naturali.

UNI EN ISO 22716

La norma UNI EN ISO 22176 fissa le linee guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici.

Può essere applicata a tutti i prodotti cosmetici e disciplina gli aspetti che influenzano la realizzazione degli stessi. Esso si occupa di regolamentare il personale, i locali di produzione, le apparecchiature, le materie prime e i materiali di imballaggio, la produzione e i laboratori di controllo della qualità.

L'impiego di tale standard è incentivato anche dall'articolo 8 del Regolamento UE 1223/2009 "Good Manufacturing Practice" in quanto identifica la norma UNI EN ISO 22176 come lo strumento privilegiato per il produttore di cosmetici che vuole mettere in evidenza il rispetto delle buone pratiche di fabbricazione.

AIESE CHARTER

Lo standard AIESE si rivolge a tutte le aziende che operano nel settore della produzione e distribuzione dei detersivi, saponi e prodotti per la pulizia.

AIESE è un'organizzazione europea dei produttori del settore: raggruppa 37 associazioni nazionali in 42 Paesi, coprendo circa 900 aziende⁸⁰.

L'adesione è volontaria ed ha l'obiettivo di incoraggiare l'industria ad intraprendere un continuo miglioramento in termini di sostenibilità, oltre che stimolare i consumatori verso una scelta più attenta.

La "Carta per la pulizia sostenibile" si basa sull'approccio LCA (Life Cycle Assessment) e tocca i seguenti aspetti: sicurezza dei lavoratori e dell'ambiente, eco-efficienza, sicurezza e salute dei consumatori, uso sostenibile delle risorse e informazione dei consumatori. È stata sviluppata a seguito della pubblicazione da parte della Commissione Europea del piano d'azione "Produzione e consumo sostenibili" e "Politica industriale sostenibile" nel luglio del 2008⁸¹.

⁸⁰ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/A-I-S-E-Charter>

⁸¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0397&from=EN>

APPENDICE D: TESSILE

GOTS

Il Global Organic Textile Standard è lo standard più diffuso al mondo per la certificazione di prodotti tessili realizzati con fibre naturali (vegetali o animali) ottenute rispettando i criteri dell'agricoltura biologica (Regolamento CE 384/2007⁸²).

Tra i prodotti certificabili ci sono cotone sodo, filati, tessuti, abbigliamento, accessori tessili, giocattoli realizzati con materiale tessile, biancheria per la casa, materassi e biancheria da letto e prodotti per la cura della persona.

Oltre ai prodotti viene valutata anche l'intera catena produttiva e quindi possono essere certificati GOTS processi produttivi quali, per esempio, la tintura o la stampa, purché realizzati adottando modelli e procedure gestionali conformi ai requisiti stabiliti.

Infine è possibile certificare anche i prodotti chimici impiegati nella nobilitazione dei prodotti tessili certificati GOTS, a seguito di una verifica delle caratteristiche tossicologiche ed eco-tossicologiche.

Affinché un prodotto possa avere l'etichettatura GOTS "organic" deve contenere almeno il 95% di fibre organiche certificate, mentre per avere l'etichetta "made with organic" è sufficiente che contenga fibre organiche certificate con una percentuale pari al 70%⁸³.

In aggiunta alla valutazione delle materie prime, per essere certificati GOTS, i prodotti ed i relativi processi produttivi devono rispettare, come già anticipato, precisi requisiti.

Essi richiedono di prendere in considerazione tre macro-aree: l'impatto ambientale, la qualità tecnica e la tossicità per l'uomo ed infine l'impatto sociale (viene richiesto il rispetto delle norme chiave stilate dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro, ILO).

Per quanto riguarda l'impatto ambientale, fondamentali sono il consumo di acqua e di energia. GOTS richiede alle imprese di calcolare il consumo di energia ed acqua effettuato per ogni kg di tessuto prodotto e sollecita le aziende affinché fissino degli obiettivi e delle procedure con la finalità specifica di ridurre il consumo di tali risorse per ogni kg di tessuto realizzato.

⁸² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0384&from=IT>

⁸³ <http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>

OCS

La certificazione Organic Content Standard è promossa dall'organizzazione no-profit Textile Exchange ed è opponibile su prodotti tessili biologici. Assicura l'utilizzo di fibre naturali (cotone, lino, canapa, seta, lana) coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica.

Possono essere concesse due tipologie di certificazione: la prima è la OE 100 e viene applicata ai prodotti tessili realizzati con il 100% di fibre naturali biologiche; mentre la seconda è OE Blended e riguarda i prodotti realizzati con un contenuto minimo del 5% di fibre naturali biologiche⁸⁴.

La certificazione, in entrambi i casi, si occupa anche del controllo del processo produttivo. Viene garantita la rintracciabilità lungo l'intera filiera produttiva di materie prime, prodotti intermedi e prodotti finiti ed è applicata a tutti i processi manifatturieri tessili a partire dalla ginnatura, e a seguire la filatura, la tessitura e tutti i successivi processi di nobilitazione.

GRS

Il Global Recycled Standard è stato sviluppato dall'organizzazione no-profit Textile Exchange per valorizzare l'impiego di materiali da riciclo e favorire un modello di produzione più sostenibile.

Possono essere certificati GRS tutti i prodotti che sono composti per almeno il 20% da materiali da riciclo pre-consumo e post-consumo.

I criteri dello standard GRS non riguardano solo la composizione del prodotto e il contenuto di materiali da riciclo, ma indagano anche altre aree. Viene richiesto infatti il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo: vengono poste delle limitazioni nell'uso di prodotti chimici, è necessario rispettare determinati criteri ambientali in particolari fasi (approvvigionamento idrico, scarico dei reflui ed emissioni inquinanti in atmosfera) e devono essere soddisfatti anche dei criteri sociali attinenti i diritti dei lavoratori.

⁸⁴ <http://www.ecocert.com/en/Organic-Content-standard>

APPENDICE E: EDILIZIA

ANAB

ANAB è l'Associazione Nazionale Architettura Bioecologia, nata nel 1989 da un gruppo di professionisti ed operatori del settore. L'architettura bioecologica “considera l'edificio come un organismo vivo, che deve inserirsi naturalmente nello spazio e non costituire una barriera sigillata tra l'esterno e l'interno”, inoltre “essa è totale intendendo con ciò che deve occuparsi non solo dell'edificazione, ma anche della ristrutturazione e dell'intervento sul territorio”⁸⁵.

Un edificio, per essere certificato ANAB, deve essere progettato, localizzato e costruito secondo precisi parametri. Innanzitutto, si devono individuare gli elementi perturbatori ed inquinanti che possono sussistere nell'ambiente, nei materiali e negli impianti. Dopo ciò è necessario fare un'analisi della potenzialità energetica del sito, in modo da sfruttarla al massimo, e è richiesto l'uso esclusivo di impianti tecnologici eco-compatibili.

Si devono inoltre fare scelte accurate per quanto riguarda i materiali da impiegare: devono essere possibilmente reperibili in loco, devono essere privilegiati quelli naturali non nocivi e devono essere riciclabili.

NATUREPLUS

Natureplus e.V. è un'associazione internazionale per le costruzioni ed il living sostenibili che ha ideato uno standard per promuovere, all'interno delle costruzioni, l'uso di prodotti che rispettano i requisiti della sostenibilità, prestando quindi attenzione agli aspetti ambientali, sociali ed economici.

Alcuni degli obiettivi principali sono limitare l'uso di risorse scarse, incentivare le materie prime estratte in modo sostenibile, promuovere metodi produttivi efficienti in termini di risorse e stimolare la realizzazione di prodotti con maggiore longevità.

Particolare attenzione viene concessa alle materie prime, favorendo così anche la creazione di un'intera catena di fornitura virtuosa. Un ruolo importante viene giocato dalle risorse rinnovabili o a basso impatto ambientale: viene infatti richiesto che queste coprano l'85% della massa del prodotto⁸⁶.

⁸⁵ ANAB, Manifesto per un'architettura bioecologica

⁸⁶ Natureplus Award Guideline GL0000 BASIC CRITERIA, p. 5

Per quanto riguarda i processi produttivi, viene chiesto di dimostrare attraverso particolari indicatori qual è il livello raggiunto in termini di efficienza energetica ed inoltre di promuovere la realizzazione di prodotti e packaging ad impatto ambientale contenuto.

Per quanto concerne, infine, l'attenzione al sociale, prima della concessione della certificazione, viene verificato il rispetto da parte dell'impresa di quanto stabilito dall'organizzazione internazionale del lavoro (ILO).

APPENDICE F: IMPATTO AMBIENTALE

GreenGuard

GreenGuard è una certificazione di prodotto che stabilisce alcuni standard per la misurazione delle emissioni dei materiali utilizzati all'interno degli edifici.

È stata sviluppata dall'omonimo organismo, senza fini di lucro ed indipendente, nato nel 2001 negli Stati Uniti per tutelare la qualità dell'aria negli ambienti chiusi. Questa esigenza è sorta in seguito alla consapevolezza del fatto che oggi giorno le persone trascorrono circa il 90% del loro tempo al chiuso e che l'aria interna può essere addirittura più inquinata di quella esterna⁸⁷.

Gli standard riguardano principalmente materiali da costruzione, arredamento, macchine da ufficio, articoli per la pulizia ed attrezzature elettroniche; vengono valutate sia le loro componenti che le emissioni profuse durante l'utilizzo.

Sono state ideate tre versioni della certificazione: GREENGUARD Indoor Air Quality Certified, GREENGUARD Children & Schools ed GREENGUARD Building Construction.

La più stringente è quella sviluppata per le scuole e le strutture sanitarie, conosciuta anche come GREENGUARD Gold Certification. I prodotti impiegati in questi ambienti devono rispettare ulteriori limiti relativi alle sostanze chimiche: non possono infatti essere usate sostanze quali ftalati e tossine poiché possono influire negativamente sullo sviluppo dei bambini⁸⁸.

EPD - DAP

L'Environmental Product Declaration (Dichiarazione Ambientale di Prodotto) è uno schema di certificazione volontaria di prodotto. È stato sviluppato in Svezia, ma ha valenza internazionale, essendo stato formulato rispettando quanto contenuto nella norma ISO 14025.

La DAP consente di comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alle prestazioni ambientali di prodotti e servizi. La valutazione dell'impatto ambientale è globale: parte dalla produzione della materia prima e si conclude con lo smaltimento; e

⁸⁷ <http://www.greenadvisor.it/certificazionegreenguard/>

⁸⁸ <http://www.greenadvisor.it/certificazionegreenguard/>

prevede, inoltre, la misurazione delle risorse in entrata (in termini di energia, acqua, ecc.) e le emissioni in uscita.

Andando nel dettaglio, essa richiede alle aziende di tutelare la biodiversità, controllare le emissioni inquinanti, utilizzare energie prodotte da fonti rinnovabili ed acquisire abitudini a basso impatto ambientale.

Per ogni categoria è presente un documento chiamato PCR, Product Category Rules, dove sono contenute le regole da rispettare per l'implementazione dello studio.

Le informazioni che vengono prodotte in seguito al processo di valutazione hanno una pura funzione informativa: è infatti lasciata al consumatore finale la responsabilità di cercare tali dati nelle confezioni dei prodotti e scegliere quello con il minor impatto ambientale.

LCA

Il Life Cycle Assessment (analisi del ciclo di vita del prodotto) è un metodo nato per quantificare, interpretare e valutare gli impatti ambientali di uno specifico prodotto o servizio, durante l'intero arco della sua vita.

Nella valutazione vengono considerate tutte le fasi: estrazione e trattamento delle materie prime, fabbricazione, trasporto, distribuzione, uso, riuso, riciclo e smaltimento finale. Il riferimento normativo internazionale per l'esecuzione degli studi di LCA sono le norme UNI EN ISO 14040 e UNI EN ISO 14044.

Prima di procedere con la valutazione degli impatti, è necessario occuparsi di una fase preliminare in cui vengono definiti gli obiettivi e il campo di applicazione dello studio. Solo dopo aver chiarito questi aspetti, è possibile raccogliere i dati necessari e realizzare le relative valutazioni.

PEF e OEF

La Commissione Europea, nel 2013, con la pubblicazione di precise Raccomandazioni⁸⁹ ha promosso l'impiego di due nuovi parametri per la valutazione dell'impatto ambientale: PEF sta per Product Environmental Footprint, mentre OEF per Organization Environmental Footprint.

Sono delle misure che, sulla base di vari criteri, indicano, rispettivamente, le prestazioni ambientali di un prodotto (o servizio) o di un'organizzazione, nella prospettiva del ciclo di vita, ma non solo. Si prefiggono infatti di tenere conto delle attività di tutta la catena di

⁸⁹http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/normativa/raccomandazione_commissione_2013_17_9_UE.pdf

approvvigionamento: dall'estrazione di materie prime, alla produzione, all'uso e alla gestione finale del rifiuto.

Vogliono quindi valutare l'impronta ambientale in modo più ampio rispetto a quanto è già possibile fare con il metodo LCA.

Carbon Footprint

La Carbon Footprint (impronta di carbonio) è l'insieme delle emissioni di gas serra (CO₂, CH₄ e Esafloruro di zolfo SF₆) attribuibili a un'organizzazione o a un prodotto nel corso del suo ciclo di vita.

La CF è un indicatore espresso in kg di potenziale riscaldamento globale in un periodo definito, solitamente 100 anni, e viene espresso in kg di CO₂ equivalenti, in modo da calcolare l'impatto che tali emissioni hanno sui cambiamenti climatici⁹⁰.

L'attività di quantificazione, reporting e comunicazione della Carbon Footprint è regolata dallo standard ISO/TS 14067, emanato nel 2013, e si basa sugli standard internazionali di riferimento per gli studi LCA (ISO 14040 e ISO 14044) per la quantificazione e sugli standard ISO 14020, 14024 e 14025 relativi ad etichette e dichiarazioni ambientali per la comunicazione.

Carbon Neutrality

La Carbon Neutrality consiste nell'azzeramento dell'impronta carbonica di un prodotto, servizio, organizzazione, comunità, evento o edificio.

Le modalità con cui raggiungere questo obiettivo sono specificate all'interno della specifica inglese PAS 2060. In particolare, viene richiesto alle aziende di realizzare un Carbon Management Plan in cui deve essere strutturata una precisa strategia per ridurre le emissioni e gestire quelle ineliminabili: devono essere infatti compensate tramite crediti di carbonio verificati da un soggetto terzo indipendente.

Water Footprint

La Water Footprint (impronta idrica) è l'insieme degli impatti sulle risorse idriche generati da un prodotto o un'organizzazione durante il suo ciclo di vita.

L'impronta idrica è un indicatore del consumo di acqua dolce che include sia l'uso diretto che indiretto di acqua da parte di un'azienda produttrice. È definita come il volume totale

⁹⁰ <http://www.ccpb.it/blog/2016/03/30/carbon-water-footprint/>

di acqua dolce utilizzata per produrre bene e servizi, misurata in termini di volumi d'acqua consumati (evaporati o incorporati in un prodotto) e inquinati per unità di tempo⁹¹.

Le componenti della WF sono generalmente di tre tipi:

- Blue: perdite evaporative o di incorporazione successive ai prelievi da corpi idrici;
- Green: precipitazione che contribuisce all'evapotraspirazione delle colture;
- Grey: diluizione degli inquinanti disciolti per l'ideale raggiungimento di standard di qualità.

La norma internazionale di riferimento è la ISO 14046, pubblicata ad agosto 2014, la quale specifica i principi, i requisiti e le linee guida relativi alla valutazione della WF di prodotti, processi e organizzazioni.

⁹¹ <http://www.ccpb.it/blog/2016/03/30/carbon-water-footprint/>

APPENDICE G: SERVIZI

Tourcert

La certificazione Tourcert valorizza chi offre pacchetti turistici sostenibili, che rispettano elevati standard di processo e di performance durante l'intera catena del valore. Viene richiesto di rispettare specifici requisiti in ambito sociale, ambientale e di rendicontazione, e di integrarli all'interno del proprio core business.

Con cadenza regolare, viene verificato il rispetto di quanto richiesto e ha luogo una sessione di riformulazione degli obiettivi in modo da stimolare il miglioramento continuo.

Per ottenere una buona valutazione, è opportuno coinvolgere i propri partners e, per assecondare questo processo, Tourcert offre degli assessment tools che facilitano la valutazione degli stakeholders, sia interni che esterni.

La concessione della certificazione è poi subordinata all'inserimento nella mission aziendale dei valori di sostenibilità, declinandoli anche nelle operazioni quotidiane. Fondamentale per la ridefinizione della mission è la collaborazione tra top management e dipendenti: solo attraverso un dialogo aperto è infatti possibile individuare un modus operandi che possa essere di stimolo per tutti coloro che vivono l'azienda.

È infine necessaria la nomina di un responsabile della CSR (Corporate Sociale Responsibility), come punto di riferimento, interno ed esterno, per la gestione delle politiche, delle problematiche, della rendicontazione e delle linee di sviluppo future.

TQS Vending

La certificazione di servizio del Vending è uno standard voluto da Confida, l'Associazione Italiana Distribuzione Automatica, destinato a chi svolge l'attività di distribuzione di bevande e alimenti mediante dispositivi meccanici.

Il disciplinare richiede che vengano rispettati sette standard di servizio: attenzione alle esigenze e alle aspettative del cliente, professionalità e correttezza del personale, affidabilità e regolarità del servizio, assistenza tecnica tempestiva, garanzia di pulizie e igiene dei distributori automatici, facilità di utilizzo dei distributori automatici e, infine, efficienza dei sistemi di pagamento.

Per poter ricevere la certificazione, è necessario che vengano rispettati anche tutti i requisiti normativi che riguardano il Manuale di Autocontrollo igienico aziendale, i controlli HACCP, il documento di valutazione dei rischi, le autorizzazioni previste dalla normativa e il rispetto dei regolamenti sull'etichettatura.

BPV

L'acronimo BPV sta per Buone Pratiche Veterinarie e identifica un manuale sviluppato dall'ANMVI (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani) per tutelare la salute dell'animale da compagnia e per promuovere individualmente il veterinario.

Le regole contenute nel Manuale obbligano i veterinari a seguire un comportamento che va oltre al rispetto di quanto previsto dalla legge, considerato un prerequisito di base per poter richiedere la certificazione.

Le indicazioni contenute nella guida sono compatibili con la certificazione di qualità basata sugli standard internazionali: viene difatti imposto il rispetto di alcune logiche della buona gestione aziendale previste dalla norma ISO 9001.

UNI 11034

La norma UNI 11034 definisce i requisiti che devono essere rispettati dalle strutture che offrono servizi all'infanzia.

Possono richiedere questa certificazione tutte le attività che si occupano di bambini di età compresa tra 0 e 6 anni.

Scopo dello standard è garantire da un lato l'affidabilità e la sicurezza del luogo di accoglienza e dall'altro dimostrare la bontà del servizio offerto.

Per poter ottenere la certificazione, viene richiesto il rispetto di quanto previsto dalla ISO 9001 e l'adeguamento ad altri specifici criteri.

La direzione di queste strutture deve realizzare un documento tecnico in cui sono descritte le procedure, le modalità operative e le responsabilità interne per rendere esplicito il percorso di erogazione del servizio. È necessaria anche una pianificazione annuale delle attività e degli appuntamenti in modo che il genitore possa organizzarsi e partecipare attivamente alle iniziative offerte. Deve poi essere redatto e presentato alle famiglie il Progetto Educativo affinché possano comprendere i metodi e gli strumenti educativi usati. Infine, si devono stabilire precisi criteri di selezione e ammissione del personale e devono essere pianificati dei percorsi di formazione.

UNI 10881

La norma UNI 10881:2000 regola il servizio di assistenza residenziale agli anziani e definisce requisiti specifici per i processi socio-sanitari assistenziali e per la progettazione di servizi innovativi.

Per quanto riguarda i processi socio-sanitari, sono delineate le modalità di comportamento da rispettare in tutte le singole fasi: sia quelle a contatto con il cliente (informazione, ammissione, inserimento e dimissione) sia quelle relative alla gestione della struttura (definizione delle responsabilità, definizione degli indirizzi e della politica, realizzazione delle attività e gestione delle risorse umane).

Per l'appoggio ricevuto durante la realizzazione di questo lavoro e nel corso di tutto il periodo universitario, voglio esprimere la mia gratitudine alle persone che sono state al mio fianco.

Ringrazio la mia famiglia: Cristina, Claudio e Marco. Oggi sono qui grazie a loro e sono qui anche per loro. Li devo ringraziare per il sostegno ricevuto, la fiducia che non è mai mancata e l'esempio costante che continuano a offrirmi.

Ringrazio Alice, un'amica vera, che per fortuna c'è da sempre.

Ringrazio Emma e Francesca, due amiche, due compagne di avventura e di vita insostituibili, che mi hanno insegnato che un triciclo ha bisogno di tre ruote per poter andare avanti.

Ringrazio Elisa e Elisa, due donne, incontrate qui a Trento, che a loro modo hanno arricchito la mia vita; con una nota di merito speciale per la mia Eli napoletana, mia spalla in questo periodo dedicato alla tesi.

Ringrazio tutti gli altri amici, in primis Alessandra e Francesca, i compagni di studi e le coinquiline. Siete parte di questo percorso e senza anche solo uno di voi non sarebbe stato lo stesso.

Ringrazio le aziende che mi hanno accolta e mi hanno dedicato un po' del loro tempo e della loro storia. Grazie a Wekiwi, a Zordan, a Perlage Winery, a Damiano e a Little Genius International. Vi ricordo nell'ordine in cui vi ho incontrate. Grazie di cuore per aver accettato di collaborare a questo piccolo progetto e avermi trasmesso fiducia nel mondo.

Ringrazio infine la mia relatrice, la professoressa Ericka Costa, che, dopo avermi fatto scoprire l'esistenza di aziende per cui vale davvero la pena lavorare, mi ha guidata e sostenuta nella stesura di questa tesi.