

“L’Identità delle Società Benefit: beneficio comune e valutazione d’Impatto”.

La prima ricerca qualitativa in Italia sul fenomeno Società benefit è a cura di Goodpoint srl, e sarà presentata a Milano il 9 Maggio 2023

Milano, 9 Maggio 2023. La **società benefit** è una società che persegue lo scopo di lucro creando al tempo stesso un beneficio che si ripercuote anche su altre categorie di soggetti, come dipendenti, fornitori, ambiente e società. E che garantisce parallelamente all’impresa una maggiore redditività. In Italia la finanziaria 2016 ha introdotto la qualifica giuridica di Società Benefit per le imprese: una previsione normativa unica a livello europeo che legittima e attribuisce valore a un modo di fare impresa non focalizzato solo sulla dimensione economica.

Nel nostro Paese le Società Benefit sono **2626** (tra queste aziende come **Eni Plenitude, Danone, Eolo, Illy, Alessi** etc), il fenomeno è in crescita costante eppure manca ancora letteratura sul sistema: mancano dati e informazioni che possano generare un confronto, un framework preciso su cui fare affidamento, per poter mettere a sistema quello che si è imparato in questi anni e capire come progredire e fare meglio. Per questa ragione **Goodpoint srl**, società da anni impegnata al fianco delle aziende per aiutarle a mettere a fuoco il loro impatto sociale e nel percorso per acquisire la qualifica di Società Benefit, ha condotto e realizzato la **prima ricerca italiana** sul tema, i cui esiti saranno presentati e discussi il 9 Maggio 2023, nel corso di un evento dedicato.

La ricerca è nata sulla base dell’esperienza di Goodpoint come società benefit, che ha sperimentato su di sé le domande e le scelte che le SB affrontano. E si è posta immediatamente alcuni obiettivi:

- tentare un'analisi ragionata del **fenomeno complessivo** delle Società Benefit oggi: caratteristiche, punti di miglioramento e elementi di forza da consolidare.
- indagare la **varietà di approcci alla Società Benefit** e trasmettere la molteplicità di interpretazioni e scelte possibili.
- raccontare la **peculiarità delle sfide per i diversi profili di Società Benefit** e facilitare la definizione di percorsi personalizzati a seconda delle ambizioni e delle caratteristiche dell'azienda.
- offrire alle Società Benefit l’opportunità di **vedere l'intero percorso con maggiore consapevolezza e coerenza**: dalla definizione delle finalità di beneficio comune ai cambiamenti necessari nell'organizzazione, alle iniziative di impatto, alla rendicontazione.
- **permettere ad altre aziende di avvicinarsi al senso della Società Benefit** e intraprendere questo percorso con maggiore facilità sfruttando le esperienze delle aziende che già hanno fatto questa scelta.
- **contribuire all'evoluzione del concetto stesso di Società Benefit** e offrire spunti per il progredire della normativa.

La ricerca si è incentrata su due focus: da un lato ha analizzato **579 finalità di beneficio comune**, su un campione rappresentativo in termini di dimensioni delle organizzazioni

italiane; dall'altro ha messo in luce **le modalità di valutazione e rendicontazione dell'impatto**, analizzando 105 relazioni di impatto.

“La nostra speranza – dice Nicoletta Alessi, Presidente di Goodpoint - per questa ricerca nata anche e soprattutto dalla nostra esperienza, è che possa essere di aiuto al "mondo" Società Benefit e lo porti a crescere, migliorare e creare una opportunità per dare una "casa" a tutte quelle imprese che non si riconoscono nel puro scopo di lucro. Le aziende, infatti, vivono un contesto complicato quando si parla di sostenibilità, impatto, responsabilità e fare ordine diventa una necessità. La nostra ricerca può essere utile tanto per chi vuole intraprendere questo percorso dall'inizio offrendo spunti e semplificazioni, quanto per chi già ha fatto la trasformazione a Società benefit e vuole capire meglio la direzione da prendere con la consapevolezza di non essere soli in questo percorso, ma di avere tante altre realtà con cui confrontarsi e condividere la strada”.

*“Le Società Benefit sono nate 7 anni fa e, sebbene il loro numero sia cresciuto enormemente giungendo alla soglia delle 3 mila imprese in tutto il territorio italiano, occorre ora lavorare per rafforzare ed evolvere il loro “assetto” mettendo a sistema l’esperienza che si fonda sul duplice scopo nel perseguire, oltre al profitto, finalità di beneficio comune. – dichiara Mauro Del Barba, **Presidente di Assobenefit**. Uno strumento come quello presentato oggi può diventare un utile riferimento per tutte le Società Benefit, e non solo, per contribuire a dare ulteriore solidità e identità a questa innovazione e portare avanti un’idea più concreta di beneficio comune e di impatto, a cui ispirarsi”.*

HIGHLIGHTS DELLA RICERCA

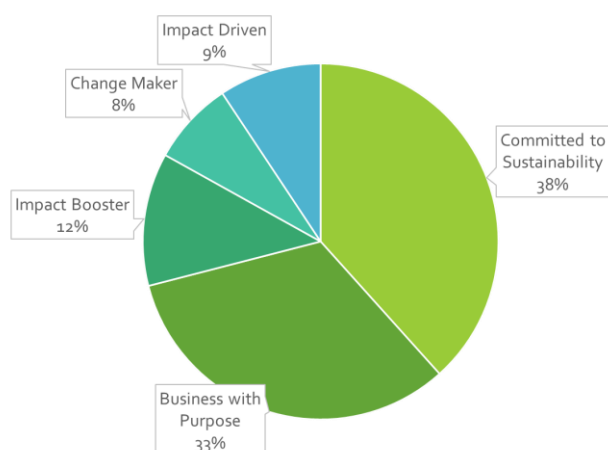
I 5 profili delle società benefit

Grazie all'esperienza maturata negli ultimi anni e alla mappatura e suddivisione in cluster delle finalità di beneficio comune, sono stati delineati 5 profili per le SB:

1. **Committed to sustainability**
 - Imprese che rendono vincolante e strategico **l'impegno per la Sostenibilità** per ridurre gli impatti negativi e massimizzare gli impatti positivi.
2. **Change Maker**
 - Aziende che intendono **risolvere in ottica sostenibile un problema di sostenibilità legato al core business o alla industry.**
3. **Impact driven**
 - La loro esistenza è vincolata a una missione molto specifica, in **risposta a un problema sociale o ambientale**
4. **Business with purpose**
 - L'impresa è concepita come strumento per creare valore condiviso attraverso il suo core business.
5. **Impact Booster**
 - Il Beneficio Comune di queste aziende **sta nell'amplificazione dell'impatto positivo (o riduzione di quello negativo) di altre imprese**

Dettagli sui risultati della divisione nei 5 profili

- Circa 1/3 sono aziende che vivono il loro essere Società Benefit con un approccio ampio alla sostenibilità (38% Committed to sustainability)
- 1/3 di aziende che integrano la loro ricerca di creazione di valore nel business (33% Business with purpose)
- circa 1/3 aziende che legano in modo più saldo la loro creazione di valore al concetto di impatto, alcuni per perseguire una missione precisa di creazione di valore (9% impact driven), alcune per risolvere problemi legati al business o alla industry (8% change maker) e altri che vogliono generare impatto facilitando le altre realtà a farlo (12% impact booster)



Considerazioni qualitative della ricerca – esito del 1° focus

- **1. La Società Benefit è un contenitore inclusivo**
 - Non esiste un solo modo di intendere il Beneficio Comune.
 - Ciò che identifica le Società Benefit è fare dell'impatto uno scopo, ciò che le

differenzia è l'approccio al concetto di impatto.

- **2. La SB è (potenzialmente) per tutti**
 - Non si tratta di pochi eroi che hanno la missione di salvare il mondo (29%), ma di imprese di qualsiasi settore e dimensione che scelgono di fare impresa per generare valore condiviso.
- **3. Diversi approcci e dimensioni, diversi modelli di valutazione**
 - È possibile misurare oggetti (così) diversi (solo) con strumenti standard?
 - La sfida è riconoscere, misurare e valutare la specificità del proprio impatto (ciò su cui si è fatta una specifica promessa agli stakeholder).

Le relazioni di impatto

Dall'analisi delle Relazioni di impatto, è emerso che:

- Solo il 36% delle Società Benefit utilizza le Finalità di Beneficio come chiave di lettura delle attività svolte e dell'impatto generato nell'anno
- Oltre la metà (56%) delle Società Benefit si limita a rendicontare le attività svolte, non l'impatto generato
- Il 30% coinvolge gli stakeholder nella valutazione
- L'87% si dà Obiettivi di miglioramento per l'anno seguente
- 37% delle grandi Società Benefit integra il Bilancio di Sostenibilità e Relazione di impatto

Considerazioni qualitative della ricerca – esito del 2° focus

- **1. Rispetto al beneficio comune**
 - Rilevanza nel reporting inferiore rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare
 - Da migliorare la «misurazione»: pochi indicatori e poco coinvolgimento degli stakeholder
 - Osservazione dell'impatto molto poco presente
- **2. Rispetto agli obiettivi**
 - Per una valutazione consapevole, utile definire indicatori per gli obiettivi
- **3. Sulla rendicontazione di sostenibilità**
 - In vista delle evoluzioni normative, indispensabile definire un approccio base alla rendicontazione, in grado di integrare i diversi strumenti di reporting.

Per informazioni e contatti:

Clara Collalti – Ufficio Stampa Goodpoint srl

339 6900479

collalticlara@gmail.com