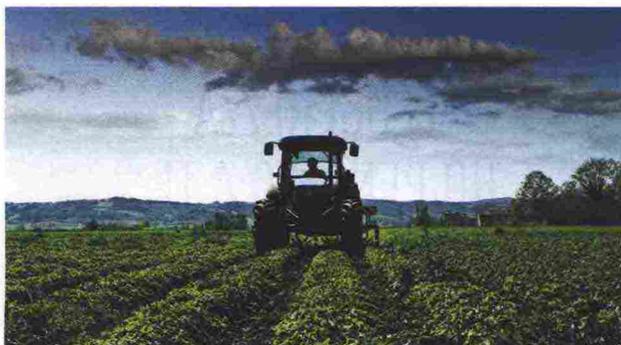


NEWS

TEORIA E PRATICA DI AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Le coltivazioni biologiche di 60 specie di piante officinali su una superficie di 1.700 ettari e, a destra, un laboratorio di ricerca dell'azienda umbra **Aboca**.

**ECONOMIA**

QUESTE AZIENDE FANNO GUADAGNARE TUTTI

di Myriam Defilippi e Manuela Soressi

Si chiamano B Corp e sono quelle società che, oltre a generare profitti, producono valore. Perché hanno come obiettivi il benessere sociale e la sostenibilità ambientale. Una nuova idea di business responsabile che in Italia già coinvolge oltre 100 imprese

“Unlock the change”, sblocca il cambiamento. È l'invito di una campagna di sensibilizzazione che trovi online (unlockthechange.it) e anche sui bus, in metro e negli aeroporti delle grandi città: lanciata da una cinquantina di B Corp, è rivolta ai cittadini-consumatori. Ma cosa sono le B Corp e perché ciò che fanno riguarda tutti? «Sono aziende (Corporation, appunto) che perseguono un'utilità (il benefit, in inglese, da cui deriva la B della sigla) più ampia di quelle tradizionali. Se fino a pochi anni fa le imprese miravano solo a fare utili da redistribuire agli "shareholders", gli azionisti, ora molte decidono di rispondere a tutti gli "stakeholders", cioè i portatori di un interesse verso quelle stesse imprese: quindi anche i dipendenti, i fornitori, la comunità e l'intero Pianeta» spiega Paolo Di Cesare, cofondatore della società di consulenza Nativa, prima azienda in Europa con la certificazione B Corp. L'Italia su questo fronte è all'avanguardia: secondo Paese al mondo dopo gli Usa ad avere, dal 2016, una legge che prevede le Società Benefit nel

proprio ordinamento. A oggi sono 500 le aziende nostrane che nel loro statuto dichiarano di voler avere un impatto non solo economico ma anche sociale e ambientale positivo. Diventare una Società Benefit può essere, e di solito lo è, un primo passo per la promozione a B Corp. Un logo da apporre sui prodotti viene dato all'impresa che, sottoposta a un esame da un ente certificatore internazionale esterno, il B Lab, ottiene almeno 80 punti su 200 totali. Su quali “materie”? Quante risorse consuma e quanto valore produce per le persone che coinvolge e l'ambiente in cui opera. «Al momento in Italia 106 aziende, di diverse dimensioni e attive in differenti settori, hanno la certificazione B Corp» continua Di Cesare. Ma non c'è il rischio che i problemi economici e organizzativi connessi al Covid polverizzino tanta attitudine al bene collettivo? «No. Proprio il momento di incertezza che attraversiamo stimola un cambiamento radicale. Solo insieme possiamo uscire da questa situazione promuovendo una nuova idea di business: responsabile, sostenibile, trasparente» commenta Di Cesare.



ATTENZIONE PER LE PERSONE

A sinistra, la sede di Parma del brand cosmetico Davines, che promuove efficaci politiche di welfare per i dipendenti.

Sotto, una delle iniziative di volontariato sostenute dall'azienda farmaceutica Chiesi.



Le B Corp crescono su un terreno fertile. «Oggi è molto diffusa la sensibilità verso il benessere sociale e la sostenibilità ambientale» sottolinea Elisa Ricciuti, Executive Director del Cottino Social Impact Campus di Torino, campus internazionale dedicato alla ricerca e formazione sull'impatto sociale. «Occorre fare attenzione che non ci sia "impact washing", cioè che un'impresa a tante belle parole per costruirsi un'immagine non faccia poi seguire azioni concrete. E non va dimenticato che ci sono aziende tradizionali che, pur senza la certificazione B Corp, magari da generazioni affiancano già l'obiettivo sociale a quello economico. La cosa interessante, però, è che le B Corp stanno creando un movimento riconoscibile che veicola precisi valori. Se come cittadina e madre faccio acquisti, a parità di prodotto preferisco comprarlo da una B Corp anziché da un'impresa che non conosco e non mi esplicita, in modo certificato, i suoi obiettivi e gli strumenti con cui opera». Per capire quali possano essere questi strumenti e obiettivi, raccontiamo qui l'esperienza di 5 B Corp italiane.

«LE NOSTRE PRATICHE AGRICOLE INNOVATIVE ISPIRANO IL RESTO DEL MONDO»

Sono coltivate in Umbria e Toscana le oltre 60 specie di piante officinali della filiera integrata con cui **Aboca** ottiene i suoi prodotti e integratori naturali per il benessere e la salute. Non si tratta solo di usare 1.700 ettari biologici, l'azienda continua a studiare come difenderne a valorizzarne la biodiversità. «Per migliorare le tecniche colturali abbiamo valutato anche aspetti mai considerati finora, per esempio gli equilibri biologici dei terreni» spiega l'amministratore delegato Massimo Mercati.

«Grazie a quest'approccio e alla certificazione Biodiversity Alliance, come B Corp abbiamo ottenuto il massimo punteggio nelle pratiche agricole innovative e siamo diventati un punto di riferimento mondiale, come raccontiamo nel nostro museo di Sansepolcro, il primo in Europa dedicato alle erbe e alla cura dell'uomo nella storia».

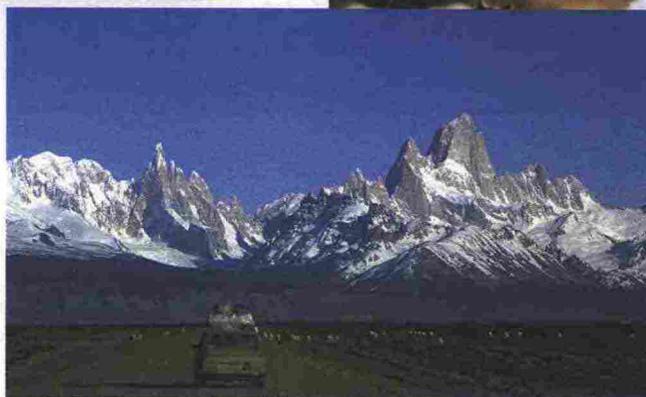
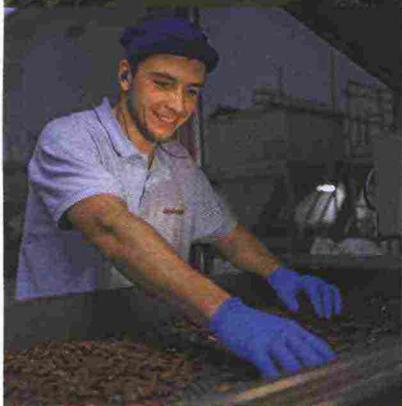
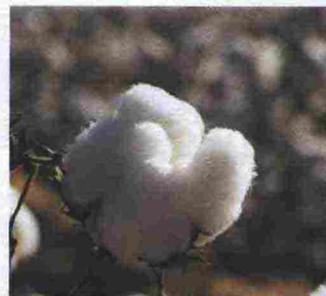
«RIDUCIAMO L'IMPATTO SUL PIANETA E SOSTENIAMO LA COMUNITÀ»

È il più grande gruppo farmaceutico internazionale certificato B Corp. Presente in 29 Paesi, **Chiesi** ha integrato la sostenibilità in tutti i processi aziendali: dalla ricerca scientifica all'approccio con i pazienti, andando oltre lo sviluppo di nuove terapie per aiutarli a vivere meglio, per esempio riducendo la degenza ospedaliera dei bambini nati prematuri. «Dobbiamo promuovere l'utilizzo del business come forza per il bene collettivo a partire dalle comunità in cui siamo presenti» dice la responsabile sostenibilità Maria Paola Chiesi. Per questo, oltre a ridurre l'impatto ambientale di processi e prodotti (-11% di emissioni di CO₂ nel 2019), l'azienda coinvolge i 6.000 dipendenti, di cui oltre la metà donne, in attività di formazione per adottare comportamenti più sostenibili e valorizzare il capitale umano.

«DIAMO SPECIALI TUTELE AI DIPENDENTI MALATI E BENEFIT AI NEOGENITORI»

Da 2 anni l'azienda di cosmetica professionale **Davines**, presente in 90 Paesi, è tra le "best B Corp" amiche dell'ambiente. Per tanti motivi: ha azzerato le emissioni di CO₂ delle sue filiali nel mondo, usa ingredienti fairtrade (che assicurano prezzi equi ai

NEWS



produttori e tutela dell'ambiente) e packaging in materiali riciclati o vegetali. Utilizza solo energie rinnovabili e ricicla o recupera tutti i rifiuti di produzione. «Oltre che sull'ambiente, vogliamo avere un impatto sempre più positivo anche sulle persone» dice la responsabile della sostenibilità, Sonia Ziveri. «Per questo offriamo ai nostri dipendenti dei programmi personali di sviluppo lavorativo e carriera, riconosciamo l'intero stipendio in caso di malattie oncologiche, anche se la decurtazione fosse prevista dal contratto nazionale, e diamo benefit specifici ai genitori, come il doppio della retribuzione dovuta nel congedo parentale».

«PROMUOVIAMO IL VOLONTARIATO E UN SOLIDO RAPPORTO CON I FORNITORI»

La certificazione B Corp è arrivata nel 2019 e ha coronato 40 anni di impegno etico verso lavoratori, fornitori e clienti. Una filosofia riassunta nel manifesto che **Euro Company**, azienda che produce frutta secca ed essiccata, ha condiviso con i 330 dipendenti, a cui offre un supporto alla crescita personale, con percorsi di pari opportunità, permessi pagati per fare volontariato ed esperti che li aiutano a vivere in modo più sano. Quanto ai fornitori, soprattutto locali, l'impresa romagnola si impegna a stringere rapporti di

lungo periodo e pagare prezzi più alti, mettendoli al riparo dalle speculazioni di mercato. «Così otteniamo la migliore materia prima che poi lavoriamo il meno possibile per offrire prodotti sani e naturali, che fanno bene alle persone e al Pianeta» spiega il direttore generale Mario Zani.

«SUPPORTIAMO I PRODUTTORI LOCALI E GLI ATTIVISTI AMBIENTALI»

È stata una delle prime B Corp ed è ancora tra le più attive, in particolare nella difesa dell'ambiente. Il brand di abbigliamento **Patagonia** supporta gli attivisti che si battono per la salvaguardia della Terra, dell'acqua, del clima, della biodiversità e delle comunità locali, a cui devolve l'1% delle vendite (oltre 110 milioni di dollari in 35 anni). Un approccio "green" che applica anche alla filiera produttiva: usa solo cotone biologico (anche riciclato) e ha lanciato le T-shirt in cotone organico e rigenerativo. «Vogliamo fare la nostra parte per rendere il mondo più giusto, equo e sostenibile» spiega il fondatore e proprietario Yvon Chouinard. «Ci impegniamo a creare i migliori prodotti con il minor impatto sull'ambiente. Indumenti ecologici, di alta qualità, che durino a lungo o dai materiali riciclabili».

APPROCCIO GREEN

In alto a sinistra, la sede dell'azienda romagnola di frutta secca Euro Company e una fase della lavorazione.

Qui sopra, dall'alto, cotone organico in Texas e la regione del monte Fitz Roy tra Argentina e Cile, territori in cui opera il brand di abbigliamento Patagonia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA