

Fenomeno B-corp e il ruolo del Design

*Come il marchio B-corp crea un
percorso di miglioramento e di
indicazioni per una progettualità
sostenibile*



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea di Design del Prodotto Industriale
A.a. 2022/2023
Sessione di Laurea di Dicembre 2022

Fenomeno B-corp e il ruolo del Design

Come il marchio B-corp crea un percorso di miglioramento
e di indicazioni per una progettualità sostenibile

Relatrice:

Prof. Silvia BARBERO

Candidato:

Diego RANZETTI

Correlatrice:

Asja AULISIO

INDICE

00 – ABSTARCT	7
01 – INTRODUZIONE	8
02 – OBIETTIVO DELLO STUDIO	14
03 – MATERIALI E METODI	16
04 – LA B-CORP	21
04.1 – B-corp e Società Benefit	22
04.2 – Associarsi	25
04.3 – Requisiti	28
04.4 – Criteri di Valutazione	30
04.4.1 – Questionario	32
04.4.2 – Strumenti d’analisi	36
05 – B-CORP NEL MONDO	59
05.1 – Resto del Mondo	62
05.2 – Europa	68

06 – B-CORP ITALIA	73
06.1 – Analisi statistica aziende e B-corp	76
06.2 – Entità aziende B-corp	79
06.3 – Analisi delle maggiori realtà	86
06.4 – Analisi del Manifatturiero	92
06.4.1 – Aziende Manifatturiere	93
06.4.2 – Report	98
07 – B-CORP E DESIGN	101
07.1 – Design e Designers	104
07.2 – Criticità delle aziende	108
07.2.1 – Designer del prodotto la soluzione	110
07.3 – Indicazioni per i designers	113
08 – CONCLUSIONI	118
09 – BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	120
10 – IMMAGINOGRAFIA	126
11 – RINGRAZIAMENTI	128

00 – ABSTRACT

Il presente progetto nasce dall'idea di far conoscere la realtà B-corp e di descriverne la relazione con il Design. Anzitutto viene presentato il modello B-corp con relativa struttura organizzativa e valori; quindi, si procede ad analizzarne la diffusione in Italia evidenziandone punti di forza e criticità. Si arriva quindi alla disamina del rapporto tra B-corp e Design, approfondendo il ruolo del designer all'interno dell'azienda, le competenze richieste e i valori professionali aggiunti. In conclusione, questo studio si propone di mostrare una visione aziendale nuova, su modello B-Corp, in cui il Design abbia un ruolo centrale per la transizione verso una sostenibilità ambientale e sociale.

01 – INTRODUZIONE

Il marchio B-corporation (B-corp) è una certificazione che viene rilasciata dall'ente B-lab, una società no-Profit statunitense.

Questa società nasce nel 2006 negli Stati Uniti dall'idea di tre colleghi che volevano creare un nuovo business tramite la positività. Nel 2007 vengono certificate le prime B-corps negli Stati Uniti, seguite da quelle in Canada, dove nacque una solida alleanza e approvazione.

La prima regione al di fuori del Nord America in cui B Corp si diffuse fu il Sud America, dove si scelse di cambiare nome all'azienda data la diffidenza della popolazione locale nei confronti degli statunitensi. Nacque così "Sistema B", marchio che venne largamente accettato per via delle ottime promesse di miglioramento del tessuto sociale ed economico.

Il passo successivo di B-corp fu la conquista dell'Australia e della Nuova Zelanda nel 2013, seguita nel 2014 dalla Gran Bretagna che contribuì di conseguenza ad attrarre i maggiori Paesi dell'Europa verso questo progetto. Nel 2016 si aggiunsero alcuni Paesi dell'Africa orientale e del Sudafrica, nonché dell'Asia dove divenne popolare nel 2018.

L'acquisizione della certificazione B-corp, rilasciata da B-lab, richiede che l'azienda interessata sia valutata dalla Società su diversi punti, quali Amministrazione, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti.

Amministrazione: rispetto dei valori fondamentali, quali eticità, trasparenza, impegno nelle visioni future, nonché maggiore coinvolgimento dei dipendenti e della comunità.

Lavoratori: ottimizzazione dell'ambiente di lavoro, quindi valutazione della salute dei dipendenti, della retribuzione, della formazione, della comunicazione e della sicurezza;

Comunità: rapporto con la comunità con cui opera, quindi il benessere economico e sociale che questa aggiunge, ma anche le attività di beneficenza, l'impegno sociale e le diverse politiche che l'azienda adotta per migliorare la comunità che gli sta intorno;

Ambiente: impatto della azienda nel sistema ambientale, quindi tutto ciò che riguarda produzione, strutture, materiali e canali di distribuzione;

Clienti: strategie per raggiungere il cliente e valutazione del miglioramento della sua qualità di vita tramite il prodotto in senso stretto, ma anche attraverso il rafforzamento dell'istruzione, della sanità. Valorizzazione del feedback e della privacy.

Durante l'analisi, ad ogni item viene assegnato un punteggio, la cui somma totale deve raggiungere almeno 80 punti, ossia la soglia minima per l'accreditamento al marchio B-corp che -a sua volta- premia l'azienda presentandola come una realtà attenta agli obiettivi economici, ma anche alle necessità ambientali e di equità sociale.

Il marchio B-corp oggi è fortemente riconosciuto e apprezzato dalle società aziendali, poiché segue una serie di standard che ne regolano l'accessibilità e la serietà. Ogni due anni i protocolli vengono aggiornati per rimanere al passo con le tematiche più acute a B-corp, aggiungendo o modificando criteri che di fatto vanno ad implementare i controlli di norma effettuati sulle aziende richiedente il marchio. La redazione di questi standard viene nel concreto gestita non da B-corp bensì da B-lab, cioè l'entità facente sempre parte del gruppo, ma parallela nella mansione poiché gestisce anche le analisi più approfondite. Questi, oltre a riconoscere un'azienda come meritevole della certificazione, ha anche la facoltà di rimuovere il marchio per diverse ragioni (ad es. eventuali nuove valutazioni negative dell'impatto aziendale; cattiva condotta; immagine aziendale ingannevole). Tutto ciò viene effettuato per non far perdere credibilità sia a B-corp sia a tutti gli associati e stakeholders.

La certificazione è rilasciata sempre su richiesta dell'azienda intenta a unirsi a questa impattante "famiglia", condividendone l'idea. Non vi è alcun obbligo legislativo ad entrare nel gruppo, essendo questo un modo per certificare volontariamente la propria azienda esponendola a trasparenze non indifferenti. Chi decide di unirsi, infatti, non guarda più solo al profitto economico, ma è tenuta ad accettare la dichiarazione di interdipendenza, cioè di produrre, progettare e agire non in senso egoistico ma aspirando a un cambiamento che comporti un beneficio ambientale, comunitario e mondiale.

B-corp nel tempo



Nasce la B-Corp negli USA

Sistema B arriva in Sud America

B-Corp arriva in Europa



2006



2011



2013



Il Regno Unito è il primo paese in Europa ad entrare nella B-Corp

Entrano Spagna, Portogallo, Benelux e Nordics

Entra a far parte delle B-corp anche l'Italia

Si uniscono...



2013



2015



2016



NATIVA

FRATELLI Carli
— DAL 1911 —

Paradisi
equilibrio dinamico
dal 1957

innate motion
More than just a word

patagonia



2013



2014



2016



02 – OBIETTIVO DELLO STUDIO

Il lavoro di tesi nasce dalla richiesta della Docenza di analizzare il marchio B-corp nella sua interezza facendolo conoscere e promuovendolo e ha inoltre l'obiettivo di descriverne la possibile relazione con il Design. Questa ricerca diventa oggi necessaria alla luce della realtà con cui ci interfacciamo ogni giorno, in cui la mancanza di interesse da parte delle aziende riveste inevitabilmente un ruolo importante anche nel cambiamento climatico a livello globale.

Lo studio di questo marchio e la sua divulgazione potrebbe rappresentare una svolta per quelle aziende che non hanno ancora trovato un modo per migliorare se stesse e l'ambiente circostante e potrebbe configurarsi come una futura realtà industriale. A trarre i vantaggi dall'affiliazione non sarebbero solo le aziende stesse, ma anche l'intero sistema che le circonda, dall'ambiente alla comunità stessa, che ne gioverebbe in termini di miglioramento della vita e di pensiero collettivo, più improntato ad una visione comunitaria, con tutto ciò che ne consegue.

L'obiettivo della tesi è fornire, innanzitutto, una possibilità alle realtà aziendali per differenziarsi dal mercato, poiché essere B-Corp significherebbe non solo un maggior introito economico, ma anche una possibilità di poter modificare la direzione dei cambiamenti climatici e di sostenere una comunità che sta mutando la propria visione sul proprio impatto sull'ecosistema.

Altro pregio di B-Corp è offrire la possibilità di interfacciarsi con altre realtà senza contrapporsi come competitors, ma lavorando come validi alleati, inaugurando collaborazioni inaspettate verso temi nuovi, con il saldo principio comune di dare una spinta innovativa verso nuove realtà industriali se non addirittura verso un futuro migliore.

Il Design trova un suo spazio nel mondo B-Corp in considerazione della crescente importanza che sta acquisendo a livello industriale, in particolare per i metodi logico-cognitivi, la progettazione e la relazione umanitaria fra azienda e cliente o fra azienda e dipendenti. In questo modo il designer diviene una figura chiave del meccanismo aziendale, apportando benefici strutturali e progettuali.

In merito a questo argomento, il nostro studio mostra quanto il Design stia fornendo con il passare del tempo miglioramenti alla sfera industriale, offrendo nuove spinte sul piano progettuale e organizzativo anche nelle B-Corps.

Per quanto riguarda la figura del designer, invece, con questa ricerca si vuole spronare verso la ricezione e l'assimilazione di un percorso improntato al miglioramento di questo profilo professionale all'interno di B-corp, valorizzandone i compiti svolti. Inoltre, si è voluto discutere le criticità che spesso coinvolgono le aziende, arrivando infine a proporre un livello più approfondito di conoscenza di una realtà molto giovane, arrivata in Italia solo nel 2016. L'obiettivo sarebbe presentare il designer come ambasciatore di questa realtà nuova, ma di impatto.

Questo lavoro diventa, quindi, un metodo per comprendere e capire come creare un nuovo percorso, volto a nuove visioni che le aziende possono decidere di accogliere. Si tratta di un percorso di miglioramento e di ragionamento rivolto verso il design e il designer di prodotto, che deve gestire una transizione verso una sostenibilità ambientale e societaria.

03 – MATERIALI E METODI

Tenendo conto del progetto, i materiali e i metodi sono diversi di capitolo in capitolo.

Vi sono tre scopi: far conoscere B-Corp alle aziende, consapevolezza dell’impatto che ha il design nelle aziende B-corp”; margini di miglioramento del designer in questa realtà.

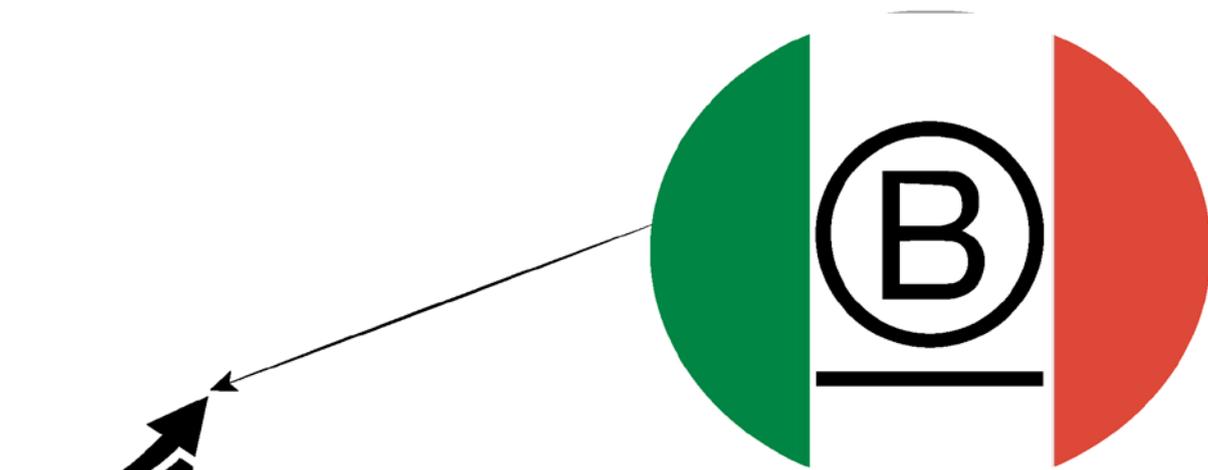
Una prima fase esplorativa è stata condotta per la ricerca di articoli, siti web, forum e social, così da riuscire a comprendere al meglio ogni informazione disponibile sui diversi argomenti (con selezione dei dati raccolti ed esclusione degli articoli non aggiornati o fuorvianti).

Nel capitolo “Far conoscere B-corp alle aziende”, sono stati raccolti dati concreti per redigere una statistica (capitolo 05.2) atta a produrre risultati utili per chi gestisce le industrie. I dati sono stati ricavati soprattutto dal portale dell’Istat e rapportati al numero di B-corp in percentuale; il risultato inizialmente millesimale è stato riportato in scala a mille, così da avere risultati in centesimali.

Nella seconda parte di “Consapevolezza dell’impatto che ha il design nelle aziende B-corp”, si è realizzata un’intervista con la società Nativa, con una videoconferenza di un’ora tramite il portale di Google Meet. Ciò ha permesso di ottenere un responso diretto da parte dei dipendenti stessi su quale è il valore effettivo di questa disciplina.

La seconda parte di “Come può migliorarsi un designer” sè stata realizzata sempre sulla base dell’intervista alla società Nativa, aggiungendo un focus sulle criticità delle aziende, così da chiarire gli effettivi impatti e i miglioramenti sui quali puntare per la redazione di consigli per i designer,. Per lo sviluppo di questo capitolo sono stati consultati anche siti di impiego del lavoro, che descrivono molto spesso figure che le aziende ricercano e che possono conciliarsi con l’operato del designer.

Ultima fase, dedicata a tutte e tre le parti, è la realizzazione e redazione in tavole tramite il programma Adobe Illustrator. La creazione di tavole d’accompagnamento alla tesi riassume il contenuto di date parti dell’elaborato. Per la stesura iniziale della tesi in forma scritta sè stato utilizzato Microsoft Word; successivamente il lavoro è stato trasferito sul programma Adobe Indesign, unendo parte visuale e scritta.



Continuo aumento delle società che vogliono unirsi.

Più di 10.000 aziende che utilizzano il BIA

130+ B Corp
€ 7,9+ B Fatturato
15.000+ Lavoratori

Le B-corp sono un movimento di una misurazione delle performance sociali delle aziende.



Portando alla garanzia e sulla sicurezza dei propri dipendenti, sulla salute

7 Vantaggi nell'associarsi



Differenziarsi sul mercato



Misurare e potenziare le Performance



Rafforzare il Brand



Migliorare i risultati economici



Attrarre e trattenere nuovi talenti



Sentirsi parte di un movimento Globale



Ispirare gli Stakeholders

I requisiti minimi per diventare una B corp sono:

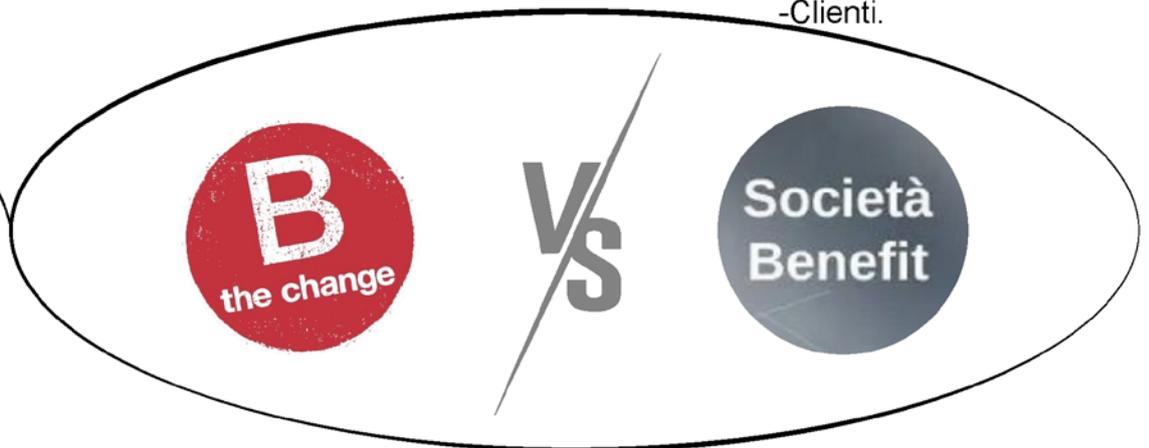
- Essere un'azienda for profit;
- Essere fondata da +12 mesi;
- Ottenere un punteggio minimo (BIA) 80
- Essere una società benefit se si hanno >50 dipendenti;
- Aver pagato la submission fee a B Lab (pari a 250€);
- Aver firmato il B corp Agreement.

Si tratta di un percorso di profonda analisi in una azienda o società da parte di B Lab.

Le prime misurazioni vengono effettuate dall'interessato tramite il B Impact Assessment (BIA)

Vengono quindi misurati prima gli impatti ambientali e sociali, poi vengono considerati i Business model. Infine vengono valutate 5 macro aree:

- Governance;
- Comunità;
- Persone;
- Ambiente;
- Clienti.



mento globale con lo scopo performance ambientali e



di un impatto positivo sui società e l'ambiente.



Vieni rilasciato certificato se rispettati dei requisiti

Non vi sono certificati



Performance verificate dalla BIA



Performance autodichiarata



Rivolto a tutte le imprese

Solo alcune nazioni



B Lab e le B-corp offrono assistenza alle proprie aziende sul come migliorarsi



Società Benefit per migliorarsi hanno bisogno di un consulente esterno

04 – LA B-CORP

“Non esiste il pianeta B”. Questa è la base di partenza di B-corp, la società che intende creare una rete internazionale in grado di guidare ad un cambiamento dei sistemi economici attuali, svoltando quindi verso un sistema più sostenibile basato su un’economia inclusiva, equa e rigenerativa. Una visione di questo tipo ha creato non poca difficoltà agli inizi: presentarsi come un movimento rivoluzionario, cercando di entrare in un paradigma aziendale già ben stabilito risultava alquanto impossibile; ma nel 2007 alcuni imprenditori visionari decisero di credere in questo progetto, cambiando le sorti di questo movimento.

04.1 – B-corp e Società Benefit

Una azienda che viene certificata B-corp diventa automaticamente una Benefit Corporation, certificazione che rappresenta anche uno stato giuridico. Si pensò alla fondazione di B-corp per le aziende che volessero andare oltre il profitto in senso stretto, ma che volessero anche massimizzare il loro impatto verso la società e l'ambiente con positività.

Dall'altra parte vi è la Società Benefit che non si distacca molto dall'ideale B-corp, ma se ne allontana nella progettualità perché prova ad allinearsi e a proteggere un obiettivo aziendale della durata di medio-lungo termine, allo scopo anche di mostrare l'impatto della sua azienda sulla società e ambiente. A prima vista non sembrano avere grandi differenze, difatti Benefit Corporation e Società Benefit sono dei modelli complementari, che se un'azienda possiede mostra chiaramente la sua missione verso il sistema (ambiente, sociale, economico, ecc.) in cui si trova.

Nonostante appaiano simili, in realtà vi sono delle diversità che dimostrano i vantaggi del modello Benefit Corporation.

Come detto già in precedenza, per ottenere il marchio B-corp bisogna essere valutati in qualsiasi aspetto da B-lab, poiché deve certificare che l'azienda richiedente rispetti i requisiti necessari per poter entrare in questo gruppo.

Fra i campi analizzati rientrano le responsabilità di cui sono investiti gli amministratori che devono tener conto anche degli effetti delle scelte -sia corrette sia errate- su Stakeholders e azionisti. Altro aspetto valutato è la completa trasparenza, quindi la pubblicazione dell'impatto complessivo che ha l'azienda non solo lato economico, ma anche sul versante di emissioni e di materiali (che dovrebbe essere eseguito secondo uno standard indipendente).

Un'azienda che decide di diventare Benefit corporation deve sapere che dovrà rinnovare la propria certificazione ogni tre anni, così che B-Lab sappia se sono state integrate le migliorie proposte in passato o se siano state omesse.

Oltre alle responsabilità, in realtà esistono anche grandi vantaggi per le ditte e una gamma di servizi offerti da B-lab, fra cui l'inserimento del brand "Certified B Corp" su prodotti, servizi e in tutte le comunicazioni che può portare la ditta all'attenzione di nuovi investitori. Il servizio di certificazione non è certo limitato, anzi viene consigliato a qualsiasi impresa privata nel mondo, dalla piccola realtà fino alle multinazionali. L'unico onero che richiede B-corp, in base al fatturato annuo dell'azienda, varia dai 500€ fino ai 50.000€ ed è necessario per coprire tutti i costi operativi, incluse le consulenze.

Veniamo adesso alla realtà della Società Benefit. Non ci sono enormi differenze sul lato responsabilità e trasparenza. Guardando invece il lato performance, emergono le differenze: in una società Benefit non c'è bisogno di essere analizzati da enti esterni, basta semplicemente effettuare un'autovalutazione. Questo, apparentemente banale, in realtà dimostra come un'azienda possa cambiare le proprie performance a proprio piacimento, senza che ci sia un controllo effettivo, permettendo quindi anche reati di frode o anche omettendo aspetti potenzialmente importanti. Le verifiche difatti non vengono eseguite con costanza, ma solo al momento di una nuova analisi sulla trasparenza dell'impresa. Di conseguenza non si hanno effettivi vantaggi poiché non viene certificato uno specifico brand che testimoni la propria "serietà".

La società Benefit si rivolge a un range molto ristretto di realtà: non si parla di imprese o realtà ma di Nazioni, dato che la società Benefit è una giovane realtà che ha portato a contrasti legislativi fino all'applicazione di adeguate norme o nuove leggi. Infatti, può essere società Benefit chi deriva da alcuni Stati USA o alcuni Paesi dell'Unione Europea (come lo è l'Italia, che nel 1° gennaio 2016 ha introdotto la forma giuridica di Società Benefit).

Gli oneri riguardanti questo tipo di società variano, negli Stati Uniti d'America ad esempio, si parla di oneri amministrativi che si aggirano sui 70\$ e i 200\$; mentre in Italia gli oneri sono legati principalmente alle modifiche statuarie aziendali. Un costo aggiuntivo che non figura ufficialmente negli oneri è la spesa per l'ingaggio di un consulente, perché come visto in precedenza, non vi è un vero e proprio ente che consiglia sugli aspetti da migliorare, ma bisognerà ingaggiare un consulente che analizzerà e trarrà delle conclusioni che saranno diverse da analista ad analista.

Queste sono alcune delle differenze tra Benefit Corporation e Società Benefit ma essenzialmente risultano importanti poiché essendo complementari vanno a identificare il percorso che un'impresa ha deciso di intraprendere per migliorare sé stessa e tutto quello che coinvolge.

04.2 – Associarsi

La domanda nel lettore sorge spontanea, “perché associarsi a B-corp?”, il quesito non è affatto banale, poiché si spingerebbe un’azienda fuori da una sua probabile comfort zone o magari dal proprio settore di lavoro. A primo impatto potrebbe essere veritiero, non lo è fortunatamente, dato che B-corp non vuole portare degli svantaggi a un proprio associato, anzi vuole aiutarlo e dargli dei vantaggi in questa associazione, poiché senza le imprese B-corp non sarebbe mai partita in quel lontano 2006.

Diventare una B-corp significa avere un percorso comune che porta all’attrazione di nuovi clienti e stakeholders, non solo B-corp ci tiene al miglioramento delle proprie aziende, questo perché se non avvenisse porterebbe a un fallimento non solo dell’azienda ma anche del progetto stesso.

La comunità che circonda l’impresa è altrettanto importante così da non risultare mai sole nei momenti di difficoltà, non solo, anche il poter entrare nella comunità delle differenti B-corp porta a una conoscenza dei diversi ambiti che la compongono, dirigendosi verso uno sviluppo compatto non solo della singola realtà dell’azienda ma di tutta B-corp.

Ovviamente non vi sono solo questi motivi per associarsi, che di fatto proteggerebbero l’impresa da eventuali problemi, ma vi sono ben altri motivi che l’associazione porterebbe a un vantaggio comune.

Un esempio ci viene fornito da Alice e Matteo, dipendenti di Nativa, i quali hanno accettato di effettuare un’intervista; il quesito in questione riguardava al vantaggio nell’associarsi a B-corp, lo risposero:

Gli accessi al capitale, difatti se raggiungono un determinato livello otterranno anche un compenso economico ugualitario al livello raggiunto, così come anche vantaggi bancari come i prestiti agevolati, maggiore attrattività per i mercati, l’accesso al pnrr o al green deal. Minore probabilità ad incappare in sanzioni normative. Aumento della profittabilità; Quando vengono certificate per diventare b-corp, accettano di firmare un certificato di interdipendenza: ciò comporta a sostituire la competizione con la interdipendenza, comporta anche le collaborazioni anche con altre b-corp, questi sono alcuni dei vantaggi, ma ve ne sono molti altri[...].

Da ciò si comprende, che i primi vantaggi che interessano l'azienda nell'associarsi, sono motivi economici.

Stabilire degli standard per far sì che le aziende possano seguirle, è difatti un metodo che porta alla creazione di buoni affari ma soprattutto di una spinta verso il miglioramento della qualità generale dell'azienda. Si creano questi standard di prestazione e strutture legali che permettono all'azienda di sentirsi al sicuro nel caso si fosse smarrita la via o comunque se incappassero in guai giudiziari su situazioni non a loro conoscenza, così da ottenere l'approvazione dai diversi stakeholders e investitori.

Come anticipato in precedenza, la creazione di relazioni con altre attività aziendali diventa una quotidianità entrando nel gruppo B-corp, ciò significa anche la condivisione, non solo di valori ma anche di materie pratiche, come possono essere progetti, idee, invenzioni o brevetti. La presenza di queste relazioni permette fin da subito alle varie imprese di saltare immediatamente la fase conoscitiva e di parlare di come migliorarsi a vicenda o come aiutarsi, sentendosi parte di un movimento globale.

Entrare in questa realtà porta anche all'attrazione di giovani talenti o anche di esperti, che si sentano coinvolti con la missione aziendale e con i valori che propone B-corp. Sempre più personale, infatti, decide di dirigersi verso realtà industriali che hanno alla base un impatto positivo con il proprio lavoro e nel modo in cui il datore di lavoro tratta il proprio gruppo nei diversi settori che la compongono; queste sono difatti le nuove chiavi di lettura che spingono i giovani ad avvicinarsi a questa nuova aria rivoluzionaria.

Negli scorsi capitoli si è parlato di come B-corp attraverso B-lab analizzi da cima a fondo tutta l'impresa; questo serve principalmente, non solo alla valutazione ma alla ricerca di punti critici che coinvolgono la ditta quotidianamente, senza che siano state notate non per questioni di negligenza ma per casualità venivano considerate non importanti.

Dunque, B-corp aiuta a fissare degli obiettivi aziendali che tendono al miglioramento di questo, andando a creare un potenziamento delle proprie performance ma anche al miglioramento dei propri risultati economici.

Il marchio consente anche di differenziarsi sul mercato, questo si verifica anche solo con la presenza del logo su: prodotti, siti web, materiale di vendita o biglietto da visita; andando subito a dimostrare che si è un'azienda leader certificata e che punta a un impatto positivo dell'ambiente e della società mostrandosi come una base sicura per l'investimento di capitali da parte degli azionari.

Ultimo e non meno importante motivo, è la protezione della missione B-corp, essendo questo lo scopo da raggiungere nel lungo termine, permettendo anche di effettuare aumenti di capitale e cambi di leadership senza andare a variare la missione e soprattutto il profitto che se ne ricava in tutti i sensi.

04.3 – Requisiti

B-corp è aperta per tutte le aziende, dalla piccola realtà con meno di 50 dipendenti fino a realtà con più di 250 dipendenti e con un fatturato anche pari o superiore a 5 miliardi di euro; ma non è detto che tutti lo possano diventare, poiché devono superare una serie di barriere all'ingresso.

La certificazione B-corp è completa, quindi non si focalizza esclusivamente sulla singola questione sociale o ambientale. Il processo per ottenerla deve essere seguito non dal singolo datore ma da tutto il team e dipartimenti che compongono l'impresa. Ovviamente in concomitanza con la dimensione dell'azienda, le verifiche saranno sempre più approfondite, richiedendo tutte le documentazioni relativi a: modelli di business, informazioni sulle operazioni, struttura, i processi produttivi di lavoro. Saranno anche analizzati i differenti reclami pubblici e sarà probabile anche un sopralluogo, da parte di B-Lab, delle proprie strutture lavorative; ovviamente la continua ricertificazione significa che gli standard vengano continuamente soddisfatti.

I passi da seguire per diventare una B-corp e ottenere una certificazione partono dalla registrazione dell'azienda sul sito di B-Lab, così da poter richiedere una valutazione d'impatto. Dopodiché si invieranno i documenti, come detto in precedenza, e si chiederà all'azienda, prima di creare un profilo aziendale, poi di compilare un questionario sulla divulgazione.

Se si supera il benchmark con punteggio minimo di 80 punti si invia la propria valutazione di B-impact per una revisione, che dovrà subire una coda, dato che si dovrà anche assegnare un analista che deciderà l'idoneità dell'azienda. Questo, oltre a ciò, ti porge una serie di consigli e ti avvertirà di eventuali altre certificazioni che possono portare ad un miglioramento del punteggio. Successivamente l'azienda verrà analizzata sul rispetto degli standards e sulla veridicità del questionario compilato in precedenza. Se si dimostrerà in alcuni parti non veritiero, porterà all'abbassamento del punteggio ma l'analista si prenderà anche l'impegno di aiutare l'impresa sui punti deboli, purché raggiunga un miglioramento su quelle parti compromesse.

Superate queste verifiche, si riuscirà finalmente a siglare un accordo con B-corp e insieme anche la dichiarazione di interdipendenza B-corp.

Si pagherà la quota annuale di certificazione che variano in base al fatturato aziendale.

Come visto si tratta di un processo lungo e in alcune parti anche problematico ma una volta raggiunta la certificazione si farà parte della comunità B-corp. Il che significa che il proprio B-impact report e score (vedi 05.5.2) saranno pubblicati, privatizzando le parti sensibili.

La certificazione durerà 3 anni, dopo tal data sarà necessario prepararsi a effettuare la ricertificazione, eseguendo nuovamente alcuni dei passaggi spiegati in precedenza.

04.4 – Criteri di valutazione

Quando viene effettuata una valutazione di B-corp sull'azienda si considerano i parametri che già si era discusso nell'introduzione, cioè: Amministrazione, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti. Quello di cui si discuterà in questo paragrafo non sarà a cosa si riferiscono, dato la spiegazione esaustiva precedente, ma si guarderà nel dettaglio come vengono composte queste sezioni.

Amministrazione

In questa sezione si guardano anche altri aspetti oltre a quello descritto, come ad esempio la propria missione e la fedeltà a questa. Si riferisce a quali sono i piani aziendali negli anni che verranno, cioè se l'azienda prevede una cessione o un cambio di piano strutturale o anche semplicemente quella che è lo scopo della azienda. Da ciò, bisogna comprendere se l'impresa stia rispettando tale missione o meno.

Altro aspetto osservato, in questa sezione, è l'etica e la trasparenza, non vi è molto da spiegare, poiché controllano quali siano i valori etici, che molto spesso non sono negativi; a volte si incappa in aziende dove l'etica è quella di vendere prodotti che potrebbero danneggiare i clienti o la comunità, ad esempio sono considerate tali le aziende di: armi, tabacco e di petroli ecc.

Lavoratori

Su questo aspetto B-corp ci tiene molto, dato che il primo ad essere coinvolto nella produzione è il lavoratore e per questo è molto dura in queste valutazioni poiché se non vi fosse una condizione favorevole potrebbe essere il primo punto di revisione in una valutazione. Viene quindi analizzato prima di tutto la sicurezza, non solo quella fisica, ma anche quella economica, poiché esistono realtà dove molto spesso non vengono pagati oppure non vengono pagati adeguatamente rispetto al rischio che corrono. Molto importante in questo aspetto per B-corp vi è anche lo sviluppo della carriera, con questo non si intende solo l'aumento di gradi o di posizioni, viene inteso anche l'educazione e i corsi che riceve il lavoratore nel corso della sua permanenza all'interno dell'azienda. In ultimo viene analizzato anche i differenti stipendi e la soddisfazione dei lavoratori all'interno di queste realtà.

Comunità

Il settore in questione è particolarmente interessante, poiché B-corp segue molto le tendenze sociali e quindi anche l'impatto in questo aspetto non viene preso alla leggera. Diversità, equità e inclusione sono aspetti che fino a un paio di decenni fa non venivano neanche presi molto in considerazione. Attualmente sono temi molto importanti, dato che è dalla comunità che arriva un riscontro positivo proprio dell'azienda. Interessante è come B-corp analizzi anche l'ingaggio civile, ciò si intende cosa crea un'impresa al di fuori del mondo lavorativo. Un esempio potrebbe essere come fece la Olivetti, ossia, la costruzione di scuole per i figli dei dipendenti. L'analisi continua anche su parti quali l'impatto economico, anche qui si riferisce alla comunità, quindi ad esempio una città quanto guadagna con la presenza di questa azienda; e da non dimenticare la gestione della Supply chain, che chiaramente fa riferimento ai rifornimenti ma anche ai trasporti.

Ambiente

Nell'ambiente l'analisi fa riferimento a tutto ciò che riguarda la produzione e l'emissione nell'ecosistema, difatti come prima richiesta vi è la gestione ambientale. Quindi non solo a quello che è stato scritto poco fa, ma anche i consumi energetici e dei mezzi, per far arrivare la materia prima nell'impresa e per far arrivare il prodotto finale al cliente. Di seguito si analizza gli impatti veri propri, quindi com'è l'aria nella zona in cui è situata l'azienda o anche se vengono rilasciate sostanze. Simile è anche l'analisi dell'acqua della zona circostante e della vita degli esseri viventi.

Cliente

In ultimo viene considerata la sezione della gestione del cliente, quindi tutto ciò che lo riguarda, dalle prime informazioni, al feedback, ai FAQ, ai questionari, alla prova con il prodotto ecc.

04.4.1 – Questionario

Fino ad ora si è scritto tutto ciò che riguarda le cinque aree d'impatto e quello che sono i campi in cui si applicano i criteri di valutazione, non si è ancora parlato del metodo in cui vengono effettuate concretamente queste valutazioni.

B-corp utilizza il B Impact Assessment (BIA) la piattaforma che appunto da un valore numerico alle varie performance nei campi visti in precedenza, prima di arrivare a ciò viene consegnato e viene fatto compilare un questionario. Attenzione il questionario viene compilato prima dall'azienda richiedente del marchio, solo successivamente viene analizzato dall'analista della B-corp e dal BIA; quindi, in questa compilazione la necessità di essere trasparenti è fondamentale.

Qui di seguito viene mostrato un esempio di questionario che coinvolge il settore dell'amministrazione.

La composizione è molto semplice e le domande successive seguono il medesimo modus operandi; quindi, domanda mirata, su un dato quesito necessario per la valutazione.

Di seguito vi sono risposte precompilate a cui sono già assegnati dei punteggi standard, non visibili all'inizio ma verranno messi in mostra successivamente dal BIA.

Management of Renewable / Cleaner Burn

[LEARN MORE](#)

[FEEDBACK](#)

How does your company manage the impact of your product or service?

Select all that apply.

- We have formally defined the outcomes and measured them
- We have based our impactful products or services on the potential impact
- We have directly and formally engaged our stakeholders and or delivering our products or services
- We are verified to meet third-party standards
- We measure near-term outcomes against the expectations of our beneficiaries
- We measure long-term outcomes in addition to intentional positive effects
- We have identified and measure areas for improvement in addition to intentional positive effects
- We have identified and managed potential negative impacts as less efficiently than possible, or to avoid them
- None of the above

Points Earned: 0.26 of 1.03

Measure and manage the results, outcomes, effects, or service?

comes sought by our product or service and have developed a theory of change for

product or service business model on established secondary research that demonstrates

engaged stakeholders in understanding their desires and needs when developing, refining, services

standards for impact (e.g. we have impact-related product certifications)

of the product or service to determine whether it is meeting the needs and

in order to assess whether the results of our product produce lasting positive impacts

and manage the unintentional or potential negative impacts of the product or service in
ects

potential causes that could lead to a failure to deliver the positive outcome, to do so
produce other negative effects

NEXT

Fonte: <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000575267-impact-business-model-scoring>

Il questionario solitamente è composto da 330 domande che riguardano i settori precedentemente esplicitati, ed in ognuno di questi vi è una piccola introduzione sulle domande a cui andranno a rispondere. Particolarmente interessante è come anche le singole domande abbiano brevi introduzioni per permettere al richiedente del marchio di comprendere al 100% la domanda a cui dovrà rispondere. Da notare è come bisogna effettuare il questionario per ogni sede dell'azienda, che quindi nel caso di piccole realtà guarderà solo la regione del mondo in cui è coinvolta, nel caso di Multinazionali, invece, si dovrà compilare un questionario per ogni regione in cui vi è una sede centrale amministrativa.

Per ottenere maggiori informazioni intorno ai questionari, ho effettuato un'intervista a Matteo e Alice di Nativa Lab, questa è l'ente ambasciatore di B-corp in Italia, i quali dissero:

Il questionario è un ottimo modo per comprendere a fondo l'entità delle aziende, poiché spesso non è facile ricavare tutte le informazioni dai documenti che ci forniscono per l'analisi. [...] La vera parte negativa del questionario, nei confronti delle aziende, è che devono essere completamente trasparenti; ciò diventa complicato per alcune aziende, perché mettono in mostra delle particolarità che non sono note al pubblico." E continuano parlando di un caso concreto di questo aspetto negativo: "Un caso che ha fatto particolarmente scalpore di recente, è il questionario della società Nespresso, che se pur non necessario, hanno deciso di renderlo pubblico. La parte incriminata riguarda l'aspetto dei lavoratori, dove di fatto risulta dal questionario una serie di abusi sui diritti umani, non vi sono solo questi [...] Il risultato del rendere pubblico il questionario ha portato, le altre B-corp del settore alimentare, a voler negare a Nespresso la certificazione di B-corp perché non se la sentono di lavorare con realtà come quelle di Nespresso.

Come visto il questionario diventa un'arma a doppio taglio, poiché è vero che mostri totale trasparenza nei confronti di B-lab ma è anche vero che vengono messe in mostra tutte le criticità che sono intrinsecamente nascoste.

04.4.2 – Strumenti di Analisi

Fino ad adesso si è parlato del BIA senza approfondirlo, nello specifico questa è una piattaforma parallela a B-corp che contiene Standard e certificati di rendicontazione sociale e ambientale, ed è totalmente gratuita. Può essere utilizzata dalle aziende anche a solo per curiosità del proprio impatto. Viene aggiornato ogni tre anni sui nuovi standard e certificati, in modo tale da effettuare valutazioni sempre più precise e corrette, ciò viene eseguito dal SAC (Standards Advisory Groups) che in certe circostanze propone dei miglioramenti, a seguito di una prova da parte di alphasester esterni alla realtà B-corp, in tal modo da rimanere il più oggettivi possibili; si dimostra, quindi, una piattaforma non statica ma dinamica con i continui feedback forniti dagli utenti che la utilizzano.

Il funzionamento è molto semplice: basta inserire il questionario compilato precedentemente e la piattaforma genererà un punteggio relativo ai quesiti a cui si è risposto; di seguito verrà mostrato il piazzamento che ha realizzato la propria azienda e verranno mostrati i risultati generali nella realtà B-corp della propria regione di provenienza, in tal modo si potrà osservare meglio dove vi è spazio per migliorare. Si passa, infine, all'identificazione, cioè monitorare e scoprire le diverse opportunità di miglioramento, qui la piattaforma proporrà una serie di strumenti gratuiti che possono aiutare come meglio raggiungere tali upgrade.

Baseline completed: January, 2012		
Summary	Average score of other businesses	Company Score
 Governance	10	15
 Workers	22	25
 Community	32	20
 Environment	9	47
B Impact Score	80	107

Fonte: Pharmastar instant book

B Impact Assessment

BIA è lo strumento migliore presente sul mercato, offre un'analisi completa di ogni settore dell'azienda.

BIA si concentra su ogni aspetto, parte dal lavoratore fino a raggiungere l'ambiente, le finanze e clientela.



Analisi strumento:

BIA fornisce una un'analisi completa e obiettiva dell'impatto che l'azienda ha sulle tematiche viste in precedenza.

All'azienda viene successivamente assegnato un punteggio fino ad un massimo di 200 e successivamente viene pubblicata.



- Lo strumento viene analizzato dal SAC (consiglio consultivo sugli standard), dopodichè Alpha tester lo provano;
- Oltre al punteggio, viene richiesto di compilare un questionario per comprendere altri problemi;
- Certificazione molto forte e rispettata.



- Lo strumento viene aggiornato ogni 3 anni;
- Vi sono diversi consigli per regione geografica, contrasti in diversi settori per i temi.

2011 Patagonia, Inc. B Impact Report

See how
they compare

107
B IMPACT
SCORE

Impact Area	Average score of other businesses	Company score
 Governance	20	32
Accountability	12	6
Transparency	3	3
 Workers	25	22
Compensation, Benefits & Training	17	15
Worker Ownership	2	2
Work Environment	6	4
 Community	20	32
Community Products & Services	0	15
Community Practices	20	15
Suppliers & Distributors	9	4
Local	1	5
Diversity	N/A	2
Job Creation	1	2
Civic Engagement & Giving	N/A	4
 Environment	9	47
Environmental Products & Services	4	4
Environmental Practices	6	43
Land, Office, Plant	4	6
Energy, Water, Materials	2	11
Emissions, Water, Waste	1	2
Suppliers & Transportation	N/A	7
Overall B Impact Score	80	107

Implement in 1-6 Months

Question #	Question	Possible Point Gain	Who Leads?	Support Team
EN5.5 - 5.9	Relates to Series of Questions based on environmental practices/policies of Significant suppliers such as: What % of Primary Significant Suppliers (on currency basis) have implemented initiatives to reduce waste production or divert waste from landfills/incineration?	+5.6	Maggie	John, Marc, Robert, Lissa
GV2.5	What portion of your management is evaluated in writing on their performance with regard to corporate social and environmental targets?	+0.7	Arlene	Frank
CM2.13	Does the company have any of the following independent contractor communication channels?	+0.6	Arlene	Frank
EN2.4	What portion of your management is evaluated in writing on their performance with regard to corporate social and environmental targets?	+0.4	Maggie	Robert, Marc
CM2.13	Does your company monitor and record volunteer hours of company workers?	+0.3	Arlene	
+ 12 Other Practices		+15.52		

Implement in 6-12 Months

Question #	Question	Possible Point Gain	Who Leads?	Support Team
EN3.17	Have any of your products (including packaging) been source reduced in the last fiscal year?	+0.9	Frank	Laura
WR3.7	What portion of your management is evaluated in writing on their performance with regard to corporate social and environmental targets?	+0.7	Arlene	Frank, Marc
+ 18 Other Practices		+21.0		

Implement Next Year

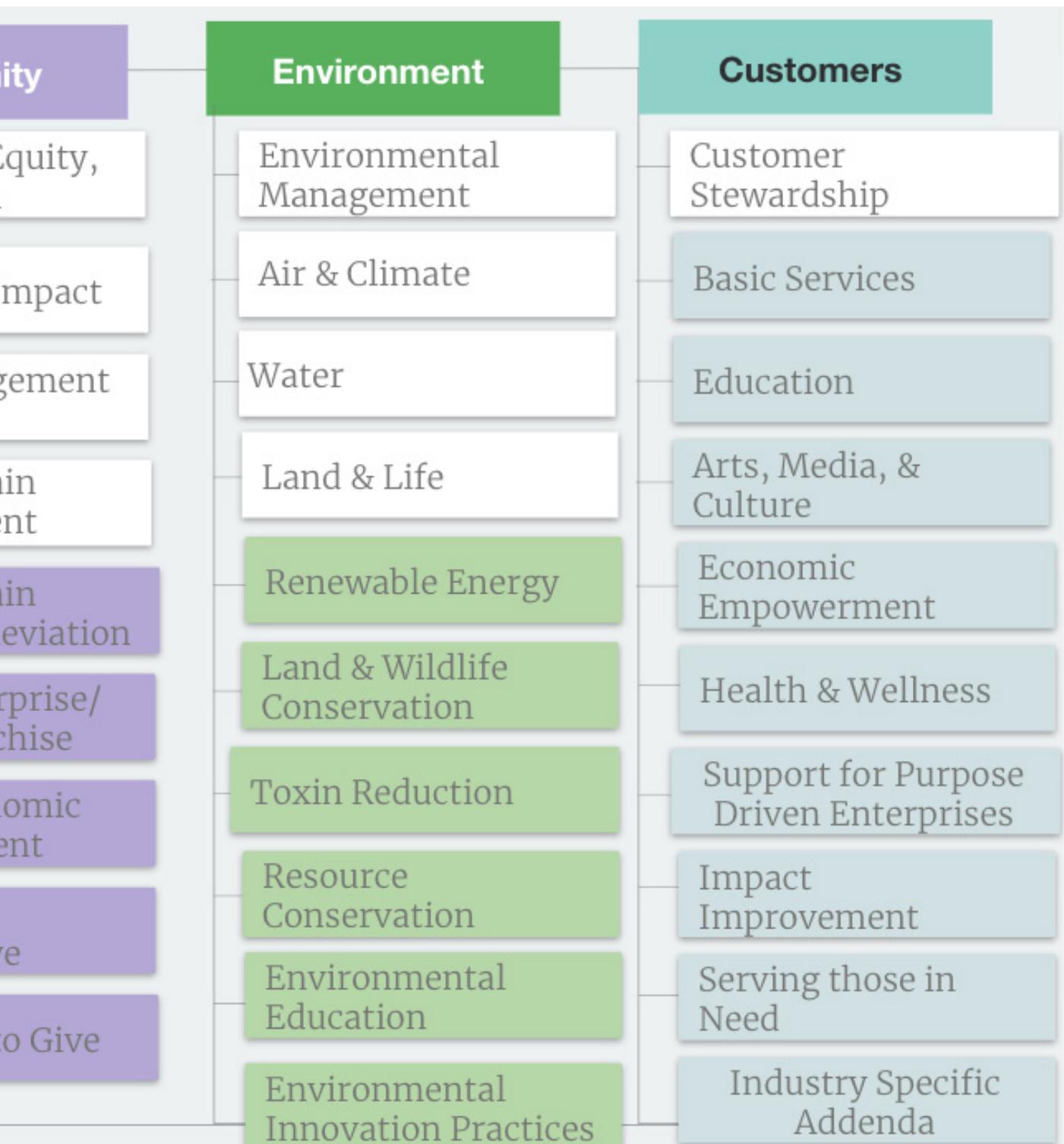
Question #	Question	Possible Point Gain	Who Leads?	Support Team
EN2.8	Which of the following chemical reduction methods have been implemented at the majority of your corporate facilities on a consistent basis:	+0.4	Maggie	Robert, Marc
WR7.3	Which of the following supplementary services are offered to employees?	+0.4	Arlene	Frank, Marc
+ 10 Other Practices		+55.2		

Qui di seguito viene presentato uno schema in cui i testi colorati assegnano l'importanza di alcuni punti che vengono considerati dal BIA



Fonte: <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure>

Il BIA non è l'unico strumento di valutazione per l'impatto, difatti ne esistono diversi, che non vanno escludere l'uno dall'altro, anzi la varietà di questi va ad integrarsi con la certificazione B-corp, poiché vanno ad eseguire ricerche più approfondite in determinati settori in cui sono specializzati.





SOCIAL VALUE
INTERNATIONAL

Eco

(B) Im
As

Altri st
misurazi

B- Impact Ass
strumento per
propria azien

Sociale

IR
IMPACT R
INVESTME



nomia



Impact Assessment™

strumenti per la
zione dell'impatto

essment, non è l'unico
misurare l'impatto della
da. Nel mondo vi sono
altri 7:



Ambiente



Strumenti completi



Impact Reporting Investment Standards

IRIS è molto simile al BIA, è molto comune che i due collaborino nella valutazione delle aziende.

IRIS si concentra maggiormente nel catalogare tutte le performance ambientali, sociali e finanziarie delle aziende.

Analisi strumento:

IRIS+ è uno strumento che si avvicina molto a quello del BIA, difatti permette di analizzare tutti gli aspetti della ditta che si appoggia, dal sociale fino all'economico. Ciò è permesso grazie all'unione fra SDG e Standards, che porta una analisi critica e pulita della azienda.



- Valutazione con SDG e Standards, uno strumento completo;
- Un Glossario viene fornito così da avere una spiegazione sulla valutazione effettuata;
- La certificazione è accettata dagli investitori;
- La piattaforma viene aggiornata costantemente, valutazioni sempre valide.



- Le valutazioni più finanziarie che ambientali e sociali;
- I dati difficili da leggere, necessita un esperto;
- Non è possibile analizzare un settore interessato;
- Le valutazioni vengono effettuate da più parti.

Impact Reporting Investment Standards (IRIS)

Molto frequentemente IRIS collabora con BIA, data la loro somiglianza negli aspetti analitici, anche se pecca nelle valutazioni delle prestazioni. IRIS, infatti, è il catalogo delle performance che vengono accettate principalmente dagli investitori, e su quella base vengono effettuate le valutazioni, tutto ciò sotto la supervisione del Global Impact Investing Network.

Il funzionamento di questa piattaforma si avvicina molto a quello del BIA, che difatti analizza tutti gli ambienti della ditta che lo richiede, analizzando dall'aspetto sociale fino a quello economico. Ciò è possibile grazie all'unione fra la SDG e gli Standards, così da avere una analisi critica ed equilibrata dell'azienda. Una problematica emerge da questa piattaforma, ossia, che le valutazioni vengono effettuate da diversi Standard concordati con gli investitori, i quali possono far gravare una maggiore visione sull'aspetto economico.

Particolarità di questa piattaforma è che insieme alla valutazione viene fornito un glossario con tutti i termini utilizzati così da meglio comprendere i termini utilizzati che potrebbero non essere famigliari al lettore, la problematica che ne consegue, è la difficoltà di lettura dei risultati, che spesso e malvolentieri richiedono un esperto del settore per una effettiva traduzione. Altro punto a sfavore è la valutazione, che seppur vero il fatto che è simile a quello del BIA, in realtà guarda molto gli aspetti finanziari dato che segue le performance desiderate dagli investitori, non mettendo abbastanza in luce le diverse valutazioni sociali e ambientali.

Economia



Sustainability Accounting Standard Board

SASB si distingue dal BIA per meriti finanziari, difatti la sostenibilità chiamata in questione è quella economica.

Il marchio garantisce una affidabilità economica per investitori e clienti.

Analisi strumento:

Il SASB utilizza SAP come strumento di analisi finanziario delle aziende.

Strumento particolarmente complesso, poichè analizza dal piano finanziario fino agli investimenti, portando così ad una analisi completa dell'azienda.



- Dati forniti facilmente rintracciabili;
- Gli standard forniti dalla SASB definiscono le linee guida;
- Descrivono precisamente ogni valore economico delle aziende, diventando trasparenti.



- Il SASB fa da intermediario fra azienda e usufruttore;
- Lungo trattamento dei dati;
- SAP è uno strumento dove SASP si appoggia, si ha difficoltà nell'aggiungere Standards.

Sustainability Accounting Standard Board (SASB)

Il SASB si distingue dal BIA per motivi finanziari, che di fatto è occupata nella creazione e diffusione di standard legati alla sostenibilità contabile, puntando alla questione delle società quotate in borsa per divulgare questioni legate alla sostenibilità che darebbero beneficio a investitori e al pubblico. La piattaforma d'analisi è il SAP che mira alla lettura di tutti gli aspetti finanziari delle aziende, non solo, questi analizza anche gli investimenti che vengono effettuati su questa, cosicché da avere una visione totale sulla azienda, mostrando una completa trasparenza in termini economici.

Aspetti interessanti legati a questa certificazione sono: la facilità con cui si riescano ad individuare i dati e i documenti forniti per la valutazione sul sito, che di fatto diventa un problema visto che vengono trattenuti per lungo tempo per analizzarli approfonditamente; altro aspetto che lo rende curioso è la creazione di linee guida da consigliare agli utenti per il raggiungimento di determinati obiettivi, che si basano su degli Standard il che lo rende altamente affidabile. Di contro è che il SAP è un'entità esterna al SASB, quindi per aggiungere nuovi standard per la valutazione e la creazione di linee guida, sarà estremamente complesso e lungo, data dal controllo non diretto di questa piattaforma.

Questo marchio, quindi, garantisce una certa affidabilità da parte degli investitori che comprendono le reali qualità e percorso di guadagno di queste realtà aziendali.

Down Jones Sustainability Indexes (DJSI)

Il DJSI si basa principalmente su aspetti finanziari, poiché gli indici che forniscono servono da Benchmark per gli investitori, che inizieranno ad applicare una serie di considerazioni basate sulla sostenibilità dei loro portafogli. Questo marchio fornisce una elevata trasparenza su alcuni aspetti finanziari, ma non tutti, ed è qui che si differenzia da BIA, poiché non fornisce una completa trasparenza sulla rendicontazione.

Vi sono molte somiglianze con il SASB, anche nella piattaforma su cui si appoggia, che è la S&P Global ESG, grazie ad una serie di questionari CSA riesce ad ottenere informazioni sull'azienda e successivamente viene a creare un indice che è facilmente consultabile da tutto il mondo industriale finanziario. Indice estremamente ordinato che disloca tutte le informazioni in base alla grandezza della ditta e sulla tipologia di questa, non solo, viene anche suddiviso in base alla sua regione di provenienza. Nelle valutazioni effettuate segue con molta rigidità quelle che sono le norme del paese d'origine dell'impresa, andando anche a specificarlo nelle informazioni riguardanti tale azienda. Altro aspetto estremamente positivo che è presente anche nel BIA è la forte moralità ed eticità che va ad escludere dall'analisi qualsiasi realtà industriale che potrebbe danneggiare l'uomo, quindi: tabacco, armi, petrolio, ecc.

Nel DJSI vi sono anche forti criticità che lo coinvolgono, prima di tutto è troppo legato al mondo della finanza, che lo portano ad una vista limitata su altre problematiche legate all'azienda. Per ottenere questa certificazione si devono sfondare barriere d'ingresso immense per ditte di piccole dimensioni, poiché chiedono un compenso economico per l'analisi e ciò non lo rende accessibile a tutti; infine, essendo una realtà finanziaria risulta inaccettabile aggiornare gli indici 1 volta l'anno poiché il mercato a cui si affaccia è in continuo movimento e ciò creerebbe problemi nella fiducia degli investitori su nuove aziende.

Dow Jones Sustainability Indexes

Dow Jones è simile al SASB, si distingue nel discorso di sostenibilità per i portafogli progetti degli investitori.

Il marchio garantisce una elevata trasparenza in qualsiasi azienda.



Analisi strumento:

DJSI come anche SASB non ha un proprio strumento ma si appoggia a S&P Global ESG, una piattaforma esterna. Questa permette di smistare le differenti aziende tramite il questionario CSA. In tal modo viene a comporsi un Indice consultabile da tutto il mondo industriale finanziario.



- Indice ordinato in base alle dimensioni e tipologia delle aziende;
- L'indice sviluppato e diviso su base geografica;
- Forte moralità e eticità che esclude determinate categorie di aziende;
- Segue i regolamenti del paese d'origine dell'azienda.



- Gli indici vengono aggiornati una volta all'anno;
- Forte barriera d'ingresso per entrare in DJSI;
- Osserva principalmente il mondo economico.



Global Reporting Initiative

Simile al BIA si distingue per questioni molto etiche quali: corruzione, diritti umani e cambiamento climatico.

La GRI fornisce solo un quadro di rendicontazione per le aziende, non valutando le prestazioni.

Analisi strumento:

Il GRI utilizza uno strumento che si basa sulla modularità collegata con i diversi Standards, ciò permette alle varie società che lo utilizzano di poter segnalare i propri impatti pubblicamente, così da dimostrare la propria trasparenza.



- Divisione per settore dei diversi impatti;
- Utenti continuamente aggiornati sui nuovi Standards;
- Ricerca immediata su qualsiasi informazione necessaria;
- Anche dati trasparenti.



- Non si ha l'immediata veridicità dei dati, prima devono essere controllati dal GRI;
- Elevata quantità di Standard;
- La piattaforma complessa.

Global Reporting Initiative (GRI)

Il GRI è uno strumento d'analisi che si affaccia alla sostenibilità ambientale e sociale, di fatto è un'organizzazione internazionale indipendente per gli Standards, che mira al miglioramento delle imprese, dei governi e di altre realtà. Crea un quadro di rendicontazione e non di valutazione delle prestazioni; si distingue dal BIA per questioni principalmente etiche, che lo portano all'analisi della corruzione, diritti umani e del cambiamento climatico.

Il GRI come strumento si basa su un principio di modularità che viene collegata da diversi Standards, il che permette un'analisi dei settori, presi singolarmente uno per uno, e controllati da cima a fondo per dimostrare la propria trasparenza sugli impatti in maniera pubblica. Particolarità che lo rende interessante, è l'immediato aggiornamento degli standard e la tempestività con cui viene notificata agli utenti, così da poter fare subito analizzare la propria realtà appena viene rilasciato il nuovo Standard.

La piattaforma si mostra ordinata per la divisione in settori dei diversi impatti, ma soprattutto per la ricerca immediata di qualsiasi informazione sia necessaria, che difatti dimostra le proprie banche dati completamente trasparenti. Da qui emergono però delle enormi criticità, prima fra tutte l'effettiva veridicità dei dati, poiché questi vengono inseriti sulla piattaforma e caricati, non venendo controllati sull'immediato ma successivamente. L'elevata quantità di Standards risulta essere fastidiosa e a volte volge in conflitto con altri standards, anche solo semplicemente per l'età in cui sono stati rilasciati; si arriva poi alla problematica peggiore che è la piattaforma estremamente complessa, che nonostante la modularità, risulta difficile da usare dall'utente e necessita di seguire forzatamente la guida presente sul sito.

Carbon Disclosure Project (CDP)

La peculiarità di questo strumento è la concentrazione quasi totale sul tema ambientale, che di fatto, porta la sua analisi su tre temi specifici che stanno a cuore alla CDP: Carbonio, Acqua e Foreste.

Lo strumento è aperto a tutti, proprio come il BIA, poiché ha l'interesse di donare una svolta green alle imprese, anche qui viene effettuata una valutazione prestazionale con l'assegnazione di un punteggio.

Il funzionamento è abbastanza semplice, viene richiesto alla ditta tutti i documenti riguardanti i consumi di tipo energetico ma anche sprechi produttivi ed eventuali emissioni, così da avere un quadro completo.

CDP effettua un'analisi completa dei dati e stima una valutazione, ma a ciò viene affiancata una serie di soluzioni offerte all'azienda, così da potersi migliorare in un'ottica incentrata sul mercato. La certificazione CDP è fortemente affidabile negli investimenti, poiché alla minima variazione dei consumi vanno ad aggiornare le valutazioni delle ditte certificate.

I miglioramenti che spesso propongono sono inosservanti delle condizioni in cui versa l'azienda richiedente; quindi, se dovessero entrare in uno stato di crisi CDP non cambierebbe i propri consigli e rimarrebbe rigida su quello che avevano proposto in precedenza. Un aspetto critico rimane il fatto che gli obiettivi prefissati non sempre sono raggiungibili, anzi a volte rimangono delle utopie, che di fatto hanno reso CDP quasi ignorata completamente dal mercato, dato dal basso impatto di queste valutazioni.

Carbon Disclosure Project

CDP si concentra maggiormente sul discorso ambientale, analizzando tre questioni ambientali primarie: carbonio, acqua e foreste.

CDP esamina ogni tipo di azienda che vuole dare una svolta, diventando green e assegnandoli un punteggio.



Analisi strumento:

CDP possiede un proprio strumento di misurazione. La ditta che si vuole affidare deve fornire tutti i dati sui consumi di quest'ultima. Questo permette di effettuare dal CDP un'analisi completa e di poter anche stilare una serie di soluzioni per la ditta così da potersi migliorare in ottica mercato.



- No profit con solo obiettivo di migliorare l'ambiente;
- La certificazione affidabile negli investimenti;
- CDP segue norme nazionali e internazionali nelle soluzioni;
- I dati delle aziende continuamente aggiornati.



- I miglioramenti CDP non osservano se possono essere rischiosi per la ditta;
- Obiettivi non sono sempre realistici;
- I dati che forniva venivano ignorati, dato il basso impatto della valutazione.



Future-Fit Business Benchmark

Future-Fit analizza il lato delle performance effettive delle aziende, che comprende sostenibilità, problemi sociali o ambientali.

Future-Fit una volta analizzata l'azienda impone degli obiettivi che devono essere raggiunti, per effettuare un salto di qualità concreto.

Analisi strumento:

Future Fit Benchmark è uno strumento che delinea i profili delle diverse aziende tramite i suoi impatti che vengono messi a confronto con il SDG (Sustainable Development Goals).

Dopo tale analisi Future Fit fornisce all'azienda i resoconti e i punti su cui devono migliorare.



- Analisi completa sull'azienda;
- Indicatori che mostrano i miglioramenti in un parametro desiderato;
- Ad ogni analisi viene rilasciata un resoconto sui risultati ottenuti;
- Open Source.



- La valutazione non segue nessuno Standard;
- Open Source pecca per la correttezza dei dati;
- I consigli di Future Fit ignorati poichè non seguono Standards.

Future-Fit Business Benchmark

L'obiettivo di questo marchio è di offrire una serie di criteri di prestazioni che descrivono l'azienda del futuro basandosi principalmente sugli aspetti sociali, comprendendo anche se in minore quantità la sostenibilità e i problemi ambientali.

Il funzionamento di Future-Fit Business Benchmark segue una delineazione dei profili delle differenti aziende grazie all'ausilio dei principi del SDG (Sustainable Development Goals), una volta fatto ciò vengono esposti i resoconti e gli obiettivi che l'azienda deve raggiungere per realizzare un salto di qualità concreto, cosicché la visibilità e la credibilità aumentino sul lato del mercato degli investimenti. L'analisi completa che effettua è quasi alla pari del BIA, tanto che mostra i miglioramenti anche di un solo parametro desiderato, così che da non effettuare ogni volta una valutazione completa per capire se si ha raggiunto il risultato in parametro criticato.

Sicuramente uno strumento di elevato interesse dato dalla sua struttura da Open Source che ne garantisce un'aperta usabilità e soprattutto la possibilità di aggiunte che contribuiscono al miglioramento effettivo della piattaforma. Le criticità che la coinvolgono sono abbastanza aspre, soprattutto perché non viene utilizzato nessuno Standard per una valutazione effettiva delle aziende, ciò comporta un effetto valanga sul resto, per cui l'opensource risulterà sì uno strumento per tutti ma allo stesso tempo peccherà per la correttezza dei dati. Da quello che è emerso in precedenza fa comprendere come i consigli di Future-Fit Business Benchmark siano molto spesso ignorati.

Social Value International

Il focus di questa certificazione risulta essere la strategia di gestione sociale e lavorativa all'interno delle aziende, affrontando quelli che sono i problemi sociali, consentendo alle aziende di comprendere quali siano le loro criticità, venendo valutati e rendendo i propri risultati visibili non solo all'azienda interessata ma vengo anche resi pubbliche.

Anche Social Value segue come principio d'analisi la SDG, ma a differenza di Future-Fit Business Benchmark, le analisi seguono gli Standards, così da risultare completa e credibile per gli investitori.

L'ottica internazionale della ditta permette di portare, all'uscita dei risultati delle valutazioni, esempi concreti di altre aziende associate a Social Value così da rendere più comprensibile la lettura della critica, arrivando a quello che è l'obiettivo dell'inclusione sociale. La completa trasparenza, che fornisce questa certificazione, è data anche dalla loro volontà di mostrare ogni reparto della loro azienda a Social Value. Così da poter affermare con certezza quali parti necessitano un miglioramento che porti a un livello superiore l'impresa. La peculiarità di questa certificazione è sicuramente la presenza di tre diversi livelli di certificazione, dove suddivide le aziende in base ai propri livelli di progresso, rendendo così molto semplice la ricerca di questa sul database Social Value.

Basare tutta la piattaforma sull'aspetto sociale, anche se utilizza SDG, porta sicuramente a una delusione per la ricerca di altri dati che potrebbero essere utili o fondamentali ad un investitore, difatti questa mancanza genera una certa diffidenza negli stakeholders, che non guardano solo quell'aspetto ma anche se la valutazione effettiva sia veritiera oppure frutto di qualche critica di troppo; la ricerca dei dati da parte degli investitori viene molto spesso a meno poiché i risultati forniti sono spesso volentieri molto generici.

Social Value Principles

Social Value Principles si concentra maggiormente sulla gestione sociale e lavorativa all'interno delle aziende.

Questo strumento permette di capire quali siano le condizioni e i valori sociali che hanno le aziende.

SOCIAL VALUE

INTERNATIONAL

Analisi strumento:

Social Value presenta il proprio strumento che analizza l'aspetto sociale delle ditte. Si basa sempre sulla SDG ma viene anche accompagnata dagli Standards, così da avere un'analisi critica sul trattamento sia dei dipendenti che degli acquirenti, osservando e migliorando gli aspetti sociali.



- Visione internazionale, cercano l'inclusione sociale;
- Analizzano le imprese e affermano quali parti necessitano miglioramenti;
- Certificato internazionale e presenta 3 livelli;
- Completa trasparenza.



- Nonostante segua SDG si impegna solo sul lato sociale;
- Crea una certa diffidenza in alcuni casi, da parte degli Stakeholders;
- Database presenta solo risultati generici.

05 – B-CORP NEL MONDO

Sino ad ora si è parlato degli aspetti tecnici di B-corp, i benefici, gli strumenti d'analisi, ecc.; non è stato ancora citato come sia cresciuta come comunità, tanto da espandersi in tutto il mondo. La possibilità di ottenere un marchio che, oltre a trovarti problematiche all'interno dell'azienda, ti permette di diventare un attore, immerso in un movimento fatto di atti positivi e di guadagni finanziari, data dalla missione comune di un futuro sostenibile.

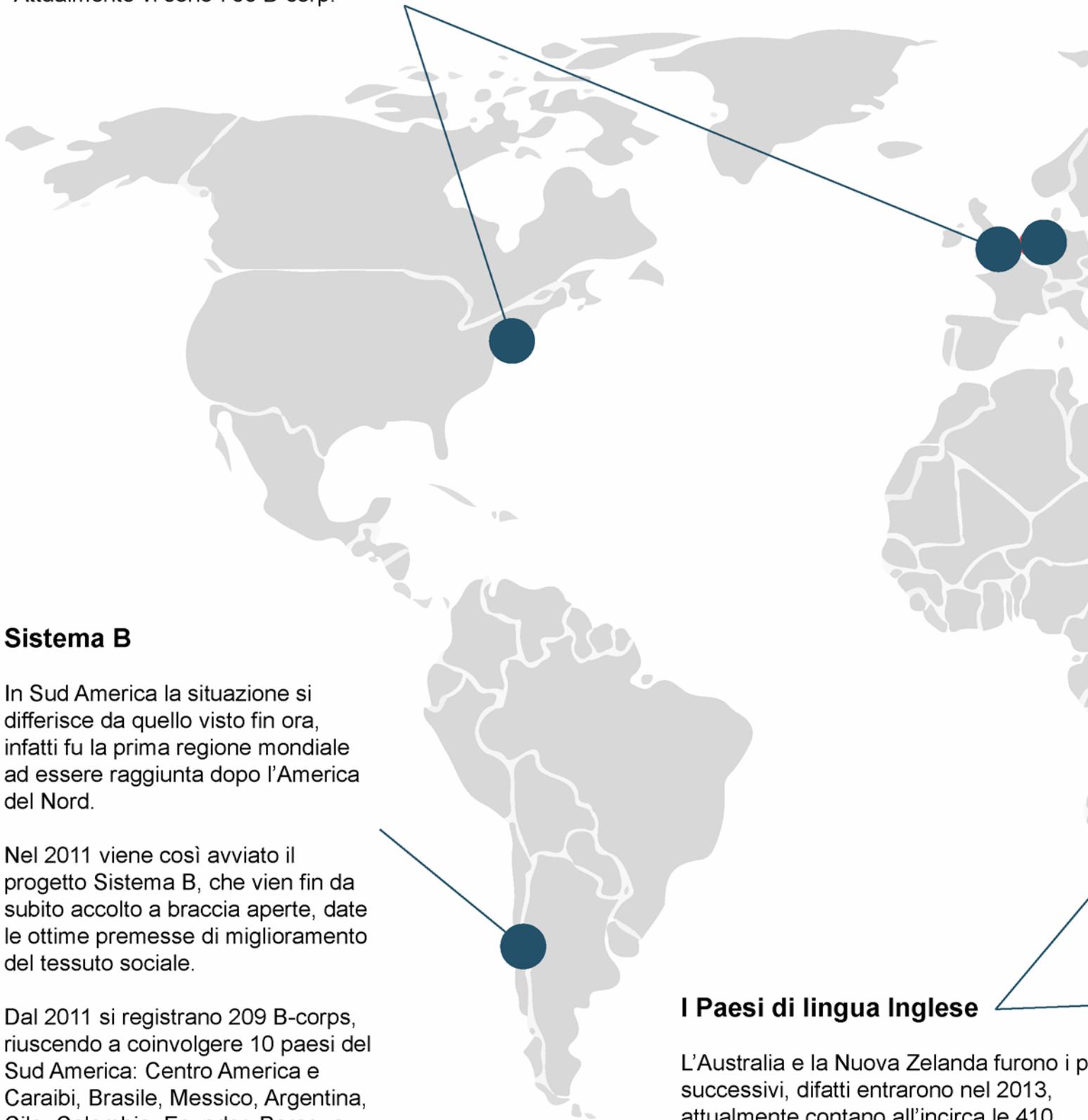
È una realtà che non poteva essere tenuta segreta e che non avrebbe sicuramente portato agli impatti che hanno oggi; la scelta di pubblicare nel 2007 il marchio B-corp ha portato molte imprese non solo statunitensi ma di tutto il mondo a volerlo. In alcuni casi le regioni che desideravano averlo hanno necessariamente aggiungere nuove leggi e normative pur di renderlo disponibile nel proprio paese e per portare un effettivo cambiamento in un sistema che pian piano sta sempre più ristagnando, in altre realtà invece B-corp è stato introdotto nel proprio sistema senza normarlo.

Nel 2006 come già accennato nell'introduzione, nacque B-corp negli Stati Uniti d'America e raggiunse nello stesso anno il Canada; nel 2011 il primo paese estero a voler questa realtà fu l'Argentina e date le buone prospettive promettenti molte altre nazioni del sud America si unirono nello stesso anno. Nel 2013 avviene l'ingresso di molte nazioni anglofone, prime fra tutte il Regno Unito, poi sempre nello stesso anno l'Australia e la Nuova Zelanda e nel 2016 i paesi come Sudafrica e l'est Africa introdussero questo sistema. Nel 2015, invece l'Europa intera osserva i benefici di B-corp sul sistema britannico e inizia anche lì la sua ascesa. In conclusione, nel 2016 i paesi dell'Asia che riescono timidamente a far accedere B-corp nella loro realtà.

I Paesi di lingua Inglese

E' negli Stati Uniti d'America dove nasce B-corp nel 2006, dove fin da subito anche il Canada accettò di entrare.

La Gran Bretagna fu la prima ad arrivare in Europa, a fine 2014, ed è proprio lei che permise ai paesi dell'UE di seguire. Attualmente vi sono 700 B-corp.



Sistema B

In Sud America la situazione si differisce da quello visto fin ora, infatti fu la prima regione mondiale ad essere raggiunta dopo l'America del Nord.

Nel 2011 viene così avviato il progetto Sistema B, che vien fin da subito accolto a braccia aperte, date le ottime premesse di miglioramento del tessuto sociale.

Dal 2011 si registrano 209 B-corps, riuscendo a coinvolgere 10 paesi del Sud America: Centro America e Caraibi, Brasile, Messico, Argentina, Cile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perù e Uruguay.

Ricapitolando, dal 2006 ad oggi vi sono nel mondo più di 5000 B-corp.

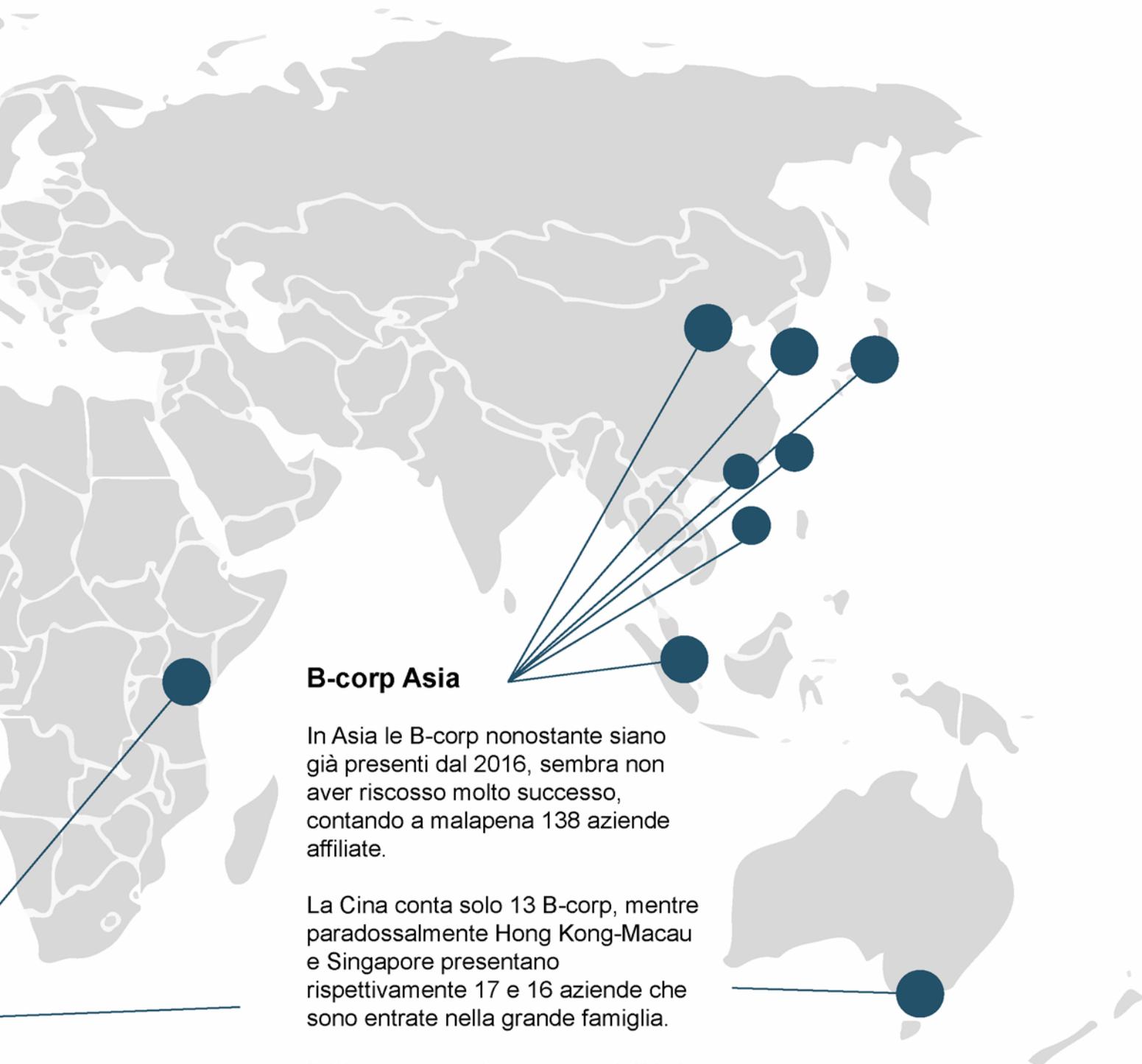
I Paesi di lingua Inglese

L'Australia e la Nuova Zelanda furono i paesi successivi, difatti entrarono nel 2013, attualmente contano all'incirca le 410 aziende.

Infine l'Est Africa e il Sudafrica entrarono nella famiglia B-corp a partire dal 2016, a oggi contano 56 aziende associate.

...rare a far parte di questa famiglia, arrivando ad oggi con circa 1.700 aziende e società associate.

...nione Europea di poterla conoscere.



B-corp Asia

In Asia le B-corp nonostante siano già presenti dal 2016, sembra non aver riscosso molto successo, contando a malapena 138 aziende affiliate.

La Cina conta solo 13 B-corp, mentre paradossalmente Hong Kong-Macau e Singapore presentano rispettivamente 17 e 16 aziende che sono entrate nella grande famiglia.

Il Giappone un altro colosso dell'Asia ha a malapena 5 B-corp, mentre la Corea del Sud da 3 anni ha ricevuto buoni segnali con 25 partecipazioni.

Sicuramente il caso più interessante è quello di Taiwan, infatti, è uno dei paesi dove B-corp arrivò nel 2014 e si nota come nell'arco di questi anni Taiwan sia la nazione con più B-corp dell'Asia, raggiungendo quota 34.

paesi

ad

05.1 – Resto del Mondo

Analizziamo più nel dettaglio la situazione delle varie regioni, partendo dagli Stati Uniti d'America. Essendo il primo paese a pensare di divenire una B-corp presenta poco meno della metà delle B-corp nel mondo, raggiungendo un totale pari a 2225 aziende con questa certificazione. Il Canada che è il paese che prese la decisione di unirsi in questa sfida presenta un totale di 625 aziende B-corp, ciò significa che l'unione dei soli paesi del Nord America porta alla presenza di più 2850 industrie che hanno preso parte a questa missione, considerando che il totale di B-corp nel mondo è composto da più di 5000 aziende; ciò rende significativo l'impatto che rappresenta il Nord America in questa corrente rivoluzionaria.

Come già osservato in Sud America per questioni sociali che coinvolgono il paese non il Nord America si è deciso di chiamarlo Sistema B, che non apporta nessun cambiamento effettivo sulla carta se non quello nominale. L'importanza di questo movimento nella regione è fondamentale viste le condizioni in cui riversano la maggior parte dei paesi che la compongono, soprattutto vi è un enorme affluenza di industrie in Brasile, poiché in questo risiede il polmone del pianeta, la foresta amazzonica, che negli ultimi anni è sempre più violato dall'egoismo di lucrare su questi territori incolti. In generale Sistema B porta all'indotto un totale di 1020 B-corps, in questi oltre al Brasile sono coinvolti altri paesi, quali: Centro America e Caraibi, Messico, Argentina, Cile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perù e Uruguay. Sistema B cerca sempre più di coinvolgere altri paesi sudamericani, dato l'impatto che viene dal lato dei lavoratori, poiché molto spesso vengono negati diritti basilari del lavoro e le aziende sfruttano a proprio favore questa mancanza.

B-corp Asia invece si presenta come la più giovane, consapevolmente le aziende che ne fanno parte sono molto poche si parla all'incirca 140, tanto che per ottenere una quantità più corposa di realtà sarà necessario unire l'Asia con il Medio Oriente, così la realtà di B-corp arriva al pari di 600. Emerge la estrema precarietà di paesi come la Cina che nonostante le dimensioni della regione presentano pressappoco meno realtà rispetto all'Italia (vedi capitolo 5.0 - B-corp Italia).

Non migliora in altri aspetti, dato che è molto nell'interesse comune di portare un miglioramento alla comunità. Apparentemente sembra che negli ultimi tempi, forse spinti dai vantaggi dell'associarsi, stia portando sempre più aziende a richiedere di unirsi a B-corp.

Australia & Aotearoa Nuova Zelanda scelsero B-corp non solo per le questioni economiche che andavano a migliorare la realtà industriale, ma soprattutto per le scelte etiche e ambientali che proponevano. Nazioni come Australia e Nuova Zelanda sono dei paradisi naturali che vengono con molta fatica preservati, basti pensare ai danni che stanno ricevendo di recente la barriera corallina per gli impatti del riscaldamento globale e non solo. La questione sociale in questi paesi è fondamentale, rispetto in alcuni casi alla situazione sudamericana, poiché per queste due regioni preservare le comunità aborigene diventa una vera e propria missione etica e morale.

Sul pratico si osserva come in Australia e Nuova Zelanda il numero di B-corp sia in crescita, dove attualmente sono presenti 480 imprese che credono in questo movimento e che non tendono a fermarsi, dati gli impatti positivi che stanno mostrando concretamente, si stima che entro la fine dell'anno riescano a raggiungere quota 500.

B-corp Africa osserva una condizione diversa, rispetto a quello che si è detto sulle altre regioni precedentemente, B-corp ha sì portato degli ideali che risulterebbero migliorativi per le imprese, ma nella realtà solo poche imprese possono permettersi di partecipare al movimento, viste soprattutto le condizioni in cui lavorano e la sotto stimazione del compenso economico che percepiscono i lavoratori. Le basi che pone B-corp sarebbero un'ondata di aria fresca, poiché realmente il continente africano vive costantemente di crisi alimentari e di guerre e molti altri eventi catastrofici. Basti pensare come potrebbe cambiare il coinvolgimento sociale da parte delle imprese nella vita extra lavorativa per la comunità o anche solo con i propri report che denuncerebbero in quali condizioni riservano gran parte delle realtà industriali del territorio.

Molte prospettive positive che nel concreto si traducono in poche collaborazioni, si parla di circa 60 imprese, dato molto basso considerando la presenza di paesi come il Sudafrica che dispongono di una gran quantità d'impresе. B-corp Africa stima che entro la fine dell'anno, dato il quantitativo di report rilasciati, possano raggiungere circa 150 imprese totali.

Pro e Contro Internazionali

Copertura geografica importante.

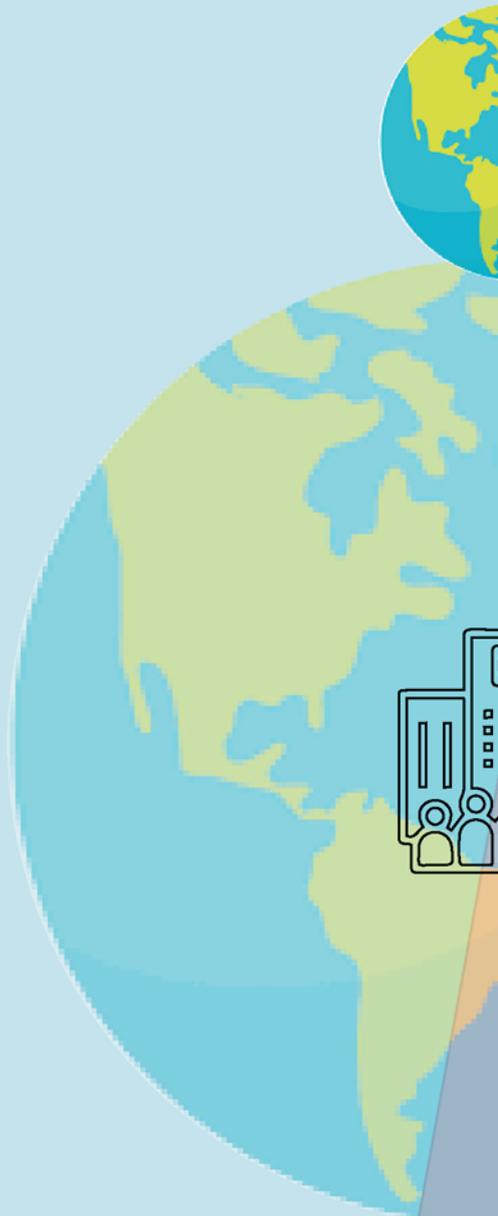
Impatto positivo nei paesi Anglofoni e Sudamericani.

Sempre più aziende internazionali aderiscono al progetto.

Le maggiori aziende spingono le più piccole ad unirsi.

Punteggi molto elevati in buona parte delle regioni

Report precisi che si ricollegano ad aziende esterne





Critica situazione dell'oriente che mostra una quantità di b-corp pari a quelli dell'Italia.

Mancano ancora molti paesi dell'Africa e del Medio Oriente.

Difficoltà nel cambio di atteggiamento delle diverse aziende col passare del tempo

Ingressi ritardati da parte di Nazioni e Regioni importanti.

Casi in cui aziende non dichiaravano il vero;

Nei paesi del Sud America si ha punteggi bassi sui lavoratori, casi di sottopagamento.

Le B-corp in Europa e nel mondo

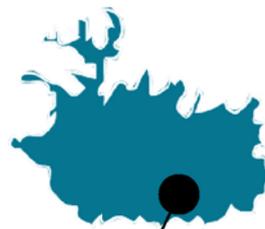
In Europa la certificazione B-Corp è approdata nel 2014. All'inizio non ebbe molto successo ma negli anni successivi i paesi europei iniziarono ad unirsi. Fino a raggiungere la presenza di ben 860 B-corp in tutta l'Europa.



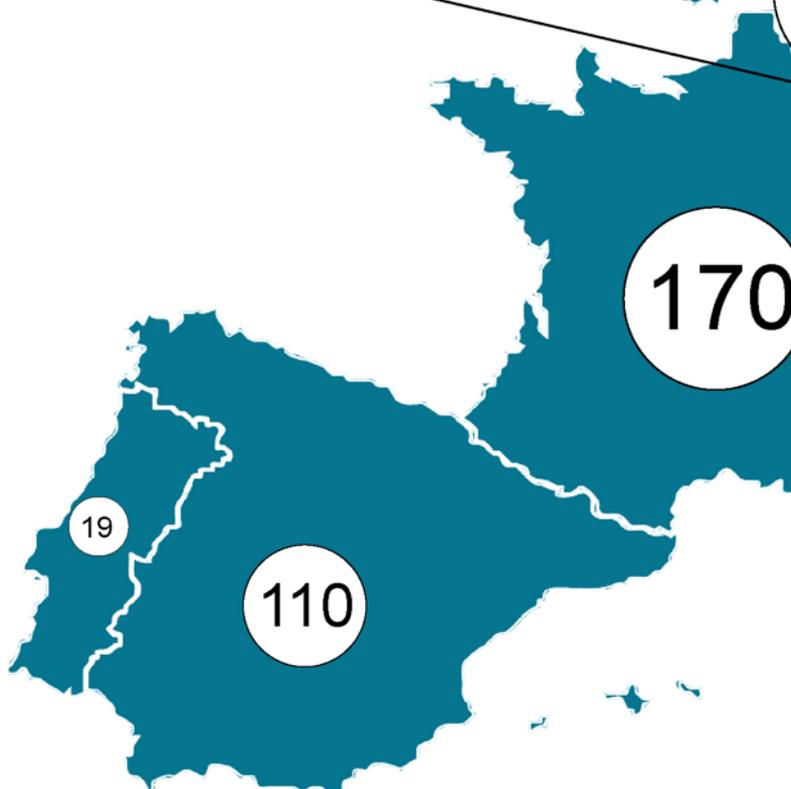
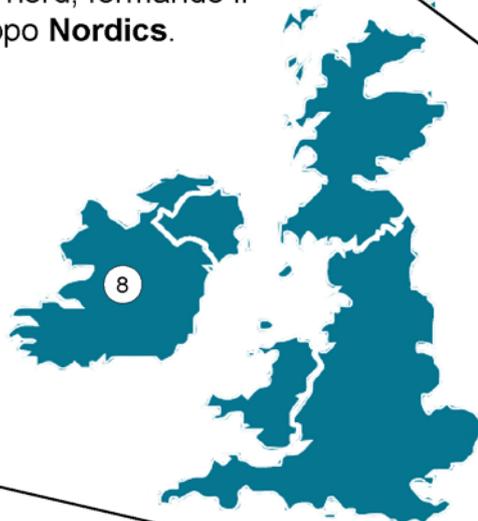
Particolarmente interessanti sono le soluzioni trovate da alcuni paesi, con questo faccio riferimento al **Benelux**.

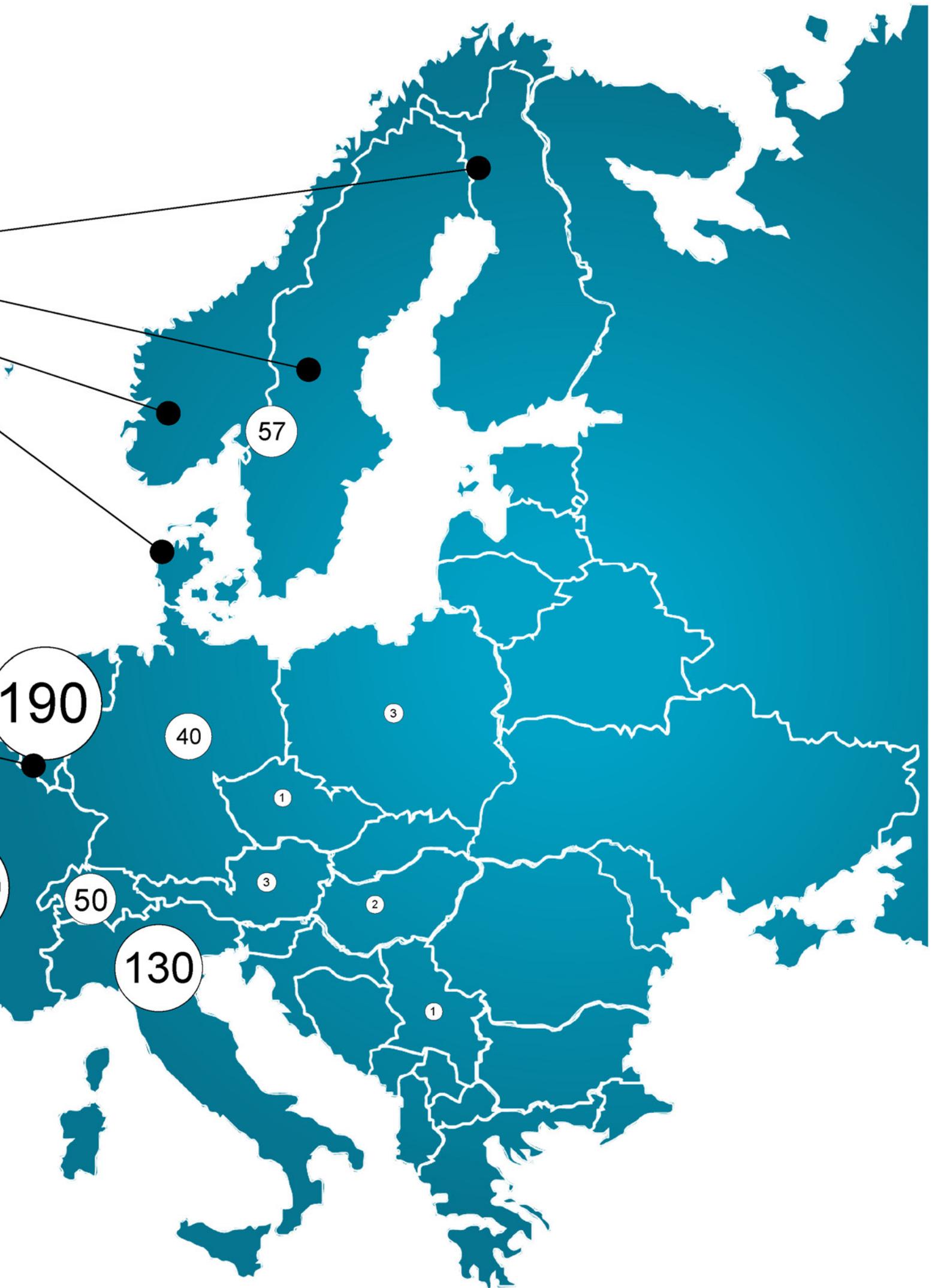


L'ingresso dei paesi nel corso degli anni parte dalla Spagna e Portogallo che sono entrati nelle B-corp nel 2015, l'Italia nel 2016 e successivamente nel 2017 la Svizzera e nel 2018 la Polonia. Nel 2019 entrarono Francia e Irlanda, fino ad arrivare alla Germania unitasi 2020.



Altro caso particolare sono i 5 paesi del nord, formando il gruppo **Nordics**.





05.2 – Europa

La situazione Europea merita un'analisi completamente dedicata a lei, poiché come si è visto B-corp approda nel 2013 nel Regno Unito. Gli indici di miglioramento visti dalle diverse aziende europee, ha portato questi ad una pressione verso i propri governi, mostrando appunto quali fossero i benefici che di fatto non coinvolgono solo l'azienda in sé ma comprende anche la nazione in cui risiedono. Nell'anno successivo il movimento B-corp inizia a diventare noto e si osservano i primi miglioramenti effettivi che stanno subendo in Gran Bretagna, dove le aziende multinazionali, provano a trasportare questo movimento nelle varie sedi dislocate nel resto del continente europeo. Questo di fatto non avvenne nel 2014 poiché servivano normative specifiche non ancora esistenti, che vennero appunto create nell'arco dello stesso anno.

Nel 2015 la prima a diventare B-corp in Europa fu la Spagna, immediatamente susseguita dal Portogallo e altre nazioni; ciò avvenne perché si resero conto che da soli, non avrebbero fatto molta differenza, unificando gli sforzi sarebbero risultate più significative e soprattutto avrebbero dimostrato quello che è l'esempio primo di comunità, dove anche se provenienti da paesi diversi con lingua differente, mettono in mostra ciò che è veramente importante in questo movimento, ossia la capacità di impattare sull'Europa e sul mondo.

Da qui vien ben presto compreso i motivi, per cui Paesi Bassi, Olanda e Lussemburgo si unirono e formarono il Benelux, che nel pratico porta un ammontare pari a 190 industrie solo nel 2015. Altro caso concreto di questa fusione sono i paesi nordici, dove Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia e Islanda, decisero di unirsi per creare un'azione collettiva che impatti sul cambiamento del sistema in cui è riverso il mondo di recente.

Sull'attivo B-corp Nordics non presenta una grande quantità di aziende partecipanti, ciò non è dovuto dalla poca importanza che ha B-corp ma dal fatto che sono già presenti numerosissime Società che seguono gli stessi principi, soprattutto nei paesi Nordici; per citare solo uno di questi basti pensare a Natural Step, che è già attiva in queste nazioni dal 1989.

Nel 2016 entrerà a far parte di questo movimento anche l'Italia (capitolo 05 – B-corp Italia, qui ne parleremo in maniera più approfondita) e nell'anno successivo entrerà anche la Svizzera che porterà in B-corp uno dei colossi alimentari quale è la Danone.

Nel 2018 vi è il timido approccio a B-corp da parte di uno dei prima paesi dell'est Europa, ossia, la Polonia; porterà difatti alla comprensione da parte degli altri paesi dell'est di che importanza abbia il messaggio di questo nuovo movimento. I risultati arrivano immediatamente, nel 2019 si registrano gli ingressi di nazioni come: Repubblica Ceca, Ungheria, Serbia, Romania. Ma tutte queste presentano una problematica comune, ossia la reale comprensione di questo movimento; con questo si vuole dire che i paesi dell'est hanno visto il guadagno economico ma non la reale opportunità di portare a un cambiamento radicale del sistema, i risultati sono scioccanti poiché in 3 anni hanno solo coinvolto 7 imprese in questo movimento, le restanti che si possono osservare (sul motore di ricerca di B-corp) sono aziende multinazionali che hanno sede in quei territori.

Caso diametralmente opposto è la Francia che nell'arco di 3 anni è riuscita a coinvolgere più di 170 aziende in questo progetto. L'ultima che si unisce in B-corp Europa è la Germania che entra nel 2020, a livello pratico ebbe subito successo nei primi mesi dell'arrivo di B-corp portando circa 60 realtà imprenditoriali ad unirsi alla causa.

Pro e Contro Europei

Sempre più paesi europei si interessano alla causa.

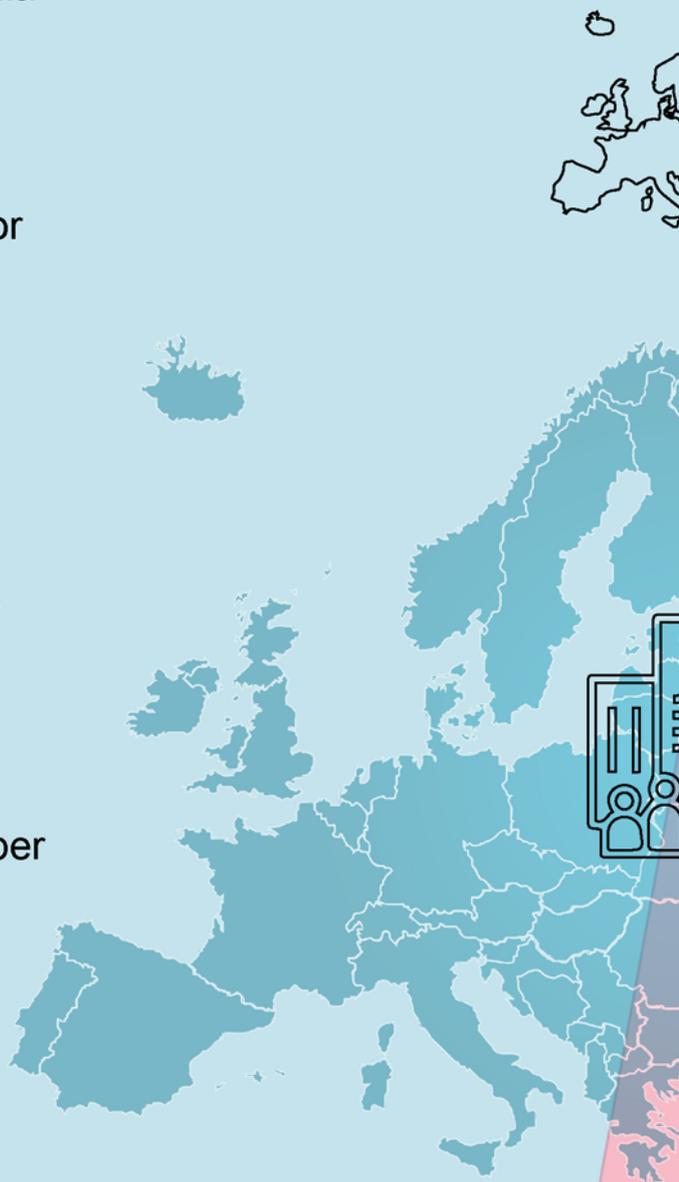
La Francia e Benelux presentano il maggior numero di aziende.

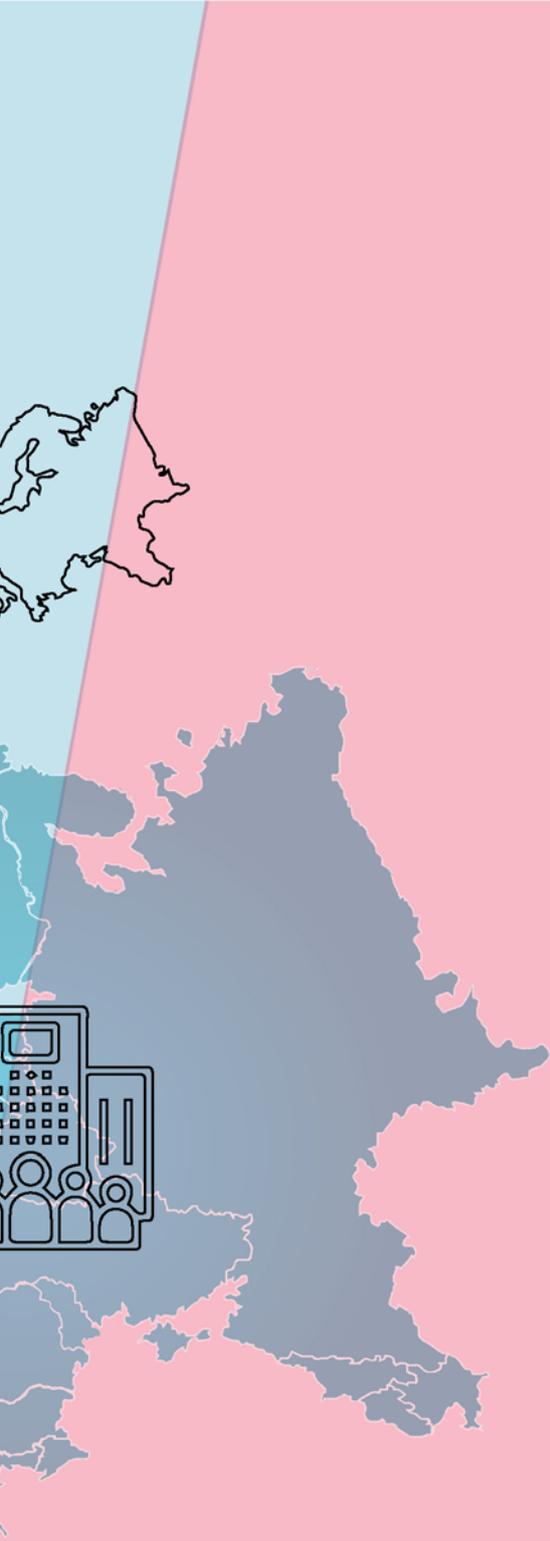
Sempre più settori e aziende entrano nelle b-corp.

Le aziende anche se diverse collaborano per raggiungere un comune obiettivo

Ottimi report in Europa

Nei report l'aspetto più importante visto in europa è l'ambiente





Paesi del nord mostrano uno scarso interesse, data l'esistenza di altri marchi.

Apertura di sedi b-corp in nazioni dell'est, senza riuscire ad ottenere successo.

Le aziende b-corp sono poche rispetto al numero d'aziende sul territorio europeo.

Aziende vengono escluse automaticamente dalle b-corp per i prodotti (es. armi, petrolio, ecc.).



In ambito clienti i dati sono molto bassi;

Vi sono casi di poca inclusività a livello lavorativo.

06 – B-CORP ITALIA

Come già introdotto in precedenza, B-corp arriva in Italia nel 2016, dopo che vengono rilasciate una serie di normative riguardanti la possibilità di essere riconosciute come società vere e proprie.

La prima società ad essere riconosciuta come B-corp fu Nativa, un gruppo della Future-Fit Design Company, che venne premiata dalla stessa B-corp come country partner di B-lab Italia, nominata anche come ambasciatrice B-corp in Italia. Nativa, infatti, crea conferenze e collaborazioni con le diverse realtà lavorative per spronare a partecipare a questo movimento di grandezza globale. Mostrando tutti i lati di B-corp sia positivi che negativi, nel caso in cui dovessero decidere di accettare, gli accompagneranno in questo lungo viaggio e anche dopo la conquista della certificazione rimarranno a loro fianco per eventuali delucidazioni o aspetti che non saranno in grado di risolvere.

A livello pratico B-corp Italia conta sull'attivo più di 130 realtà imprenditoriali, che continuano ad aumentare nel corso dell'anno.

Particolarmente importante in questo caso è Fratelli Carli la prima ed effettiva industria che entra a far parte di B-corp nel 2014. Fu talmente importante questo ingresso che per molti anni tra il 2016 e il 2021 vince numerosissimi premi assegnati da B-corp, come miglior esempio industriale da seguire in Italia, che di fatto ha aumentato il suo punteggio, che all'inizio era di 90, fino a raggiungere quasi la soglia dei 100.

Dal 2014 in poi molte realtà imprenditoriali decisero di prendere molto più seriamente i temi presentati da b-corp così come anche tutti i vantaggi che ne portava.

Attualmente vi sono continue richieste sul volersi unire alla grande famiglia B-corp, complice i risultati positivi che stanno portando le altre aziende su diversi i campi. I numeri parlano chiaro, si parla di un fatturato pari circa a 7,9 Bilioni di euro annui, con anche il coinvolgimento di più di 15 000 lavoratori. Si vede anche l'interesse delle aziende a volersi unire solo per il dato che riguarda l'utilizzo del BIA, si tratta di circa di più di 10 000 aziende che annualmente provano a controllare se riescono a rientrare nei punteggi standard di B-corp.

Situazione in Italia sulle B-corp

La B-corp è stata fondata nel 2013 e da allora sempre più aziende sono entrate nella tendenza.

NATIVA 

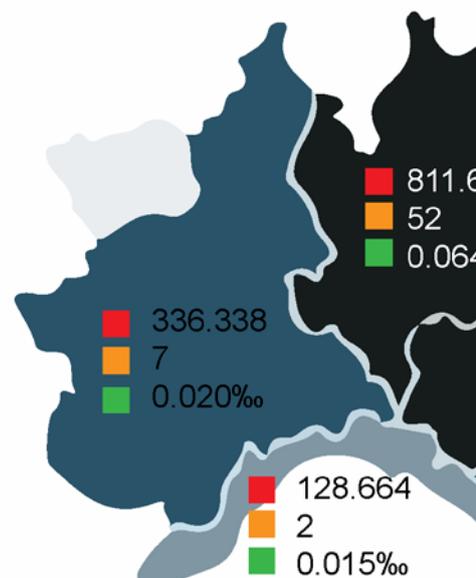
La prima società ad unirsi fu Nativa, un gruppo di Future Fit Designer Company. Premiata dalla stessa B-corp come Country partner di B-lab in Italia, diventando un punto di riferimento per le imprese e aziende.

Fratelli Carli fu la prima azienda ad entrare nella famiglia della b-corp.

Dal suo primo ingresso nel 2014 fu vincitore di numerosissimi premi da parte della b-corp, viene infatti premiata dal 2016 fino al 2021.

Nel corso di questi anni è riuscita ad aumentare il suo punteggio da 90 punti fino a raggiungere gli attuali 99.3 punti.

FRATELLI
Carli
— DAL 1911 —



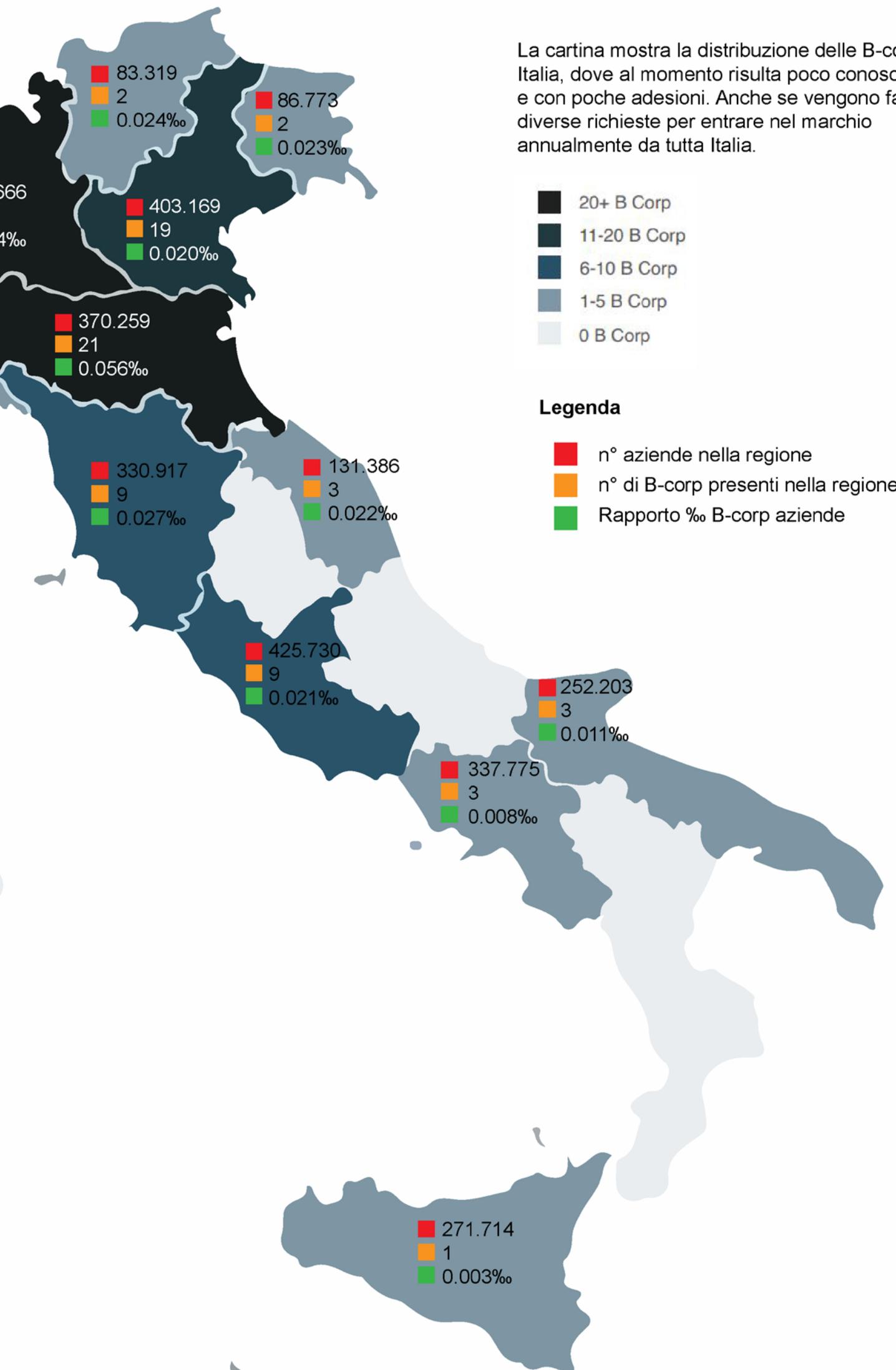
Ad oggi sono state registrate ben 130 nuove aziende in Italia, che hanno deciso di unirsi alla causa e ai vantaggi della B-corp, diventando così più di 5000 aziende nel mondo.

Trend regionali sulle B-corp

Per osservare meglio la situazione italiana regione per regione, ho usato i dati Istat del 2011, sono i più recenti, si provvederà un aggiornamento verso fine 2022. I risultati mostrano che le b-corp hanno una di scarsa rilevanza percentuale rispetto alle varie aziende e servizi.



La cartina mostra la distribuzione delle B-corp in Italia, dove al momento risulta poco conosciuta e con poche adesioni. Anche se vengono fatte diverse richieste per entrare nel marchio annualmente da tutta Italia.



- 20+ B Corp
- 11-20 B Corp
- 6-10 B Corp
- 1-5 B Corp
- 0 B Corp

Legenda

- n° aziende nella regione
- n° di B-corp presenti nella regione
- Rapporto ‰ B-corp aziende

06.1 – Analisi statistica aziendale e B-corp

Come anticipato in Italia vi è una presenza di più di 130 B-corp, sicuramente è un dato positivo che dimostra come si sia inserito questa certificazione nel contesto italiano, ma altrettanto negativo. Dovuto per una serie di motivi come: la poca conoscenza del marchio da parte delle realtà imprenditoriali, data la giovane età della certificazione qui in Italia; altro aspetto è sicuramente le poche adesioni che sta riscontrando in questo periodo.

Questi dati meritavano di essere analizzati più in profondità, così da meglio comprendere qual è l'impatto effettivo di B-corp sul sistema imprenditoriale italiano.

L'analisi segue questo procedimento: una prima ricerca dei dati delle realtà industriali per singole regioni, questo step è riuscito solo grazie all'aiuto di Istat, che raccoglie per ogni regione il quantitativo di industrie per diverso settore, l'unica pecca è l'aggiornamento dei dati, visto che si basano sull'anno 2021 e l'aggiornamento successivo sarebbe avvenuto all'inizio dell'anno 2023.

Lo step successivo riguardava il mettere a rapporto i due dati, sia quelle delle b-corp per regione, sia quelli delle aziende per regione e il risultato di questa operazione doveva essere in percentuale, purtroppo dato i quantitativi veramente esigui si è optato per un risultato in permille; in conclusione, i dati sono stati disposti in ordine decrescente.

Qui di seguito messi a disposizione i risultati:

Regioni	N° aziende ¹	N° B-corp	Risultato in ‰
Lombardia	811.666	52	0,064
Emilia-Romagna	370.259	21	0,056
Veneto	403.169	19	0,047
Toscana	330.917	9	0,027
Trentino-Alto Adige	83.319	2	0,024
Friuli-Venezia Giulia	86.773	2	0,023
Marche	131.386	3	0,022
Lazio	425.730	9	0,021
Piemonte	336.338	7	0,020
Liguria	128.664	2	0,015
Puglia	252.203	3	0,011
Campania	337.775	3	0,008
Sicilia	271.714	1	0,003
Totale	3.969.913	133	0,033

Nota: 1- dati provenienti da ISTAT

Sicuramente risulta impattante quanto sia minima l'adesione verso B-corp rispetto al quantitativo di aziende presente sul territorio italiano, si noti come non vi sia la presenza di altre regioni, questo è dovuto per la semplice motivazione che non vi sono B-corp registrate in queste zone. Da notare come solo alcune delle regioni presentano un quantitativo superiore a 20 B-corp e che vengono completamente annichilite di fronte alla presenza di un elevato numero di industrie all'interno di queste due regioni, che risultano essere la Lombardia e l'Emilia-Romagna, zone con alto agglomerato industriale. Triste diventa la realtà dove vi sono meno di 20 B-corp, sintomo di quello che è stato discusso in precedenza, la poca conoscenza di questa realtà porta sicuramente ad ignorare l'esistenza di essa.

06.2 – Entità aziendale

Dall'analisi poco fa effettuate si prende in considerazione tutte le entità associate a B-corp, se osservate nel dettaglio si potrà comprendere meglio in che settore operino queste.

Il risultato sono che il quantitativo maggiore lo porta il settore alimentare, poi vi saranno in egual quantità Manifattura e Servizi di consulenza, seguiti da servizi di sostenibilità, salute, altri prodotti; dopodiché la cura della persona, con il susseguirsi di educazione, energia e in quantità decrescente avremo Finanza e Assicurazioni, Edilizia, Marketing, Media, IT e software e come ultimo l'agricoltura.

Questo dimostra la poliedricità che compone B-corp Italia, anche qui diviene interessante compiere un'analisi di medesimo tipo a quella effettuata in precedenza, in questo caso si entra nello specifico sul tipo di impatto che queste B-corp, possono avere sui settori in cui risiedono.

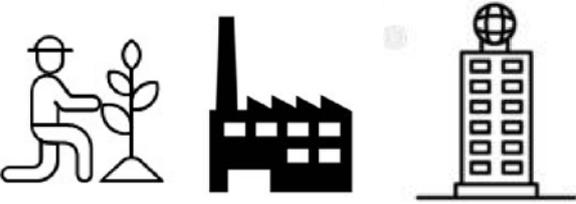
Si segue come in precedenza la raccolta dei dati provenienti da Istat, qui vi è stata un leggera difficoltà a raccogliere i dati che avessero la stessa età di somministrazione del censimento; infatti, si vedranno come in alcuni settori i dati provengano dal 2020 altri dal 2016 e pochi del 2021 e 2022.

Successivamente è stato messo in rapporto tra il numero delle aziende in quel settore e il numero delle B-corp legate a questo, anche qui i risultati sono in permille poiché sarebbero stati troppo bassi con la percentuale. Successivamente furono disposti in ordine decrescente, qui di seguito i risultati:

Entità delle aziende

Il grafico mostra la natura delle diverse aziende e quali sono i settori con maggiori industrie.

L'entità delle aziende varia anche nelle dimensioni partendo da piccole realtà fino a grandi aziende



Altri prodotti

Altri servizi

Moda e Abbigliamento

Servizi per la sostenibilità

Servizi di consulenza, professionali e tecnici

Si parla di aziende che vengono divise dalla B-corp in base ai numeri di dipendenti.

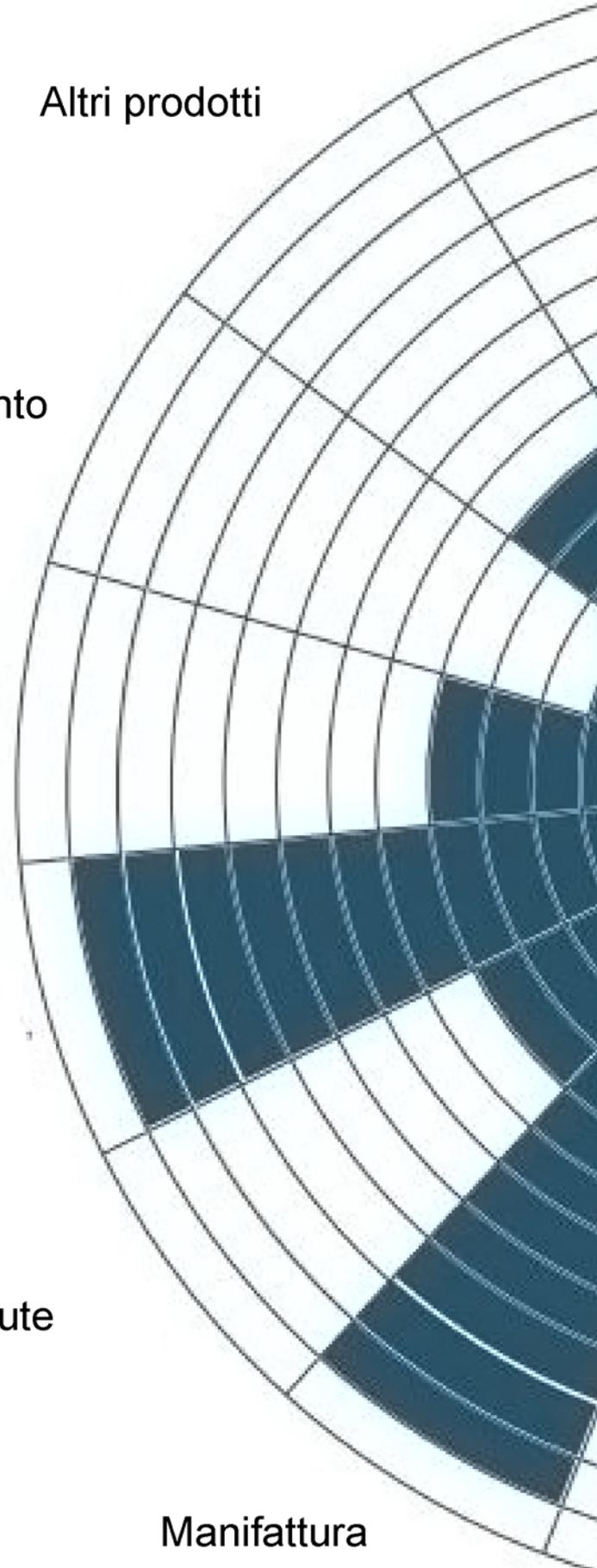
1-9	dipendenti
10-49	dipendenti
50-249	dipendenti
250+	dipendenti



Salute

Manifattura

In questo modo a fine di ogni anno possono essere premiate le migliori aziende.



Agricoltura

Cibo e bevande

Cura della persona

Costruzione ed edilizia

Educazione

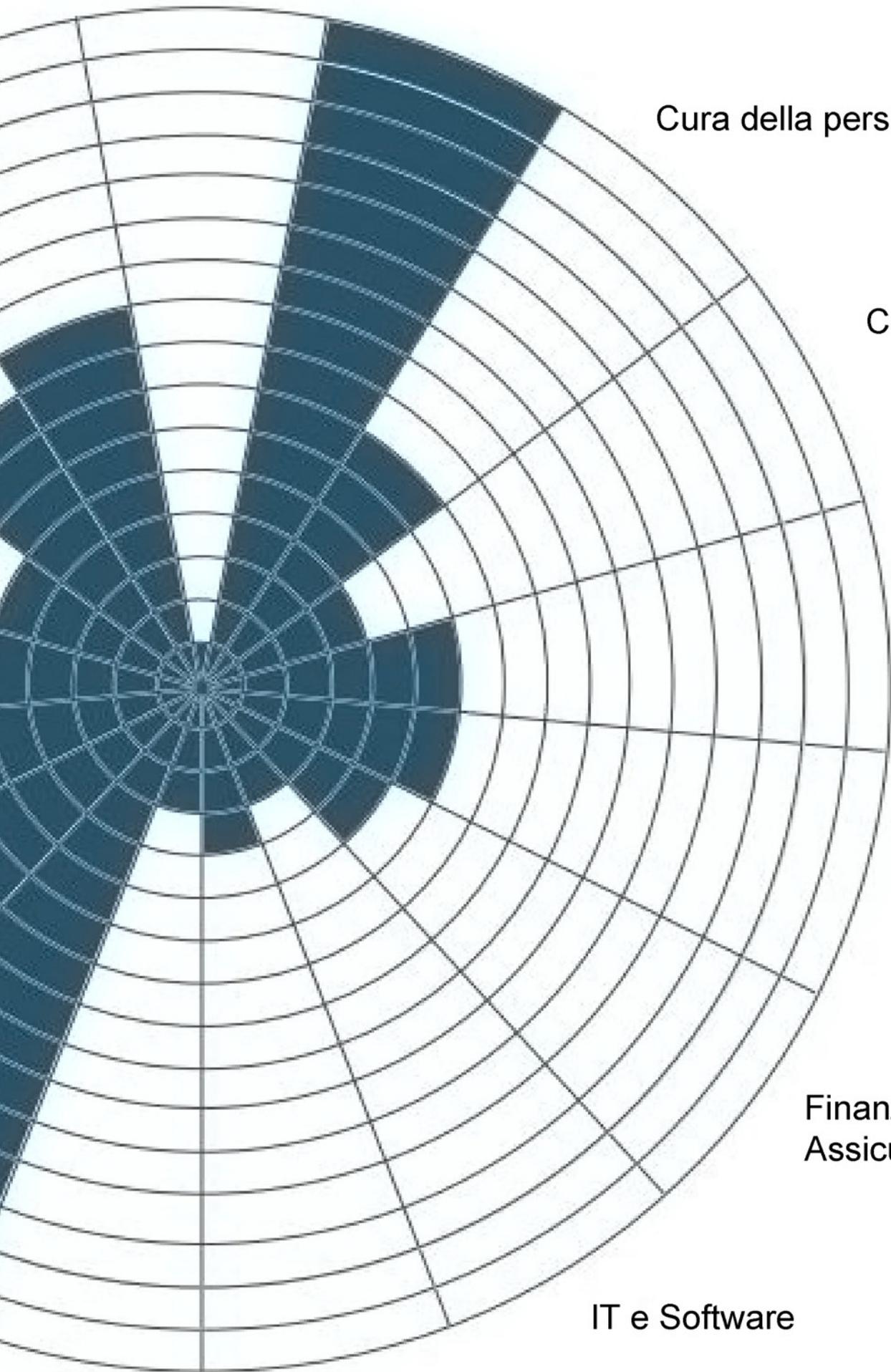
Energia

Finanza e Assicurazioni

IT e Software

Media

Marketing e Comunicazione



In Italia le entità delle aziende B-corp vanno incontro alla dura realtà di
un basso impatto

Servizi per la Sostenibilità



Nel 2022 vi erano 1.200 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 8 B-corp che corrisponde al 6,66‰

Cura della persona



Nel 2020 vi erano 9.745 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 7 B-corp che corrisponde al 0,72‰

Servizi di Consulenza



Nel 2021 si contavano 24.210 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 15 B-corp che corrisponde al 0,62‰

Energia



Nel 2020 vi erano 12.510 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 6 B-corp che corrisponde al 0,48‰

Alimentare



Nel 2018 vi erano 56.750 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 18 B-corp che corrisponde al 0,31‰

Educazione



Nel 2020 vi erano 36.119 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 6 B-corp che corrisponde al 0,17‰

Marketing



Nel 2018 vi erano 36.000 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 4 B-corp che corrisponde al 0,11‰

Moda e abbigliamento



Nel 2022 vi erano 45.000 aziende in questo settore,
attualmente vi sono 5 B-corp che corrisponde al 0,11‰

Aziende in Italia

delle categorie, difatti di queste 130 aziende si può notare come abbiano
tutto nei vari settori.



Software

Nel 2020 vi erano 27.249 aziende in questo settore, attualmente vi sono 3 B-corp che corrisponde al 0,11‰



Finanza e Assicurazioni

Nel 2020 vi erano 104.756 aziende in questo settore, attualmente vi sono 5 B-corp che corrisponde al 0,05‰



Altre attività di Servizio

Nel 2020 vi erano 211.083 aziende in questo settore, attualmente vi sono 9 B-corp che corrisponde al 0,04‰



Manifattura

Nel 2020 vi erano 367.358 aziende in questo settore, attualmente vi sono 15 B-corp che corrisponde al 0,04‰



Media

Nel 2020 vi erano 111.533 aziende in questo settore, attualmente vi sono 3 B-corp che corrisponde al 0,02‰



Sanità

Nel 2020 vi erano 322.384 aziende in questo settore, attualmente vi sono 8 B-corp che corrisponde al 0,02‰



Costruzioni

Nel 2020 vi erano 497.709 aziende in questo settore, attualmente vi sono 4 B-corp che corrisponde al 0,008‰



Agricoltura

Nel 2016 vi erano 1.145.705 aziende in questo settore, attualmente vi è 1 B-corp che corrisponde al 0,0008‰

Si nota, come in precedenza, i dati siano piuttosto esigui rispetto all'impatto che dovrebbero dare nel proprio settore, il dato che risulta più consistente sono i servizi per la sostenibilità, che visto il numero di imprese minori rispetto agli altri settori, porta a un aumento del calcolo permille. Il risultato che invece risulta più preoccupante è l'agricoltura con solo il 0,0008%, dato che l'Italia è un paese ancora legato a questo settore sarebbe ottimale l'ingresso di altre imprese in questo settore.

06.3 – Analisi delle maggiori realtà

Da ciò che è stato analizzato in precedenza sono emerse tre realtà che risultano le maggioritarie, queste sono: Alimentare, Consulenze e Manifattura.

In questa parte del documento si analizzeranno le realtà singolarmente così da comprendere maggiormente il loro impatto.

Alimentare

Il settore è stato fortemente influenzato, come detto in precedenza, dall'ingresso di Fratelli Carli, che notando come gli ingressi economici siano aumentati nel breve termine, decisero di voler provare a diventare B-corp, senza aver la minima consapevolezza del mondo che vi era dietro. Difatti la realtà mostrano come questa azienda attualmente si impegna molto per raggiungere nuovi obiettivi, sia per migliorare il proprio punteggio sia per dare il giusto impatto, in una realtà dove è solito lo spreco alimentare e altre problematiche che coinvolgono gli alimenti.

Le aziende che ne fanno parte di questo settore passano dalle piccole imprese fino a realtà multinazionali; basti pensare ad esempio a Bitto Storico un'azienda presente nel territorio della provincia di Sondrio, dove sono impiegati appena 20 dipendenti; fino a raggiungere la Danone che presenta più di 5000 dipendenti.

Le aziende coinvolte nel settore alimentare sono: Slow food, Wami, Panino Giusto, Danone, Mellin, Bitto storico, Farmer, Miscusi, Marcel Zanolari, Perlage, Illy, Filippi, Cielo&Terra, isolaBIO, Fratelli Carli, Local to you, Euro Company e infine Damiano.

Si noterà maggiormente nell'immagine qui a fianco, come la maggior parte dell'industrie B-corp alimentari sia posizionato nel nord Italia, fatta eccezione per Damiano che rimane l'unica realtà presente al meridione.



Alimentari

Nel primo studio si nota come la maggior parte delle b-corp in ambito alimentare è localizzata nel nord Italia.

E' visibile in questa cartina la prima azienda ad entrare nella famiglia della b-corp, Fratelli Carli.

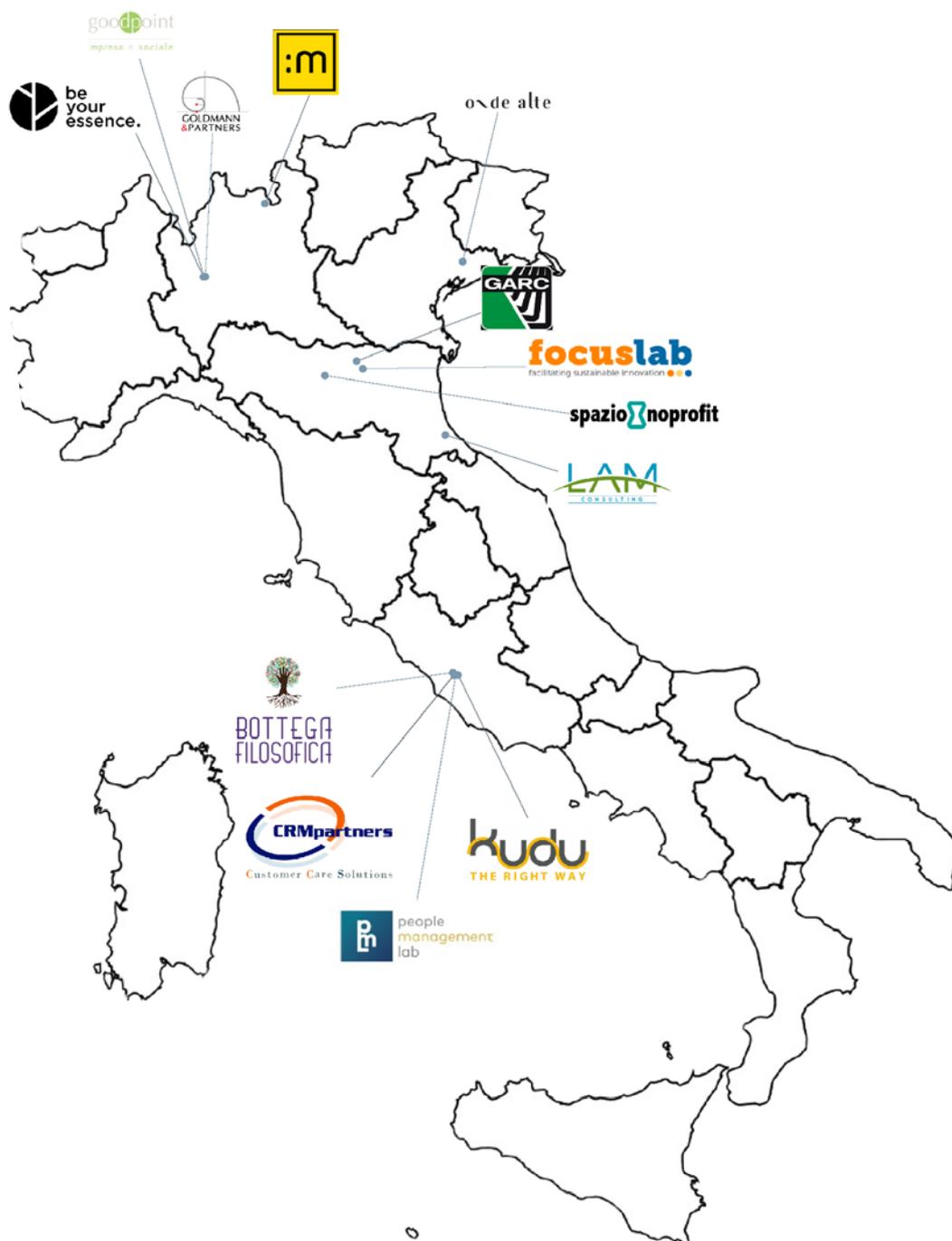
Damiano organic è l'unica azienda presente nella zona centro-sud.

Servizi di consulenza professionali e tecnici

I servizi di consulenza sono disposti nelle regioni maggiormente coinvolte nel settore terziario.

Particolarmente interessante è la peculiarità di posizionarsi nei capoluoghi delle regioni.

Onde alte è l'unica realtà presente in Veneto nonostante la alta densità di aziende.



Consulenze

Le consulenze considerate in questa casistica sono i servizi di consulenza professionali e tecnici. La loro attività si basa principalmente sull'aiutare le imprese nel comprendere meglio problematiche, ma anche altre situazioni come potrebbero essere analisi di prodotto, oppure del mercato o ancora di altre attività che necessitano la visione di un consulente esterno per apprendere consapevolezza di ciò che non si riesce ad osservare dal proprio punto di vista.

Qui l'esempio che ha coinvolto le altre attività di consulenza nell'affacciarsi sul mondo B-corp è Nativa, che è divenuta ambasciatrice in Italia. Ciò ha portato le diverse concorrenti in questo campo a doversi adattare e cercare di mettersi a pari livello con Nativa, ma nonostante questo aspetto, una volta entrati nella realtà B-corp si resero conto che vi era un senso di collaborazione che superava la concorrenza con Nativa stessa, aprendogli così piste collaborative fatte anche di scambi fra le diverse B-corp in questo settore.

Per citare alcune di queste aziende: be your essence, Goldmann&Partners, goodpoint, onde alte, Garc, focuslab, spazio noprofit, Lam, bottega filosofica, CRMpartners, Kudu, PML e Mondora.

Particolarmente interessante è come la disposizione di queste aziende coinvolga il nord e il centro Italia, con nessuna attività di questo tipo nel meridione; le aziende che si presentano sicuramente le più importanti sono tutte posizionate a Milano e a Roma, dove prevale la capitale, poiché vi sono numerosissime attività basate sul terziario.

Manifattura

Il settore in questione comprende un aspetto macro-generale di questa industria, che comprende dall'ambiente dedicati agli imballaggi fino a raggiungere settori completamente immersi nel design come Alessi; quindi, si spazia molto senza tenere conto le varie produzioni, l'importante in questa analisi è considerare come l'intero settore impatti nell'industria italiana.

Il mondo della manifattura italiana non presenta degli esempi eclatanti che hanno portato a un movimento generale dell'industria manifatturiera ma hanno preso autonomamente la scelta dopo l'aver osservato direttamente i risultati sulle competitor estere. Notarono come B-corp aiutasse le imprese a migliorarsi, soprattutto per quello che riguarda il sistema produttivo, che di fatto consigliava come effettuare meno sprechi di materiali e soprattutto meno emissioni.

In questa analisi, verranno appena citate le industrie di cui parleremo in seguito, e sono: Sales, Alessi, Acbc, Nativa, maker, Icma, Backlabel, Lampa, Palm, D'orica, Alisea, Scadif, Scatolificio Giampietri, Florim, Cavalieri & Amoretti, Paradisi e 24Bottles.

Interessante notare come queste realtà siano tutte accumulate nel nord Italia, che di fatto risulta essere la zona con il maggior agglomerato industriale. Nota positiva è come attualmente solo una b-corp proviene dal centro Italia, più precisamente nelle Marche, sintomo di un costante avvicinarsi a temi molto importanti proposti da B-corp anche dalle altre regioni, che annualmente continuano a far richiesta della certificazione.

Sicuramente vi è un punto sfavorevole, ossia, il fatto che non siano ancora state proposte molte industrie presenti nel centro e sud Italia, poiché in alcune zone vi sono importanti centri manifatturieri sia di design sia di produzioni di elevata qualità, simboli anche del made in Italy.



Manifattura

In questo terzo studio sono state incluse tutte le attività manifatturiere, dal design fino alla cartotecnica.

Come mostrato, la maggior parte delle b-corp sono localizzate nel Nord Italia, con maggior densità in Lombardia.

La ricerca mostra come una nuove regioni stiano pian piano entrando nelle b-corp, come ad esempio Paradisi nelle Marche.

06.4 – Analisi del Manifatturiero

Il manifatturiero in Italia è uno dei settori più importanti, poiché coinvolge circa il 35% dei lavoratori, stimando un impiego di circa 9 milioni di italiani. Questo settore è pienamente coinvolto nella fabbricazione di prodotti “made in Italy” che comporta un enorme flusso di entrate per il Bel Paese, che attenzione non si intende solo abbigliamento ma anche macchinari, pellame, legno, carta, autoveicoli, elettronica, anche le manutenzioni lo possono essere considerate e molte altre produzioni che non sono state menzionate.

Una problematica che appare molto spesso in questa realtà è l’effettuare un salto tecnologico verso il futuro, ossia un’industria 4.0; i risultati però non sono di certo incoraggianti perché solo una piccola parte degli imprenditori che lavorano nel manifatturiero sono convinti di effettuare il salto tecnologico. Vi sono realtà industriali in cui il salto lo effettuerebbero autonomamente, ma vi è al medesimo tempo, aziende che sarebbe disposti al salto tecnologico solo se guidati, poiché si parla di un settore dove al minimo errore potrebbe comportare al fallimento della stessa.

In Italia c’è già chi se ne occupa di aiutare queste ditte, prime fra tutte le aziende specializzate sulla consulenza, che di fatto andrebbero ad analizzare e svilupperebbero una soluzione adeguata.

Un’altra soluzione che invece fu scoperta dagli industriali agli inizi del 2016 fu proprio B-corp, che oltre all’analisi che effettuano gratuitamente sulla propria azienda, essi riescono a darti dei consigli sui punti da migliorare, che magari vengono considerati anche critici, continuando a seguirti in questo lungo e complesso percorso volto al miglioramento.

B-corp è anche in grado di fornire giudizi sui prodotti rilasciati dall’industria, ed è proprio questo punto che piace molto agli industriali, poiché diventa un momento di contatto fra il reparto di progettazione e gli analisti di B-corp; collaborando insieme indirizzano la produzione verso una sostenibilità, non solo del prodotto in sé ma di tutto il sistema di produzione. La questione organizzativa diventa fondamentale soprattutto in questo settore, come già ripetuto numerose volte, all’interno di B-corp non sarà mai lasciato da sola l’azienda, anzi vivendo all’interno di una comunità sarà molto probabile che un vecchio competitor possa arrivare in soccorso con dei consigli sulla gestione.

06.4.1 – Aziende

Entriamo nel merito di quelle che sono le aziende manifatturiere legate a B-corp, per mostrare alcune delle realtà toccate da questo movimento rivoluzionario.

24 Bottles

Una di quelle menzionate all'inizio è 24 Bottles, azienda fondata nel 2013, con l'obiettivo di abbassare l'impatto del consumo d'acqua, si intenda ovviamente nell'uso di bottigliette di plastica, creando una soluzione elegante e funzionale, ossia bottiglie in alluminio, a cui sopra è stampato il numero “-0.08”, che mostra il quantitativo di CO2 rilasciato in meno ogni volta che la si utilizza. Rendendo così l'utente completamente partecipante alla missione di 24 Bottles.

Alessi

Fondata nel 1921, Alessi è leader italiano della produzione industriale basata sul design. Riesce quindi a realizzare prodotti di uso quotidiano aggiungendo a questi connotati artistici, il che rende i loro prodotti unici nel suo genere.

Alisea

Alisea basa tutto il suo elaborato sul riuso e riciclo di materie prime e di trasformarle in oggetti di design o che siano comunque utilizzabili nella vita di tutti i giorni. Fondata nel 1994 è una delle aziende che investe costantemente nella ricerca e nello sviluppo, così da poter creare nuovi mercati che portino l'utente verso una scelta più consapevole.

ACBC

Quest'azienda fu fondata con l'ideale di cambiare il mondo calzaturiero, che non si riferisce agli stili della scarpa, ma nella scelta di materiali. ACBC, infatti, si preoccupa di utilizzare materiali di recupero, oppure nuovi tipi di materiali ecosostenibili. Si pensi solo che al lancio del crowdfunding, ACBC ricevette circa 1 milione di preordini. Rimangono molto fedeli al loro motto “ANYTHING CAN BE CHANGE”, che applicano ogni giorno nella loro produzione.

Backlabel

Backlabel è un'azienda specializzata nella produzione di Wellnesswear, questo particolare settore comprende tutti quegli abiti sportivi utilizzati nello yoga, nell'atletica e l'unica eccezione di questo sono i lounge wear, abiti indossati comodamente in casa. La vera e propria particolarità di questa azienda non sono i vestiti, bensì i materiali utilizzati nel crearli. Si parla di materiali come il bambù, l'eucalipto, le fibre provenienti dalle proteine del latte, le alghe insomma tutti quei materiali legati al mondo naturale. Interessante è anche il loro codice etico che prevede un veto sui materiali polimerici, poliesteri e fibre sintetiche, poiché queste risultano dannose una volta rilasciati nell'ambiente.

D'orica

Azienda nata nel 1989 nei dintorni di Vicenza, sede importante per la lavorazione dell'oro e dell'argento. La loro produzione si basa unicamente sulla gioielleria, cercando di renderla unica e speciale. Riescono a fare ciò grazie un complesso sistema che evita gli scarti industriali, che di fatto ne rende particolari le forme; non solo anche solo l'aspetto di avere tutta la produzione nella stessa azienda permette di non avere emissioni di CO2 nel trasporto fra una fase di lavorazione all'altra. Diventa così un gioiello a basso impatto ambientale e sociale, diventando anche una filiera completamente compressa in un'unica azienda.

Nativa

In questo elaborato, si conosce ormai l'operato di Nativa, nonostante ciò, risulta anche lei come una azienda manifatturiera, perché nei suoi differenti uffici ve né uno che collabora con le diverse aziende per risolvere o sviluppare progetti e prodotti. Tutto questo per raggiungere lo stesso obiettivo che ha tutta l'azienda, ossia, creare un impatto positivo su larga scala per la società, per la biosfera e per l'economia. A ciò si va a sommare anche la volontà di creare una serie di innovazioni che vadano a beneficio, non solo di nativa e del sistema che lo circonda, ma delle varie realtà imprenditoriali che si appoggiano a loro.

Questo è solo per far comprendere quali siano i buoni propositi che molto spesso coinvolgono queste aziende e di come B-corp non sia una possibilità da scartare, anzi, diventa un ottimo alleato che aiuta nel perseguire i propri obiettivi. Anche le aziende stesse aiutano B-corp nel raggiungere quell'obiettivo comune.

Report B-corp manifatturiere

Come detto in precedenza le aziende che vogliono entrare nella B-corp devono effettuare una misurazione tramite BIA (B Impact Assessment).

La soglia minima da superare è di 80 punti (su una scala da 0 a 200), superata tale soglia l'azienda riceverà il marchio di azienda B-corp.

Nell'ambito della manifattura la media nazionale è di circa 50.9 punti.

NATIVA  Punteggio totale: 123.2



Nativa nel 2013 aveva ottenuto un punteggio di 101.6; nel 2015 108.4 e infine nel 2017 il 111.7. Dimostrando un aumento costante.



Punteggio totale: 104.1



Paradisi nel 2016 presentava un punteggio di 84.5. Negli anni è riuscita a incrementare notevolmente il suo punteggio.



Punteggio totale: 97.5



BACKLABEL  Punteggio totale: 95.1



SCATOLIFICIO Giampietri s.r.l. Punteggio totale: 92.5



FLORIM Punteggio totale: 90.9



sales Punteggio totale: 91.3



Sales s.r.l. nel 2018 aveva ottenuto un punteggio di 91.3, mostra un piccolo miglioramento.



D'orica



alisea Punteggio totale: 91.3

Recycled & Reused Objects Design



ACBC Punteggio totale: 91.3

ANYTHING CAN BE CHANGED



ALESSI Punteggio totale: 91.3



Alessi nel 2017 aveva ottenuto un punteggio di 91.3, mostra un piccolo miglioramento.

Note

Governance



Valuta la missione complessiva di un'azienda, l'impegno rispetto al suo impatto sociale/ambientale, l'etica e la trasparenza.

Lavoratori



Valutano i contributi di un'azienda alla sicurezza finanziaria, alla salute e alla sicurezza, al benessere, allo sviluppo della carriera e al coinvolgimento e alla soddisfazione dei propri dipendenti.

Comunità



Valuta il coinvolgimento e l'impatto di un'azienda sulle comunità in cui opera, assume e da cui proviene.

Ambiente



Valuta le pratiche complessive di gestione ambientale di un'azienda, nonché il suo impatto su aria, clima, acqua, territorio e biodiversità.

Clienti



Valuta la gestione dei clienti da parte di un'azienda attraverso la qualità dei suoi prodotti e servizi, il marketing etico, la privacy e la sicurezza dei dati e i canali di feedback.

Punteggio totale: 90.2

aveva totalizzato un punteggio
miglioramento nella governance.

Punteggio totale: 88.1

Punteggio totale: 87,4

Punteggio totale: 86,3

Punteggio totale: 84.6

Punteggio totale: 84.5

Punteggio totale: 83.4

ha ottenuto 82.3, mostra un
o



Punteggio totale: 82.9



Punteggio totale: 81.1



Punteggio totale: 80.4

Maker nel 2017 aveva 90.2, non si sa in che
parametri abbia perso punti.



Punteggio totale: 80.2

06.4.2 – Report

Quelli appena mostrati sono le valutazioni che hanno ricevuto le aziende del manifatturiero nei diversi campi di cui si parlava all'inizio. Come si vede non tutte le valutazioni hanno lo stesso trattamento, questo è dovuto dalla risposta che fornisce l'azienda al questionario, che come già accennato hanno un punteggio predefinito.

In questo caso è facile notare come tutte abbiano un punteggio superiore a 80, ma in realtà in questo settore non è un affare così semplice, poiché la media nazionale nelle valutazioni si aggira attorno ai 50.9 punti. Questo perché molto spesso si ha a che fare con aziende che trattano materiali anche non facilmente rimpiazzabile, come potrebbero essere aziende basate solo ed esclusivamente sull'estrazione dei materiali metallici, oppure chi produce materiale polimerico, o ancora aziende che utilizzano film plastici per l'imballaggio; ci sono quindi diverse casistiche che giustificano un punteggio così basso nel manifatturiero, ed è per questo che B-corp fornisce una maggiore attenzione verso queste realtà, poiché sono anche quelle che emettono maggiori scorie sia gassose che materiali.

Un metodo che B-corp vuole, che utilizzino le diverse imprese per far conoscere il proprio operato, è la redazione di un report. In questi documenti si va a spiegare cosa è accaduto nel corso dell'anno per portarli a determinate scelte, che magari coinvolge la riduzione del materiale o anche il minor utilizzo di risorse energetiche, andando a parlare di fatti concreti. Le redazioni dei Report servono anche per far comprendere l'impatto che può avere una singola realtà industriale in questo vasto mondo. I Report sono tutti pubblici e vengono aggiornati annualmente, così servono per due motivi: il primo, è l'autonoma comprensione di come si è cambiati negli anni; il secondo motivo è legato a un fattore di trasparenza, sia perché possa vederlo B-corp stessa, sia per invogliare le diverse aziende a percorrere una strada che potrebbe diventare comune se entrassero anche loro.

07 – B-CORP E DESIGN

Arriviamo al punto focale di questo elaborato, ossia, il rapporto effettivo che vi è fra B-corp e il design. Le due materie in questione non sembrano avere nessuna correlazione, eppure fra entrambe vi è un rapporto molto stretto, visto che il design è una disciplina che permane in tutte le progettazioni che vengono effettuate e prodotti che vengono utilizzati quotidianamente.

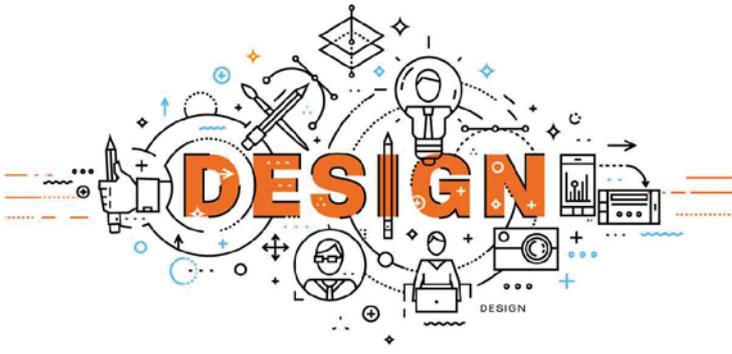
La B-corp, è vero che è un marchio o l'identificazione stessa di un movimento, ma nella realtà una azienda ottiene il marchio B-corp e quindi non cambia il suo modo di progettare o pensare ai prodotti; rimanendo, quindi, fortemente legati all'ambito della progettazione che è un ampio campo di lavoro del design.

Questa relazione va più a fondo rispetto a quello che è stato appena descritto, infatti, il design vuol dire non solo progettare ma anche avere consapevolezza del presente riuscendo a leggere anche il futuro, così da poter realizzare le proprie idee portando un impatto sul futuro, cercando anche un'innovazione che possa portare gratificazione verso la comunità e l'industria.

Il che collima precisamente con quelli che sono gli ideali di B-corp, è stato spiegato più di una volta in questo documento ma è importante comprendere come questi due elementi vivono perfettamente in simbiosi fra di loro. La B-corp si è visto come voglia arrivare a uno scopo preciso, riuscire a creare una serie di impatti positivi che si rivolgano verso la società e l'ambiente, rispettando sempre l'aspetto economico.

Questa è solo l'inizio dell'analisi fra il rapporto tra B-corp e design, difatti quest'ultimo capitolo dell'elaborato si concentrerà sul design con il relativo ambiente e l'industria manifatturiera con le sue criticità e soprattutto sul perché non voglia unirsi al mondo B-corp, arrivando a soluzioni concrete che coinvolgono il designer e delle indicazioni che potrebbero essere utili in caso volessero approcciarsi a questo immenso ambiente.

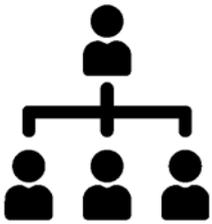
Design e Designers nelle B-corp



Che rapporto c'è tra

La B-corp osserva molti approcci
Qui inizia ad entrare

Organizzazione



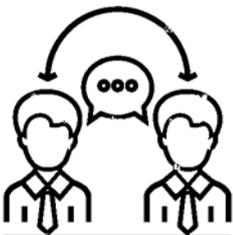
- Routine Organizzative; → Strategico
- Gestione delle competenze a disposizione. → Strategico
- Riorganizzare Idee, obiettivi e scopi; → Tutti i designer
- Redesign → Prodotto / Industrial

Mentalità



- Studi precisi ma allo stesso tempo
- Design Thinking
- Sapere dove posizionare l'azienda
- Posizionare i prodotti

Comunicazione



- Messaggi → Comunicazione
- Report → Comunicazione
- Web → UX / UI / web
- Relazioni con investitori → Interaction / tutti i designer

Strategia



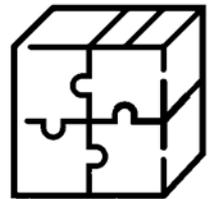
- Strategie sul percorso da seguire dalla ditta
- Strategie sulle performance

tra design e Designers e le B-Corp?

olto l'aspetto generale delle ditte che si
ggiano a questo marchio.
trare in gioco il Designer e il design.



Prodotto



a versatili allo
→ Tutti i Designer

→ Tutti i Designer

posizionare
→ Prodotto

prodotti/servizi → Prodotto

Prodotto ← Pensare ai materiali -

Prodotto ← Pensare ai consumi -

Prodotto ← Sapere dove posizionare -
l'azienda

Prodotto ← Posizionare i prodotti -

Servizi



corso da
a; → Strategico

produzioni. → Prodotto / Industriale

Comunicazione ← - Feedback;

Comunicazione ← - Comunicare con investitori e
suppliers.

07.1 – Design e Designers

Poniamo in analisi la prima parte discussa precedentemente, il design e in particolare anche il ruolo del designer, una definizione di design è già stata fatta in precedenza mentre del mestiere legato alla materia non si è ancora menzionato. Il designer è colui che riesce ad essere la congiunzione tra ingegneria ed arte, grazie alle sue conoscenze tecnico-artistiche, che gli permettono di formulare soluzioni artistiche su creazione prettamente tecniche che non avrebbero bellezza estetica; è colui che riunisce invenzione e stile, di per se complesso nel cercare di dare abbozzare o formare un'idea, la modellazione diviene una sfida che accetta ben volentieri; infine, il designer è quella figura che connette la produzione e il mercato, difatti la comprensione della propria produzione è un obbligo che deve avere questo attore per poter poi capire dove posizionare il prodotto all'interno di un vasto mercato, l'analisi di questo invece rappresenta un altro degli obblighi per diventare una figura esperta e quasi “onnisciente”.

Il designer non è una figura generica, vi sono diversi studi che lo differenziano tra i suoi colleghi, vi saranno infatti: product e industrial designer, che si occupano di tutto quello che riguarda il mondo industriale produttivo; il web, UX e UI designer, che si preoccupano del lato digitale; il car designer, che si occupa degli aspetti automobilistici; l'exhibit, l'interior e retail designer, che si occupano degli aspetti riguardanti arredamenti, allestimenti e gestione delle esposizioni; il graphic designer, che si occupa non solo dell'aspetto grafico ma anche dei messaggi che devono essere percepiti dagli utenti; il fashion designer, che coinvolge il mondo dell'abbigliamento e della moda; l'interaction designer che applica i suoi studi per essere da tramite tra tecnologia e essere umano, difatti aiutando l'interazione fra questi, ma anche dei rapporti umani; il service e il color designer, che non sono legati fra di loro ma presentano da una parte lo studio dei servizi, mentre dall'altra lo studio dei colori corretti da utilizzare in determinate situazioni; infine, vi è lo strategic designer, questa è una delle figure più complesse poiché è in grado di analizzare l'intero sistema in cui lavora e percepire dove si possa fare delle “modifiche” per portare all'innovazione l'attività.

Come osservato le figure presentate come designer sono innumerevoli, le descrizioni appena fornite sono solo la punta dell'iceberg di quello che effettuano in una realtà imprenditoriale.

Per rendere maggiormente comprensibile il discorso effettuato in precedenza, si potrà dire che il designer in un sistema aziendale darà impatto in una serie di attività che si eseguono quotidianamente. Esempio possono essere l'organizzazione come le routine organizzative, il redesign, la gestione delle competenze a disposizione.

La mentalità con il suo design thinking che sta sempre più diventando un habitué nelle industrie, anche la consapevolezza sul posizionamento sia dei prodotti sia dell'azienda.

La comunicazione è fondamentale nel tempo in cui si vive dove tramite report, messaggi, web si riesce a farsi conoscere e amare in certi casi. Si può parlare anche sicuramente di Strategia e Servizi dove si analizzano sia i futuri percorsi aziendali ma anche la comprensione dei feedback, così come anche la comunicazione con gli investitori.

Il lato prodotto, infine, sarà terreno di gioco quotidiano cercando sempre nuove soluzioni sui materiali e consumi o anche solo sul dove sapersi posizionare.

In precedenza, si era accennato ad una intervista a Matteo e Alice, dipendenti di Nativa, dove alla domanda di quanto sia rilevante il ruolo del designer in una azienda, hanno così risposto:

“il designer porta vantaggi anche solo nel lato cliente dove gli migliora un aspetto della sua vita quotidiana, venendo considerato come un pregio che dona punti extra durante un'analisi da parte di B-corp. L'uso di idee come la scomponibilità, ma anche la riciclabilità, il risparmio dei materiali, il riuso sono componenti che donano importanti punti al lato ambiente durante una revisione B-corp. L'impatto del designer è enorme e molto spesso non viene fatto caso a questo ma il designer e il design, non sembra, ma sono parti fondamentali di questo enorme meccanismo...”

da ciò è possibile comprendere l'effettivo impatto che possiede questo attore all'interno delle realtà B-corp.

Criticità delle aziende e la soluzione del designer del prodotto

Trasformazione: produzioni di nuovi prodotti, che seguano i principi delle B-corp. Comporta al **rivedere** i propri processi o **modificare** i propri progetti futuri.

Attori: la mancanza di un **attore traduttore** diviene impossibile unire il passato con il futuro.

Trend: seguirli diviene praticamente impossibile, anche se **profittevoli**, poichè possono portare a **realtà molto diverse** rispetto alle proprie.

Organizzazioni: significa non aver **consapevolezza** della propria cultura aziendale. Ciò porta anche alla problematica della **gestione del progetto**

Sensibilità ambientale: poichè può essere estremamente **costoso** oppure può essere **sconveniente** data la propria produzione





Il designer del prodotto ha il compito di **trovare soluzioni** ai problemi delle produzioni. Soluzioni che possono variare anche di poco ma estremamente significativi.



La presenza di un designer del prodotto è la **chiave** di volta in questa mancata **comunicazione**. Poiché è colui che riesce a creare una congiunzione tra ingegneria e arte, invenzione e stile e tra produzione e mercato.



Il designer è una figura estremamente **curiosa**, ciò comporta all'analisi dei trend e arrivare a conclusioni che **non si allontanano** dalla realtà dell'azienda.



Il designer del prodotto deve avere la **conoscenza culturale** dell'azienda, ciò porta alla progettazione e alla gestione che non si allontana dall'azienda, anzi la conduce ad un **miglioramento**.



Il Designer del prodotto utilizza gli studi sull'ambiente per applicarli realmente su un prodotto, es. **ReDesign, Cradle to Cradle, Scomponibilità**, ecc.

07.2 – Criticità delle aziende

Nel seguente paragrafo si analizzerà quelli che sono i motivi per cui molto spesso un'azienda decide di non entrare a far parte di B-corp, ma anche quali sono le criticità che lo portano in questa decisione.

Marco e Alice di Nativa, danno una loro spiegazione in merito a ciò:

Quando effettuiamo un'analisi sulle aziende il punteggio per tutte le pratiche non vengono considerate positivamente, perché potrebbero essere anche errate o solo una quantità esagerata di progetti mai realizzata; quindi, anche se hanno attivato pratiche che possono essere dei potenziali punti importanti per le aziende, per b-corp non lo è. Vi è anche la difficoltà di accedere ai punteggi ciò è un vincolo che porta le aziende a non interessarsi a b-corp, rendendosi conto che sono punteggi quasi irraggiungibili per loro, anche se nella realtà ci si può arrivare tramite la riorganizzazione del proprio sistema ed è qui che gli imprenditori decidono di non unirsi, poiché significherebbe un enorme dispendio economico. Altro contro sono le aziende che producono oil and gas e armi che sono fortemente criticate e ripudiate da b-corp. La trasparenza è un punto molto complesso per le imprese, infatti, non tutti sono favorevoli a dover mostrare i propri “scheletri nell'armadio” ma questa fase dell'analisi è un punto fondamentale per diventare b-corp. La necessità di continuo miglioramento, le aziende, infatti, non sono più propense a migliorarsi dopo aver ricevuto il marchio, che di fatto gli viene negato se negli anni successivi, questo perché significa non aver compreso quelli che sono i progetti di B-corp...

La spiegazione fornita non è completa, questo perché frutto di un'intervista veloce, che di per sé dice già molto sulla problematica di queste aziende, si può scavare più in profondità e trovare altro.

Prima fra tutte abbiamo la trasformazione della propria produzione, modificano radicalmente la propria storia produttiva e ribaltarla con prodotti che desidera B-corp. Significherebbero dei costi enormi nella revisione dei propri processi sia attuali che futuri, vorrebbe dire anche cambiare personale, coinvolgere nuove realtà, che, come si è letto l'imprenditore, non è sempre propenso a realizzare.

A volte l'attore che si va a prendere non collima perfettamente con il proprio sistema, poiché collegare passato e futuro, tradizione e innovazione non è un compito che tutti possono svolgere.

Spesso, anche nella criticità ad unirsi vi è la lettura del trend, che divengono quasi impossibili da raggiungere per realtà che possono essere distanti da questo, se si prova a seguire un trend è molto probabile che l'azienda esca dalla sua area di progettazione e i risultati saranno inaspettati, in senso negativo.

In tutto ciò vi è anche l'organizzazione che si intende non avere figure adatte per la propria azienda, poiché bisogna avere consapevolezza sulla produzione che si va a effettuare, ma guardando sempre quella che è la cultura aziendale, in assenza di ciò si raggiungerà anche la problematica della gestione del progetto.

Per ultimo, una criticità ad unirsi che in questo periodo inizia ad emergere con timidezza, soprattutto in questa area, ossia, la sensibilità ambientale sembra essere estremamente costoso o sconsigliato, poiché significherebbe cambiare macchinari, o strumenti utili alla produzione, materiali utilizzati, vi possono essere un'infinità di problematiche che si legano a ciò.

Diventa quindi fondamentale trovare una figura che riesca a risolvere queste criticità e che spinga l'azienda verso alla partecipazione e soprattutto alla certificazione B-corp.

07.2.1 Designer del prodotto, la soluzione

Molte delle criticità che coinvolgono le aziende ad unirsi a B-corp possono essere risolte da un individuo, il product designer.

Potrebbe apparire come una ambiguità ma la realtà è che questo attore si incastra perfettamente nell'industria e in particolare in questa problematica che affligge le imprese.

Il designer del prodotto, nuota agilmente in questo mare, difatti le trasformazioni delle produzioni sono un habitué che affronta quotidianamente, di fatto è predisposto naturalmente alla ricerca di soluzioni ai diversi problemi progettuali e produttivi.

Possono derivare da conoscenze, creatività o dettate anche solo da un'idea campata all'aria; ciò gli conduce ad apportare delle soluzioni, anche se minime, possono completamente variare il prodotto o dargli quell'elemento significativo che lo renderebbe più forte sul mercato e agli occhi dell'acquirente.

La presenza di questa figura nell'azienda è la chiave di volta soprattutto per quel che riguarda la comunicazione, che non si tratta solo di pubblicità e quindi guardare solo il lato marketing, assolutamente. Il designer di prodotto diviene un attore insostituibile in quanto con la sua comunicazione è in grado di mettere d'accordo, o anche solo congiungere, aspetti che potrebbero essere tanto diversi ma che in realtà sono estremamente correlati, come potrebbe essere l'ufficio tecnico e quello di marketing.

Esso si presenta quindi come un importante Jolly in questo mazzo di carte che è l'industria, in cui può essere inserito per riconciliare realtà come l'ingegneria e l'arte o anche solo l'invenzione e lo stile.

Il product designer si presenta come una figura estremamente curiosa, il quale si interroga e analizza quello che gli accade intorno a lui, ciò gli permette di avere una maggiore consapevolezza su quello che accade. Ciò lo porta ad analizzare anche quelli che sono i trend, prendendosi difatti l'incarico di traduttore. Deve riuscire a far comprendere ai suoi collaboratori e fargli riconoscere che il trend può essere seguito senza far uscire di strada la

produzione industriale. Questa figura si rende quindi disponibile all'analisi, non facile, delle tendenze che investono la società in quel momento, riuscendo a cavalcare in pieno l'onda.

I compiti di questo attore non terminano qua, difatti la conoscenza diventa fondamentale non solo per l'analisi dei trend ma anche per la conoscenza culturale di un'azienda, che difatti è fondamentale per una produzione in linea con i valori e l'eticità dell'impresa. Molto di frequente queste conoscenze culturali, portano ad una comprensione così approfondita della realtà produttiva, la si traspone nella progettazione, nella gestione e in numerosi altri campi che non si allontanano dall'azienda anzi la conducono ad un miglioramento effettivo.

In conclusione, il designer del prodotto dev'essere il primo ambasciatore di una produzione più sostenibile, ciò deriva principalmente dai suoi studi sull'ambiente e sull'applicazione diretta in campo industriale. Sul lato prodotto, il designer, può applicare queste conoscenze con metodi sempre più utili in questa società, come il Redesign, la scomponibilità, la riparabilità, il cradle to cradle e molto altro ancora.

Vorrei citare Maurizio Vitta, dove nel suo scritto "Le voci delle cose, progetto idea destino" edito nel 2016 a Torino dalla casa Einaudi, spiega bene qual è l'impatto del designer del prodotto nell'industria moderna:

[...] «Abbiamo assegnato all'industrial designer un ruolo di primo piano nella pianificazione del prodotto, fin dalle fasi iniziali del ciclo. Oggi l'industrial designer non crea più piacevoli involucri, ma è un traduttore, un ponte, un catalizzatore, e concretizza le caratteristiche di marketing di un prodotto prima ancora che vengano decisi il design, i materiali e i metodi di produzione. [...] Dall'aspirante artista al tecnico di marketing: queste sono le multiformi facce del designer»

Il designer, quindi, si prefissa come figura di riferimento in un ambiente che col passare del tempo di sta rendendo conto della sua importanza e dell'impatto che può dare in questo settore.

07.3 – Indicazioni per i designers

Tutto quello di cui è stato detto finora porta a una riflessione, se un giovane designer di prodotto vuole affacciarsi non solo alla realtà industriale, il quale è stato formato nei suoi anni di studio universitari, ma vuole iniziare a lavorare in un settore industriale che è influenzata dal movimento B-corp. Che cosa può usare come riferimento per accrescere le sue conoscenze o comunque comprendere al meglio il terreno che andrà ad affrontare?

Il seguito di questo lungo percorso di ricerca permette di comprendere al meglio quali siano le problematiche e le soluzioni da apporre in questo ambiente, così si è deciso di stilare una serie di indicazioni che possano tornare utili ai designer, che per l'appunto vogliono interfacciarsi a questa zona lavorativa.

Bisogna necessariamente creare prima di tutto una divisione, ossia, il lato progettazione e il lato gestione aziendale, potrebbe essere insensato ma rende molto più chiara la lettura e la comprensione delle indicazioni redatte.

Progettazione

Questa serie di indicazioni è stata redatta anche grazie all'aiuto di "The natural steps", i quali elargiscono, non solo valutazioni nel campo della progettazione ma anche una serie di linee guida sulla buona progettazione.

Parliamo subito delle azioni che dovrebbe compiere un buon designer, ossia, applicare costantemente in ogni momento della progettazione il pensiero di un'economia circolare, come ad esempio il riuso, il cradle to cradle, la scomponibilità, il Redesign ed ecc. Questo perché un buon prodotto nasce proprio da quello, dall'idea che potrà avere una seconda vita, che non lo porti direttamente, dopo il suo uso, nel cestino ma che lo porti ad essere riapplicato in altri ambienti così da avere una progettazione intelligente.

La creatività è un altro aspetto fondamentale che deve necessariamente esserci in ogni progettista, infatti grazie a questa, in base agli strumenti che si ha a disposizione è possibile stimolare la propria creatività, ciò significa che anche un qualcosa di vecchio può essere reinterpretato in qualcosa di nuovo, tutto sta alla base ciò che pensa il designer essere una novità o un qualcosa che riesca a stuzzicare la curiosità degli utenti.

Il designer dovrà fare estrema attenzione ai trend, poiché potrebbero essere fuorvianti in certi aspetti; il progettista dovrà avere la capacità di prendere il trend e di trasformarlo e associarlo in uno sviluppo sostenibile dei prodotti. Ciò non sarà sempre possibile, ovviamente, ma la capacità di leggerlo sarà una dote che rimarrà impressa nel designer che potrà riutilizzarlo in altre tendenze che potrebbero essere più fruttuose.

Per concludere questo lato, la consapevolezza dev'essere l'ABC di ogni progettista da qui in futuro. Essere a conoscenza o comunque avere un'ampia visione sul divario che vi è fra natura-industria, permetterà di capire come definire la sostenibilità e come possa influire sugli utenti, sulle imprese, sulla società e chiaramente anche sulla Terra. Si arriverà a quella che è una visione di successo, raggiungendo anche una maggiore consapevolezza sui prodotti e sui progetti, a quel punto anche solo un compromesso di un'idea precedente potrebbe aprire le porte per un reale progresso e avanzamento tecnologico.

Indicazioni per il designer B-corp

Progettazione:



Azioni

*Applicare una progettualità che segue le basi dell'economia circolare come il riuso, il cradle to cradle, ecc.;



Creatività

Lo sviluppo degli strumenti che il design può mettere a disposizione per stimolare la creatività all'interno della azienda.



Trend

Concentrarsi sui trend associati allo sviluppo sostenibile e alla progettualità sostenibile



Consapevolezza

L'ampia visione sul divario tra natura e industria, porta a una consapevolezza sui prodotti e progetti arrivando a compromessi che portano al reale progresso

Gestione Aziendale

Anche in questo caso, “The natural step” ci viene incontro con le sue linee guida che sono state riadeguate alla creazione di queste indicazioni. Nel campo gestionale, il designer del prodotto deve imparare a usufruire i progetti, le tecnologie, i prodotti così da poter meglio comprendere come attuare nuovi sistemi e procedimenti che gioverebbero all’industria per il quale si lavora.

Si parla ovviamente di capire cosa può essere valorizzato e cosa invece deve essere messo da parte e sfruttato in altro modo; si parla ovviamente di utilizzare quello che è il principio del Open Funnel. Si intende che tutti i materiali che si hanno a disposizione, possano essere sfruttati in qualche modo se non dall’azienda almeno potranno essere venduti o ceduti.

La strategia diventa fondamentale quando si approccia l’industria e il movimento B-corp, la possibilità di analizzare scenari sia dell’azienda sia dell’ambiente che lo circonda propone nuove strategie utilizzabili. O nel caso, crea nuove strategie da essere impiegate nel medio-lungo termine, così da rendere lungimirante la propria realtà industriale.

Da non dimenticare il fatto, che il designer è un attore e che quindi deve riuscire a configurarsi con tutte le realtà presenti nel posto di lavoro. Questo permette di avere un’ampia comunicazione e approvazione interna, cosicché possano diventare maggiormente apprezzati nel caso si approcciasse un determinato settore all’interno della azienda.

Con la continua comunicazione, il designer, potrà maggiormente comprendere quali siano le criticità o cosa debba essere cambiato, non per comprensione propria ma tramite il dialogo con le realtà con cui lavorano quotidianamente, rendendosi così più credibile sia agli occhi dei propri colleghi sia a quelli dei superiori che apprezzeranno maggiormente il lavoro svolto.

Arrivato all’assimilazione di quanto detto in precedenza, al designer non resta che pianificare un percorso aziendale, che possa promuovere la sostenibilità sia aziendale che produttiva. In tal modo eventuali scenari futuri che si presenteranno, non rappresenteranno una sorpresa, poiché si è pronti per suggerire strade alternative che non porteranno all’uscita dal mercato dell’azienda, cosicché possa essere posizionata in un altro punto del mercato, differenziandosi da altri possibili rivali.

Indicazioni per il designer B-corp

Gestione Aziendale:

Sistemi

*Sfruttare progetti, idee, tecnologie, prodotti per creare nuovi sistemi nelle aziende, seguendo il principio del open funnel;



Strategia

*Analizzare gli scenari sia dell'azienda sia dell'ambiente che lo circonda, così da sviluppare strategie sostenibili;



Attori

Il design deve interfacciarsi con altre realtà all'interno dell'azienda, continuadno ad avere un dialogo per comprenderne le criticità



Pianificazione

Progettare un percorso aziendale che possa promuovere la sostenibilità all'interno dell'azienda e di prodotti che questa detiene



08 – CONCLUSIONI

Questo studio ha cercato di rispondere a una serie di domande: “Come il marchio B-corp può creare un percorso di miglioramento per l’industria?” e “Che impatto ha il design nelle aziende B-corp?” e “Come può migliorarsi il designer in questo ambiente?” A tal fine sono state eseguite tre ricerche che si potessero fornire una risposta ad ognuna di questi quesiti.

Alla prima domanda si è risposto ricercando approfonditamente cosa fosse B-corp, andando quindi a capire i meccanismi e gli ideali che la spingono a proseguire questa missione nelle diverse realtà industriali. Si è anche analizzato l’industria italiana coinvolta in questo movimento, portando in alcuni aspetti dati non del tutto positivi, ma che riempiono di speranza il futuro del settore manifatturiero dell’Italia.

La risposta a questa complessa domanda è emersa comprendendo i vantaggi che le aziende ne ricavano da questa missione, sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista socio-ambientale. Il che rende coerente la risposta positiva di alcune aziende internazionali e italiane nell’accogliere di buon grado questo giovane movimento e di rendersi attori attivi nel far conoscere questa realtà ad altri settori.

Per rispondere al secondo interrogativo si è effettuata un’intervista a Nativa, che accettando l’invito, hanno spiegato il valore che ha questa disciplina e il ruolo del designer in questo enorme meccanismo chiamato B-corp. Portando esempi concreti dell’impatto effettivo che ha il Design e il designer, permettendo di comprendere il ruolo chiave che ha nel presente e che presenterà nel futuro dell’ambito industriale.

Il risultato ottenuto dall’ultimo quesito deriva da una ricerca approfondita che rispecchia il ruolo decisivo che può avere il designer nel settore manifatturiero legato a B-corp, portando ai massimi livelli questo attore che può solo accumulare altra conoscenza da poter riutilizzare in tal campo lavorativo.

I risultati ottenuti sono di certo positivi ma possono ancora migliorare, se dovesse essere fatta conoscere questa realtà. Si intenda non solo in ambiente lavorativo ma anche in quello universitario, poiché è da lì che può arrivare una spinta importante su questo tema, ancora poco conosciuto.

Il presente studio integra la letteratura già esistente riguardante B-corp, l'ambiente industriale e le possibilità dei designer, poiché studi precedenti avevano fornito risposte soddisfacenti sul concetto di "B-corp e l'industria". Sulla base di questo studio sono nate delle indicazioni preziose, rivolte ai giovani designer, in modo da metterli al corrente di cosa significa lavorare per B-corp.

Tuttavia, è importante tenere presente che questa ricerca si è concentrata maggiormente sull'impatto che ha B-corp nel settore manifatturiero italiano. Si possono mettere ancora a fuoco numerosi aspetti non ancora analizzati in questo documento, il che potrebbe portare anche a differenti casistiche e altrettanti risultati. Per questo motivo, l'elaborato in sé non può essere considerato come un'unica realtà valida per tutti gli altri settori e ricerche attorno a questo tema.

Una raccomandazione per ulteriori ricerche future potrebbe essere quello di analizzare che impatto potrebbe avere B-corp se insegnata nelle diverse facoltà italiane di design, per così comprendere quanto possa cambiare la mente progettuale dei designer alla scoperta di questo movimento.

09 – BIBLIOGRAFIA/ SITOGRAFIA

Le voci delle cose, progetto, idea destino | Maurizio Vitta, Torino, edito da Einaudi 2016

5 level framework | The Natural Step. <https://thenaturalstep.org/approach/5-levels/>

7 problemi produttivi dell'industria manifatturiera e come risolverli. <https://blog.mtfbs.com/blog/7-problemi-produttivi-dellindustria-manifatturiera-e-come-risolverli>

Abbigliamento. <https://www.ice.it/it/settori/sistema-moda/abbigliamento>

About B Lab. <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab>

ACBCTM | Official Website of the Best Sustainable Sneakers – ACBC SRL Benefit Corporation. <https://it.acbc.com/>

Alisea | Oggetti di design ecosostenibili, agenda carta riciclata. <https://www.alisea.it/#iPortfolio>

Aziende certificate B Corp, cosa sono? | Anter. <https://anteritalia.org/aziende-certificate-bcorp-cosa-sono/>

Aziende e sostenibilità ambientale in Italia nel 2021 | Il Sole 24 ORE. https://lab24.ilsole24ore.com/leader-della-sostenibilita-2021/?refresh_ce=1

B CORP: cosa sono? - Phenix. <https://www.wearephenix.com/it/blog/2022/03/14/b-corp-cosa-sono/>

B Corp e Società Benefit – Tabella – Società Benefit. <https://www.societabenefit.net/b-corp-e-societa-benefit-tabella-comparativa/>

B Corporation (certificazione) - Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/wiki/B_Corporation_\(certificazione\)](https://it.wikipedia.org/wiki/B_Corporation_(certificazione))

B Impact Assessment - B Lab Europe. <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/>

B Impact Assessment Structure : B Impact Assessment Knowledge Base. <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure>

B Lab Global Site. <https://www.bcorporation.net/en-us>

Backcasting | The Natural Step | INSIDEflows. <https://www.insideflows.org/project/backcasting-the-natural-step/>

Benefit corporation - Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Benefit_corporation

Borracce e Tazze Termiche e Riutilizzabili in Acciaio | 24Bottles®. <https://24bottles.com/it#>

Censimento Industria e servizi. http://dati-censimentoindustriaeservizi.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICA_ASIAUELOM

Chi è il Product Designer? - Spremute Digitali. <https://spremutedigitali.com/product-designer/>

Come va l'industria alimentare in Italia. Start Magazine. <https://www.startmag.it/economia/come-va-lindustria-alimentare-in-italia-aziende-e-neri-nel-rapporto-comar/>

Cosa Fa il Product Designer? (Mansioni, Competenze, Carriera). <https://www.jobbydoo.it/descrizione-lavoro/product-designer>

Cosa sono le aziende B-Corp e come farne parte - FourStars. <https://www.4stars.it/blog/aziende-b-corp-italia/>

Cos'è il Design? - DesignForYou. <https://www.designforyou.it/cose-il-design/>

Design: l'arma segreta per il successo di un'azienda. <https://www.giroidea.it/grafica-e-stampa/importanza-design-per-successo-azienda/>

D'orica, gioielli in oro. <https://dorica.com/>

Dressed en plein air - Set da picnic – Alessi Spa (IT). <https://alessi.com/products/dressed-en-plein-air-set-da-picnic>

Ecco le 23 migliori B Corp italiane del 2021. <https://www.thegoodintown.it/le-migliori-b-corp-italiane-2021/>

Il movimento globale delle B Corp e la nascita delle Società Benefit (2011).

Eric Ezechieli e Paolo Di Cesare. Nativa. https://assobenefit.org/wp-content/uploads/2021/11/il_movimento_globale_delle_b_corp_e_la_nascita_delle_societa_benefit.pdf

Etichette adesive, buste e sacchetti, Texso, Strip-it - Sales. <https://www.salesspa.com/>

Florim Ceramiche: piastrelle e lastre in Gres Porcellanato. <https://www.florim.com/it/>

How did the B Corp movement start? <https://www.bcorporation.net/en-us/faqs/how-did-b-corp-movement-start>

How does the certification compare to other standards? - B Lab Europe. <https://bcorporation.eu/what-is-a-b-corp/how-does-the-certification-compare-to-other-standards/>

How the B Impact Assessment is Scored: B Impact Assessment Knowledge Base. <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000575263-how-the-b-impact-assessment-is-scored>

I numeri delle agenzie di comunicazione in Italia - Strategie Per Agenzie. <https://blog.strategieperagenzie.com/i-numeri-delle-agenzie-di-comunicazione-in-italia/>

I problemi della manifattura: 5 criticità ricorrenti e come affrontarle. (s.d.). <https://techmass.io/it/i-problemi-della-manifattura-nel-2020-5-esempi-di-criticita-ricorrenti-e-come-affrontarle/>

Icma. <https://www.icma.it/lab2030/>

Il design del futuro - Donald A. Norman - Google Libri. <https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=A1zsethli8C&oi=fnd&pg=PA102&dq=articoli+su+l+ruolo+del+designer+nelle+aziende&ots=WyTqF4XY3Z&sig=cDgqzJdNBZOBx-61RZuJ7DMxseo#v=onepage&q&f=false>

il futuro del manifatturiero italiano. <https://www.este.it/futuro-manifatturiero-italiano/>

Il mercato dei software gestionali in Italia: opportunità per la digitalizzazione di imprese e pubbliche amministrazioni. (2020).

Il nostro approccio: The Natural Step Framework | Il passo naturale. https://thenaturalstep-org.translate.goog/approach/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=it&_x_tr_hl=it

Impact Business Model Scoring: B Impact Assessment Knowledge Base. <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000575267-impact-business-model-scoring>

Imprenditori «progettisti di futuro» La carica delle B Corp- Corriere.it. https://www.corriere.it/buone-notizie/22_febbraio_13/imprenditori-progettisti-futuro-carica-b-corp-4e9fe9e4-8bf1-11ec-a14e-5fea75909720.shtml

Imprese e addetti. http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DICA_ASIAUE1P

Industria4.0: le 5 sfide del settore manifatturiero - Teamsystem Magazine <https://www.teamsystem.com/magazine/industry-40/digitalizzazione-del-settore-manifatturiero-le-5-sfide-verso-industria-40/>

INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO.

Industria, L. '. (2021). Competenze per riavviare il futuro. Il futuro del settore manifatturiero Italiano.

ingredients. <https://www.backlabel.com/content/22-ingredients>

Italy – IT - B Lab Europe. https://bcorporation.eu/country_partner/italy-it/

Lampa - Italian Details. <https://lampasrl.com/>

Lampa, innovazione nel segno della sostenibilità - MPASTYLE. <https://mpastyle.it/lampa-innovazione-nel-segno-della-sostenibilita/>

Le 4 regole per la gestione dei progetti nelle aziende manifatturiere - Industry 4 Business. <https://www.industry4business.it/connected-enterprise/connected-factory/le-4-regole-per-la-gestione-dei-progetti-nelle-aziende-manifatturiere/>

L'importanza del design all'interno delle aziende. <https://weconomy.it/topics/design/item/l-importanza-del-design-all-interno-delle-aziende>

Manifatturiero: cos'è, settori e futuro dell'industria manifatturiera - I4T. <https://www.internet4things.it/industry-4-0/industria-40-la-nuova-era-del-manifatturiero/>

Nativa — NEW:DOTM Collection Geox: progettata con il Geox Design Tool. <https://nativialab.com/stories/newdo-collection-geox-progettata-con-il-geox-design-tool/>

Nespresso BIA. <https://s3.amazonaws.com/blab-impact-published-production/i9mrGq3aIVWVbMsFM4K0mI3gfZBjyK4m>

Nespresso. certificazione B-Corp e abusi su diritti umani e ambiente - Gift. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/idee/nespresso-certificazione-b-corp-e-abusi-su-diritti-umani-e-ambiente/>

PalmDesign – laboratorio di innovazione sociale. <https://www.palmdesign.it/>

Perchè le aziende hanno bisogno del designer industriale? | Luca Floreanini Designer. <https://www.lucafloreanini.it/it/blog/2019-12-02-perche-le-aziende-hanno-bisogno-del-designer-industriale->

Pharmastar instant book.

Prodotti – Paradisi. <https://www.paradisi.it/prodotti/>

Scatole e-Commerce | Scat. Giampietri SRL. <https://www.scatolificiogiapietri.it/scatole-e-commerce>

Società Benefit e B-Corp: cosa sono e quali vantaggi possono portare alle organizzazioni - ESG360. <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/societa-benefit-e-b-corp-cosa-sono-e-quali-vantaggi-possono-portare-alle-organizzazioni/>

Symbola home - Symbola. <https://www.symbola.net/>

The B book. Il grande libro delle B Corp italiane.

The Natural Step – Accelerating the transition to a truly sustainable society. <https://thenaturalstep.org/>

UN APPROCCIO DIVERSO, LA FOTOGRAFIA DEL SETTORE: DALL'EMERGENZA ALLA RIPRESA. (s.d.). www.assoconsult.org

#UnlockTheChange – UnlockTheChange. <https://unlockthechange.it/>

Valutazione d'impatto, B Corp e BIA B Impact Assessment - Organizzare Italia. <https://organizzareitalia.com/2022/02/valutazione-dimpatto-b-corp-e-bia-b-impact-assessment/>

Why join the movement? - B Lab Europe. <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/why-join-the-movement/>

10 – IMMAGINOGRAFIA

Per i loghi delle aziende delle pagine 12-13:

The B book. Il grande libro delle B Corp italiane

Logo Patagonia: <https://1000marche.net/wp-content/uploads/2020/03/Patagonia-logo.png>

Immagini tavola a pagina 18-19:

https://www.4stars.it/blog/wp-content/uploads/2021/09/certificazione_bcorp_OK.jpeg

<https://www.workspace53.com/assets/frontend/img/legal.jpg>

<https://alvearia.net/wp-content/uploads/2021/08/b-corp-societa-benefit1-1024x576.jpg>

Icone degli strumenti di misurazione:

https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR_X7uFDw2MjRx1g3mfhONTdfj7jVUz9wJmng0bFv-b95XO-5vP

<https://bcorporation.eu/what-is-a-b-corp/how-does-the-certification-compare-to-other-standards/>

Cartina pagine 60-61: <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/global-network>

Icone pro e contro:

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSihToQkzq5AXALPW-oug3rxv5rCtvBkupHIgmOXtNeDwMYqrIU>

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRAKveqrL9ryiTE-XvaQaDHYaxBVBVyHHcIbv6Q1WUnHOW5Qoj8>

<https://www.computerpackages.com/it/contact-us/locations/>

<https://www.aequitasadr.eu/elenco-sedi/italy/>

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR-d8UPDMoNHMCIJ8hVT OGLOYdleIuQz3K3IRX9oNzvWypgsOMw>

Cartina pagina 66-67:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRN6bz9Pye-c7t6xO4Cq2IqIJWofLN66wTKWQU168W7vDSHwrEH>

https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRiTKLFXL9tAx7eJB-VcJ04zGuhInX1jQxxAkr3_p90Wa0TZRabg

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRixgP_eAfYYDbIWPzbquz_80wurtWWZKHQwE4FmGXw-Byh4_96

https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRrH-zOr6P6_ZQ0UguciLs4Zf2s5pdXPaFX_wkMSCWEUnNFRYuB

Cartina e grafico pagine 74-75 e 80-81:

The B book. Il grande libro delle B Corp italiane

Loghi delle cartine pagine 87-88-91:

The B book. Il grande libro delle B Corp italiane

Icona pagina 102:

<https://www.miraclestars.in/wp-content/uploads/2020/05/design-service.jpeg>

Immagini pagina 115:

<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQQGMMmHKY3Mtn0wkHWRuMk9nlic6D6RpVEV-ecCQLx3yZ26Yk1>

<https://www.donnamoderna.com/benessere-mente/problema-soluzione-come-focalizzarsi>

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTPgNkG2OYvP3xH4MSh0--le9qAC638F05Gkx94ptlZmOV1K9pa>

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQsg-Ej_VNNi0HANbNYVT61PcsztamM62CAn2ZZ12ZKDBvWMMuO

Immagini pagina 117:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR48KdmEmmXy-ONPn1JqC8YTkBr_nVQVbQtT_7VWoDurMMipY_h

<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTn80cC8ZqezVzVKFXFotGGZ4ilMDmxs-mMLhBmbn-eud-ZnauD>

<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTS68pFKQi6FKtq7HGM-Qw6np2Cq0r9CHlh1J7Z4GnWfjITcWuv>

<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQnXZ6kZljnpC-RzwwdPe9Z8zj87zCfS0QuByJZ22qoY9QwkAvQ>

11 – RINGRAZIAMENTI

Potersi dedicare in un campo come quello delle B-corp è stato un piacere, poiché mi ha fatto scoprire una realtà che non mi era nota durante questi 3 anni di studio al Politecnico, per questo voglio ringraziare la prof Silvia Barbero e Asja Aulisio, prima di tutto per il tema che mi hanno proposto poi anche per la pazienza, disponibilità e fiducia che hanno avuto nei miei confronti.

So di non essere mai stato bravo a scrivere, però per questo lavoro mi sono impegnato a dare il meglio di me stesso. Vorrei innanzitutto ringraziare mamma e il vecio Mauro, per essere stati gli sponsor di questi anni di studio, che oltre questo mi hanno incitato a continuare nonostante abbia subito un po' di sbandate. Irene è stata un faro in mezzo ad una notte nebbiosa di novembre, che con la sua luce è riuscita a indirizzarmi anche nei momenti di difficoltà intellettuale e non (d'altronde siamo i fratelli omertosi).

Vorrei ringraziare i Nonni Renato, Mariangela e Pina che nonostante le difficoltà hanno cercato sempre di tirarmi su il morale, magari anche solo con un pasto, un caffè o una chiacchierata. Un ringraziamento particolare va a Nonno Enzo, probabilmente senza la sua spinta e la promessa che ci eravamo fatti, non avrei neanche continuato a studiare, quindi questa tesi è anche vostra. Ora potete essere fieri di avere il nipote progettista del prodotto industriale, così almeno sapete dire cosa sono diventato ai vostri amici.

Grazie anche agli zii, Angelo e Carmela con la Giulietta, per l'affetto che sono riusciti a trasmettermi in modo diretto o indiretto, anche solo facendo due chiacchiere che potessero risollevarmi il morale. Un grazie va anche ad Andrea che nonostante non lo veda da molto, rimarrà sempre il cugino a cui ho voluto bene.

Vorrei ringraziare la mia fidanzata. Ah, giusto non ce l'ho. Allora ringraziamo tutti i compagni d'avventura che mi sono stati accanto, non solo in questi anni, ma in tutta la vita, questa tesi è anche per merito vostro.

Ringrazio Nico, Simo, Dylan Dani, Corrado, Luca, Bufa, Yuri, Dog e Rafa per le belle serate di gioco che mi hanno permesso di svagarmi in questi anni, nonostante sia scarso mi ha fatto comunque ridere molto e risollevato nei momenti tristi.

Ringrazio gli amici di Sozzago e Trecate, come Pizzu, Zenna, Nick, i fratelli Giovagnoli, Ajeje, Urgo e Greta, Davide, Funi e Bea; con loro nell'ultimo anno mi sono divertito molto per la loro leggerezza con cui prendono la vita, #LeGemmeSonoDarioFo. Con loro le serate sono state molto divertenti e piene di allegria.

Vorrei ringraziare, infine, tutti gli amici del Trentino, (ragazzi siete troppi, è impossibile ringraziarvi tutti) che mi hanno permesso nelle estati di farmi sentire vivo e di avermi fatto staccare la testa ogni volta che salivo.

Tutti quelli che sono apparsi e hanno lasciato qualcosa fanno parte di questa laurea, vi ringrazio ancora tutti quanti.

E se oggi sono qui è solo grazie a tutti voi.

Diego

Politecnico di Torino, Corso di Laurea di Design del Prodotto Industriale

**Tesi: Fenomeno B-corp e il ruolo del Design,
Come il marchio B-corp crea un percorso di miglioramento e di indicazioni per una progettualità sostenibile;**

Tesista: Diego Ranzetti; Relatrice: Silvia Barbero; Correlatrice: Asja Aulisio