

# BUONENOTIZIE

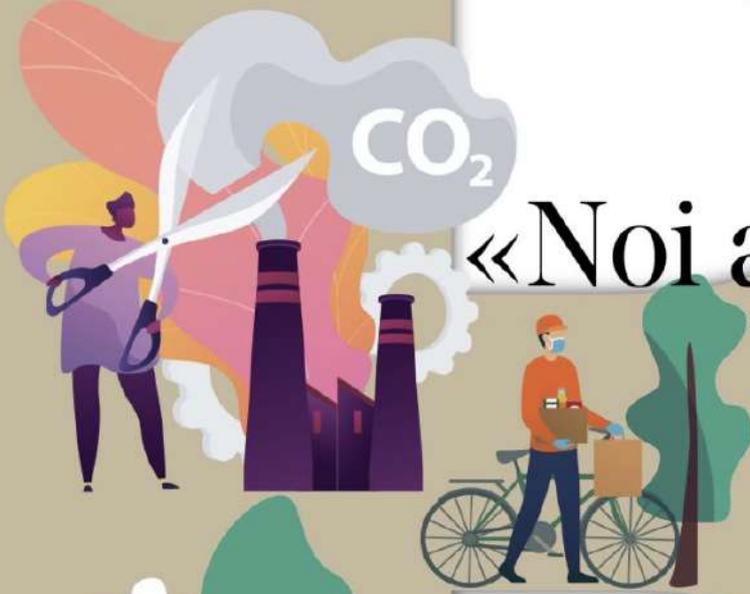
L'IMPRESA DEL BENE



## B Corp senza crisi «Noi assumiamo»

La crescita certificata  
nel primo report  
della Community italiana  
La visione e le storie

CO<sub>2</sub>



2



Sta cambiando l'orientamento degli operatori finanziari. Si valuta come una attività economica possa dare un contributo per far sì che consumare non sia sinonimo di distruggere.

Eric Ezechieli, co-fondatore di Nativa

Anche in pandemia crescono le aziende attente a persone e ambiente

La certificazione internazionale e i valori più solidi e generativi

La campagna #UnlockTheChange e i tre temi di azione:

impegni su educazione, parità di genere, azzeramento emissioni nocive

# Forza B Corp: lavoro e utili Sono community

di GIULIO SENSI

Le chiamano le imprese del futuro: crescono, assumono, fanno profitto, ma sono altamente responsabili dal punto di vista sociale e ambientale e si uniscono su obiettivi comuni per migliorare la società. Le correnti della pandemia non sono riuscite a far cambiare rotta al movimento delle B Corp cresciute in Italia del 26 per cento nel 2021. Sono 140 quelle che hanno fino a oggi ottenuto l'ambita certificazione promossa dall'ente internazionale non profit B Lab: verifica e assicura che un'azienda operi secondo i più alti standard di performance sociale e ambientale. Un processo rigoroso di analisi, misurato con un tool online gratuito chiamato B Impact Assessment (Bia). È già utilizzato da 10mila aziende italiane, 3.600 lo hanno fatto lo scorso anno. In poche riescono a superare la soglia degli 80 punti su 200 che permette di ricevere la certificazione, ma provarci significa prima di tutto guardarsi allo specchio e focalizzare quali sono le strade per migliorare. Più della metà delle B Corp certificate italiane già nell'anno del primo lockdown aveva assunto nuovi dipendenti.

«Durante la pandemia si è parlato moltissimo di interdipendenza. È anche il principio chiave che guida il funzionamento delle B Corp. Ogni B Corp racconta Eric Ezechieli, co-fondatore di Nativa, la prima B Corp certificata italiana che è anche country partner di B Lab nel nostro Paese - agisce con l'obiettivo di creare valore per le persone, l'ambiente e il territorio in cui opera, tessendo un legame profondo sia su piccola sia su grande scala. Questo contribuisce sicuramente a renderla solida, robusta e competitiva».

## Grandi e piccoli

Innumeri sono eloquenti e non stiamo parlando solo di grandi aziende con risorse e strutture alle spalle, ma anche di piccoli imprenditori decisi a far conciliare i loro guadagni con un impatto positivo generato sulle comunità in cui operano. «Il numero delle B Corp italiane sta crescendo moltissimo - aggiunge Ezechieli - e abbraccia una quarantina di settori diversi. Vanno dalla grande multinazionale alla piccola impresa familiare e costituiscono una community molto coesa e predisposta a collaborare per massimizzare l'impatto. Rappresentano tanti ambiti, dai servizi al farmaceutico, dal beauty al fashion, ma anche il food & beverage e IT. I loro impatti sono diretti, con la creazione di un migliore valore economico per gli azionisti, ma sono diventate anche riferimento per intere comunità e territori. Dimostrano che c'è un modo diverso di fare business, tale modo è la migliore chiave per evolve-

## I tre ambiti

L'educazione è il primo pilastro della campagna #UnlockTheChange che coinvolgerà 4 milioni di studenti fra i 14 e i 25 anni. Il secondo ambito è l'uguaglianza di genere. Infine, la campagna si occuperà della lotta al cambiamento climatico: l'obiettivo delle B Corp è raggiungere la Climate neutrality entro il 2030.

## I precedenti

Nel 2020 l'analoga campagna, lanciata per promuovere un nuovo modello di business attento alle persone e al Pianeta, aveva raggiunto 36,7 milioni di italiani

re e fare innovazione. Stanno diventando ispirazione anche per le altre aziende con cui dialogano e collaborano. Aldilà della possibilità di essere B Corp, l'importante è che si diffonda il concetto: un'azienda non cresce da sola, ma insieme a tutto il resto. Che non si può prosperare a discapito di qualcuno e di qualcosa».

## La valutazione

L'impatto positivo di una B Corp è valutato guardando a diversi aspetti: la trasparenza e l'eticità, l'impatto sui clienti, sulla comunità e sulla supply chain, la sostenibilità ambientale, il benessere dei dipendenti. «Tante aziende hanno cominciato a percorrere questo terreno inesplorato - aggiunge Paolo Di Cesare, fondatore di Nativa insieme ad Ezechieli - e cominciano ad avere un know how sempre più forte da mettere a disposizione delle altre per fare in modo che non vengano commessi errori. Tutti noi abbiamo bisogno di mappe per navigare e il Bia è una vera e propria bussola. Chiunque può approfittare di questa conoscenza messa a disposizione grazie a un sistema informatico accessibile gratuitamente».

## Migliori al mondo

E la qualità delle aziende italiane certificate B Corp è dimostrata anche dalla loro presenza nella lista delle migliori al mondo. Nella graduatoria del premio indetto da B Lab «Best For The World» e dedicato alle migliori B Corp su scala globale, l'Italia era presente nel 2021 con 23 aziende, alcune con più di



un riconoscimento. Il premio è assegnato con la valutazione dell'impatto generato nelle proprie attività in 5 settori: comunità, clienti, ambiente, governance e lavoratori. Ben 16 sono state insignite nella categoria governance per il virtuoso coinvolgimento dei dirigenti e dipendenti nella gestione dei processi decisionali: De-Lab, Organizzare Italia, Be Your Essence, Goldman & Partners, Goodpoint, Green Apes, Insieme Società Cooperativa Benefit, Invento Innovation Lab, Onde Alte, Peoplerise, Little Genius International, Mondora, Nativa, Treedom, Aboca Group, Reti S.p.a. Nove si sono distinte per il loro impegno avanzato a favore dello sviluppo sostenibile e sono Zanolari, Goldman & Partners, N&B, Nwg, Damiano, Aboca Group, Davines, Fratelli Carli e Novamont. Tre per l'impatto positivo sulla vita dei lavoratori, Peoplerise, Nativa e Treedom; una per il contributo al benessere economico

NELLE PAGINE

## I numeri in Europa e le «coalizioni»

di PAOLO RIVA

4

## Stefano Zamagni: sulla strada di Ford

di PAOLO FOSCHINI

5

## Patagonia Risarcire il Pianeta

di ELENA COMELLI

6

## L'energia di Nwg aiuta anche l'Africa

di SERGIO BOCCONI

7

## Il «buon lavoro» di Goodpoint

di SILVIA MOROSI

9

## Ceramica pulita, il modello Florim

di ENZO RIBONI

10



Tante aziende cominciano ad avere un know how da mettere a disposizione delle altre per fare in modo che non vengano commessi errori. E il B Impact Assessment è una vera e propria bussola.

Paolo Di Cesare, fondatore di Nativa

## Le B Corp nel mondo 2021

Aziende certificate  
**4.602**

Reddito  
**155,214 miliardi di euro**

Lavoratori e lavoratrici  
**437.889**

### La resilienza delle B Corp nel mondo

Hanno assunto nuovi dipendenti nel 2020

**55%**

Hanno aumentato il fatturato

**66%**

## Le B Corp in Europa 2021

Aziende certificate  
**1.400**

Reddito  
**45,214 miliardi di euro**

Lavoratori e lavoratrici  
**120.000**

## Le B Corp in Italia 2021

Aziende certificate  
**140**

Reddito  
**7,9 miliardi di euro**

Lavoratori e lavoratrici  
**15.000**

**+26%**  
L'andamento  
2021

### Le B Corp italiane ai vertici della classifica internazionale 2021 di B Lab nella categoria Comunità, Clienti, Ambiente

■ dipendenti ■ punteggio

Little Genius International (istruzione)

10-49 **50,95**

Goodpoint (consulenza sostenibilità)

1-9 **47,71**

Zanolari (agricoltura)

1-9 **43,80**

Goldman & Partners (architettura e design)

10-49 **46,27**

N&B S.r.l. (cura personale e della casa)

10-49 **69,52**

NWG S.p.A. (energia rinnovabile)

10-49 **54,63**

Damiano S.p.A. (cibo e bevande)

50-249 **59,40**

Aboca Group (servizi per agricoltura)

10-49 **50,20**

Davines (cura personale e della casa)

250 e oltre **50,70**

Fratelli Carli S.p.A. (cibo e bevande)

250 e oltre **41,07**

Novamont (manifatture industriali)

250 e oltre **53,37**

Corriere della Sera

## L'editoriale

### IL CAMBIAMENTO POSSIBILE E IL RUOLO DI CHI INFORMA

di **ELISABETTA SOGLIO**

Perché insistere? Perché tornare a parlare di B Corp? Lo avevamo fatto lo scorso anno, per descrivere il fenomeno delle molte aziende che in Italia, e nel mondo, scelgono di modificare statuti e orientamenti di business per ottenere questa certificazione: non una semplice medaglia al petto. Chi diventa Benefit sceglie di non pensare soltanto al profitto, ma di considerare la propria responsabilità nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente, della comunità in cui opera. Sceglie di non pensare soltanto all'immediato, ma di fare scelte che non creino in prospettiva problemi di disuguaglianze, non danneggino l'ambiente, non dimentichino le necessità dei singoli. E la prosperità inclusiva di cui parlava Adriano Olivetti ispirandosi alle teorie dei pensatori delle economie civili, teorie che l'imprenditore di Ivrea era riuscito a mettere in pratica. Perché tornare sul tema, dunque? L'occasione è la presentazione del rapporto, il primo, sulle B Corp italiane e il contestuale lancio della campagna #Unlockthechange che unisce ai dati un impegno preciso per il futuro sui tre temi educazione, uguaglianza di genere, lotta alle emissioni inquinanti. Nel manifesto i firmatari precisano di credere «nel business come forza positiva di cambiamento» e si impegnano a «rendere l'economia e la società inclusiva e capace di creare opportunità per tutti» e a diffondere «modelli economici rigenerativi che restituiscono alla biosfera e alla società più valore di quanto ne assorbono per operare».

Il report ci racconta che questi imprenditori e queste aziende non fanno soltanto una scelta etica perché questa nuova direzione porta con sé bilanci che crescono e nuovi posti di lavoro anche nel difficile anno della pandemia. Non può essere un caso. Significa che questa direzione motiva i lavoratori, convince i clienti, dà un contributo effettivo ed efficace alla lotta al cambiamento climatico. L'obiettivo ora è far conoscere sempre di più questa possibilità e una strada individuata è quella di parlare ai giovani: nelle pagine troverete oltre ad alcune storie di B Corp di successo (alcune di loro sono tra le 23 migliori inserite nella classifica internazionale di B Lab 2021) anche le voci di alcune personalità che stanno sostenendo questo movimento, compresi giovani e influencer. Perché per cambiare il mondo c'è bisogno di tutti. E siamo pronti anche noi a fare la nostra piccola parte: raccontando questo mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

e sociale delle comunità di appartenenza, Little Genius International. Infine una per il miglioramento della vita dei clienti, Goodpoint. Sono la punta d'eccellenza di un movimento di aziende capaci pure di unirsi su obiettivi comuni.

### Tre pilastri

Anche in Italia è stata lanciata dalle B Corp la campagna #UnlockTheChange per dare un contributo ad affrontare tematiche sociali come l'uguaglianza di genere e l'educazione. Una campagna che aveva già raggiunto 36,7 milioni di italiani con manifesti in 987 punti delle più grandi città nel 2020 e che adesso si sta sviluppando su tre linee di azioni specifiche. Quella sull'educazione ha il claim #UnlockEducation: un progetto, il più imponente mai organizzato su questo tema, che partirà in marzo e

**Nella graduatoria del premio «Best For The World» per le migliori B Corp su scala globale l'Italia era presente nel 2021 con 23 aziende**

**L'impatto positivo di una B Corp è valutato anche su trasparenza e eticità, benefici sulla comunità e benessere dei dipendenti**

prevede il coinvolgimento delle istituzioni e del mondo dell'educazione come il Ministero, scuole e università per aiutarli a fornire conoscenze, competenze e strumenti utili alle nuove generazioni, anche con il contributo di realtà esterne al movimento. Un movimento che conta di raggiungere 4 milioni di studenti con una campagna di educazione alla sostenibilità rivolta ai giovani fra i 14 e i 25 anni. Secondo ambito d'azione quello dell'uguaglianza di genere, #UnlockGenderEquality: il 57 per cento delle B Corp italiane ha almeno la metà della forza lavoro donna e il 46 per cento la metà del management al femminile. Infine #UnlockNetZero sulla lotta al cambiamento climatico e 49 B Corp italiane impegnate pubblicamente a raggiungere la Climate neutrality entro il 2030.

### Uniti

Il movimento sta agendo collettivamente per definire azioni concrete da intraprendere insieme. «Una delle conseguenze più straordinarie dell'esistenza delle B Corp - spiega Di Cesare - è che si creano delle vere e proprie community di aziende che si riconoscono in questa certificazione. Tali community hanno una propria forza, sono unite per collaborare alla transizione perché convinte che da sole non possano riuscire a risolvere i problemi. Sono organizzate in tavoli di lavoro su problematiche comuni, hanno prodotto un manifesto di valori. Uno dei fronti più intensi è proprio quello dell'educazione: l'obiettivo è aiutare i giovani a incorporare nella loro vita e modelli di sviluppo e studio orientati alle tematiche di sostenibilità. Crediamo che l'energia delle nuove generazioni debba essere incanalata verso sistemi e logiche che siano utili e possano effettivamente accelerare la transizione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Mip, certificazione dei futuri manager

di **GIOVANNA MARIA FAGNANI**

**11**

## Organizzare Italia (e ascoltarla)

di **DIANA CAVALCOLI**

**12**

## Il Cerchio della vita intorno a N&B

di **PEPPE AQUARO**

**13**

## Non solo ricavi L'etica di Herbatint

di **ALESSANDRA PUATO**

**14**



Abbiamo pensato a un movimento globale di persone che usano il business come forza positiva. Insieme, costruiremo un'economia inclusiva che crei una prosperità più condivisa e duratura.

Jay Coen Gilbert, co-founder di B Lab

di ALESSANDRA PUATO

**H**a conquistato un punteggio di 100,4 sul minimo di 80 punti necessario per la certificazione B Corp. Ora ha in programma di espandersi in Asia - in Cina e possibilmente anche in Russia - con prodotti complessi sul piano dell'impatto ambientale, come le tinture e i cosmetici per capelli. Il principio: «L'azienda non dev'essere più solo alla ricerca del profitto, a senso unico - dice l'amministratore delegato e azionista Benoit Dothier - ma generare benefici in trasparenza su chi le sta intorno, dalla catena dei fornitori ai clienti».

La società Antica Erboristeria ha sede e stabilimento a Roma (certificato Leed, per l'efficienza energetica), dove fu fondata nel 1960. Lavora per 45 Paesi (primo mercato, gli Stati Uniti, dichiarati in crescita del 23% quest'anno sul 2021) e non ha nulla a che vedere con il marchio Antica erboristeria degli shampoo che si trovano nei supermercati (fu ceduto a Henkel). Commercializza e produce invece i cosmetici per capelli.



La sede di Herbatint. Come spiega l'ad, le vendite dirette online in tutto il mondo coprono il 6% dei ricavi e la previsione è che salgano al 10% in due anni. La filosofia di business è garantire un benessere condiviso

L'azienda di cosmesi Antica Erboristeria, che gestisce il marchio, è co-fondatrice della «Beauty coalition»

I criteri: sostenibilità degli ingredienti, logistica green, packaging responsabile, comunicazione chiara

L'impegno in India per cooperative di donne che lavorano su raccolta delle materie prime e confezionamento

li a marchio Herbatint (distribuiti nelle farmacie ed erboristerie, nei negozi di cosmetici naturali e online), «con estratti vegetali a certificazione biologica». Una produzione sostenibile sul piano dell'ambiente e sociale (cioè anche nei rapporti di lavoro), perché aderente al protocollo B Corporation.

#### Proprietà e conti

Sono ormai cinque anni che Antica Erboristeria - con Herbatint che nel 2021 ha festeggiato i 50 anni - è una B Corp: dal 2016. Nel 2017 è diventata anche Benefit company, «un percorso logico», dice Dothier. Oggi fa capo a una famiglia francese, i Foulon, che attraverso la società *La financière maconnaise* possiedono il 95,5%; Dothier ha il 3% e la direttrice marketing Serena Stoppoloni l'1,5%. Stando ai bilanci Herbatint, che a Roma impiega 42 persone, cresce e guadagna.

«Negli ultimi sette anni abbiamo raddoppiato il fatturato», dice Dothier che benché non interessato, per ora, alla quotazione in Borsa, dice: «Ci comportiamo con una trasparenza da società quotate, pubblichiamo ogni anno risultati e obiettivi raggiunti». I ricavi l'anno scorso erano a 12,4 milioni, in crescita del 6,5% dal 2020, per il 90% generati dall'export. La previsione per quest'anno è salire a 13,7 milioni (+10,5%). L'utile netto 2021 è stimato a 3,2 milioni (+10,7%) e il margine operativo lordo a 4,8 milioni (+9,5%).

«Vogliamo toccare i 14,4 milioni di ricavi nel 2023 e i 15 milioni entro il 2024», dice Dothier. Che quando gli si chiede qual è stato il costo della trasformazione in B Corp risponde: «Non è un costo economico, ma di tempo impegnato». Il manager parla di «cosmetica consapevole legata alla trasparenza», cioè alle informazioni



#### Sviluppo

Benoit Dothier, amministratore delegato e socio al 3% di Antica Erboristeria che ha il marchio Herbatint. La società fa capo alla famiglia francese Foulon per il 95,5%

chiare su ciò che sta dietro il prodotto. «Ci rimettiamo in gioco ogni due anni rispondendo alle 250 domande previste per le B Corp. Più che una certificazione, B Corp è un movimento».

L'aumento del volume d'affari è stato favorito dall'«innovazione di prodotto orientata al sostenibile» e dalla «flessibilità distributiva», ma anche dai lockdown che durante la pandemia hanno spinto più persone a tingersi i capelli in casa. Ora l'azienda sta sviluppando il canale online. «Abbiamo un negozio virtuale, TMall, in Alibaba per la Cina, e progetti specifici per Ama-



**Ci comportiamo con una trasparenza da società quotate, e la certificazione «Fair for life» garantisce che i lavoratori della filiera siano trattati in modo equo e pagati il giusto**

Benoit Dothier

## Ricetta Herbatint, da Roma all'Asia con l'henné etico

### A Levico (Tn)

### Maestri di cambiamento: «L'acqua? Bene comune»

**N**el 2019 è diventata la prima Climate positive water. L'anno successivo ha ottenuto lo status di Società Benefit, perché Levico Acque ha scelto di mettere al centro del suo business l'aspetto ambientale e quello sociale. Prossimo obiettivo, diventare B Corp. «Essere maestri di cambiamento e protagonisti di una economia rigenerativa» è lo slogan della storica impresa trentina che produce acqua minerale e bibite in bottiglia di vetro. Le sorgenti della Valsugana nascono a 1.660 metri sulle Alpi Trentine. Sono note dal 1600 e la loro valorizzazione commerciale è iniziata nel 1860. Dal 2012 lo stabilimento è stato oggetto di un profondo restyling in chiave sostenibile. Energia verde e mitigazione dell'impatto ambientale sono i fari di chi «usa un bene comune - chiarisce Mauro Franzoni, presidente di Levico Acque - che deve essere rispettato così come la comunità dove operiamo». [www.levicoacque.it](http://www.levicoacque.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

zon. Oggi - dice Dothier - le vendite dirette online in tutto il mondo coprono così il 6% dei ricavi, prevediamo che salgano al 10% in due anni, così come intendiamo portare dal 7,3% al 10% le vendite in Rete indirette». Quest'anno è previsto l'ingresso strutturato nel mercato russo, dove dal 2021 c'è un partner distributivo locale.

### Accordi

Antica Erboristeria è cofondatore della B Corp Beauty coalition, l'unione fra le B Corp di cosmetica, nel cui board entrerà Dothier. Quattro le linee: «Approvvigionamento sostenibile degli ingredienti, logistica verde, packaging responsabile e comunicazione coerente e chiara». «Siamo in 38 ormai, si è aggiunta anche Weleda», dice Dothier. La nuova linea bio Vegetal Color è certificata Fair for life: «Garantisce che i lavoratori della filiera siano trattati in modo equo e pagati il giusto», specie in India dove nel Rajasthan si producono coloranti naturali come henné, indigo, coccia. «Vegetal Color, da membro dell'associazione 1% for the Planet, dona l'1% delle vendite ad associazioni ambientali non profit e in particolare a cooperative di donne - dice Dothier - che lavorano in India su raccolta e confezionamento». Tra gli interventi del gruppo la riduzione del cartone negli imballi e delle etichette. L'obiettivo è toccare le zero emissioni entro il 2030, 20 anni prima degli obiettivi europei.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Il progetto

Antica Erboristeria è da tempo impegnata nello sviluppo sostenibile e responsabilità sociale [it.herbatint.com](http://it.herbatint.com)



A Levico (Tn)

## Maestri di cambiamento: «L'acqua? Bene comune»

**N**el 2019 è diventata la prima Climate positive water. L'anno successivo ha ottenuto lo status di Società Benefit, perché Levico Acque ha scelto di mettere al centro del suo business l'aspetto ambientale e quello sociale. Prossimo obiettivo, diventare B Corp.



«Essere maestri di cambiamento e protagonisti di una economia rigenerativa» è lo slogan della storica impresa trentina che produce acqua minerale e bibite in bottiglia di vetro. Le sorgenti della Valsugana nascono a 1.660 metri sulle Alpi Trentine. Sono note dal 1600 e la loro valorizzazione commerciale è iniziata nel 1860. Dal 2012 lo stabilimento è stato oggetto di un profondo restyling in chiave sostenibile. Energia verde e mitigazione dell'impatto ambientale sono i fari di chi «usa un bene comune - chiarisce Mauro Franzoni, presidente di Levico Acque - che deve essere rispettato così come la comunità dove operiamo». [www.levicoacque.it](http://www.levicoacque.it)