

RELAZIONE DI IMPATTO RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITA' DI BENEFICIO COMUNE

Armadio Verde SB Srl

David Erba CEO - Co Founder

31 dicembre 2021

INDICE

01. INTRODUZIONE	2
A. Breve descrizione dell'impresa	2
B. Impact Statement	2
C. Modello di generazione di Impatto	3
02. OBIETTIVI/FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE	4
A. Favorire un cambiamento culturale nel settore della moda promuovendo un modello di consumo responsabile fondato sul riciclo	4
1. Descrizione dell'obiettivo	4
2. Risultati conseguiti nell'esercizio	4
3. Impegni per il futuro e nuovi target	5
B. Ridurre l'impatto ambientale derivante dal modello di produzione e consumo nel settore della moda	5
1. Descrizione dell'obiettivo	5
2. Risultati conseguiti nell'esercizio	5
3. Impegni per il futuro e nuovi target	6
C. Favorire l'abilitazione professionale e l'inserimento lavorativo di soggetti fragili	6
1. Descrizione dell'obiettivo	6
2. Risultati conseguiti nell'esercizio	6
3. Impegni per il futuro e nuovi target	7
D. Dare valore agli scarti, raccogliendo e selezionando capi da destinare a progetti di beneficenza	7
1. Descrizione dell'obiettivo	7
2. Risultati conseguiti nell'esercizio	7
3. Impegni per il futuro e nuovi target	7
03. RESPONSABILITA', SOSTENIBILITA', TRASPARENZA	8
04. CONCLUSIONI	11
05. ALLEGATI	12

01. INTRODUZIONE

A. BREVE DESCRIZIONE DELL'IMPRESA

Greenchic è la piattaforma online di moda second hand per rinnovare il guardaroba nel modo più facile, veloce ed economico.

1. Si spedisce al nostro centro logistico abbigliamento, scarpe e borse che restano inutilizzate nel proprio armadio
2. Gli articoli ricevuti vengono selezionati per verificarne il rispetto dei requisiti per la rivendita.
3. Per ogni articolo accettato viene corrisposto a chi lo ha ceduto un controvalore in punti (stelline)
4. Le stelline guadagnate vengono spese dagli utenti per acquistare online altri articoli selezionati da altri clienti con l'aggiunta di una piccola parte in euro
5. Gli articoli che non superano il controllo qualità sono devoluti in beneficenza ad Humana People to People.

Nel corso del 2021, Greenchic ha sviluppato progetti con Sartorie Sociali di Genova e Torino, coinvolte su attività di piccole riparazioni e upcycle di abbigliamento che non poteva altrimenti essere ri-commercializzato.

Da fine 2021 Greenchic ha sviluppato dei servizi B2B da offrire in white-label ai Fashion Brand che intendono abbracciare modelli di economia circolare senza doversi preoccupare di nulla.

B. IMPACT STATEMENT

La Società intende generare valore sociale e ambientale in modo responsabile. La generazione di valore economico rappresenta il presupposto per il raggiungimento di questo obiettivo e per la continuità dell'impresa, non un fine in sé. La società punta a bilanciare gli interessi dei soci con quelli di altri portatori di interessi, quali i dipendenti ed i collaboratori, i clienti, i fornitori e i partners e la comunità in senso ampio.

La società opera ai sensi dell'art. 1, comma 376 della legge 28/12/2015 n. 208, perseguendo finalità di beneficio comune e agendo in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse, al fine di produrre uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi sui soggetti coinvolti direttamente o indirettamente dall'attività della società, quali i lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione la Società civile.

Nello specifico, la società persegue le seguenti **finalità di beneficio comune**:

- sviluppa, realizza e gestisce modelli di consumo innovativi e sostenibili per la comunità e l'ambiente tramite lo sviluppo e la gestione di una piattaforma e-commerce;
- favorisce il cambiamento culturale nel settore della moda aumentando la consapevolezza dell'impatto negativo sull'ambiente legato al consumo delle materie prime per la produzione dei capi di abbigliamento;
- allunga il ciclo di vita degli articoli già prodotti e commercializzati, riducendo gli sprechi, promuove modelli di economia circolare favorendo

partnership con organizzazioni che operano per il medesimo beneficio comune.

- abilita soggetti fragili del territorio grazie all'inserimento lavorativo nell'ambito di un progetto di sartoria sociale e di rigenerazione dei capi usati;
- sviluppa esperienze generative per un ampio spettro di soggetti, giovani talenti, artisti e stilisti.

La società ha per oggetto principale la riduzione dell'impatto ambientale tramite lo svolgimento delle seguenti attività:

- la gestione di una piattaforma digitale ad alto contenuto innovativo che si occupa della raccolta e vendita di capi di abbigliamento usati;
- la gestione di depositi e magazzini di stoccaggio merce, ivi compresa la conservazione, lo spostamento e il trasporto;
- la prestazione di servizi di assistenza e consulenza nella gestione di punti di vendita ivi compresa la gestione del personale addetto, lo studio dell'arredamento e dell'esposizione della merce;
- il commercio al minuto e all'ingrosso di:
 - abbigliamento e accessori dell'abbigliamento;
 - arredi e accessori dell'arredo;
 - giocattoli.

C. MODELLO DI GENERAZIONE DI IMPATTO

- La moda è il secondo settore più inquinante al mondo. Nel 2020 l'86% dei consumatori ha dichiarato di essere favorevole all'acquisto di capi di seconda mano, un trend cresciuto del 41% dal 2016.
- Le generazioni più giovani stanno alimentando l'ascesa dell'usato. Più del 40% ha acquistato capi di seconda mano nel 2020.
- Il Thredup Resale and Impact Report 2021 stima che ogni anno vengono buttati in discarica 36 miliardi di articoli di abbigliamento ed il 95% di essi potrebbe essere rivenduto o riciclato.
- Tramite la piattaforma, Greenchic offre all'utente una modalità di consumo responsabile (cessione e acquisto di seconda mano) rimettendo in circolazione abbigliamento, scarpe, borse ancora in ottime condizioni che sarebbero altrimenti destinate alla discarica.
- Ogni articolo selezionato e rivenduto comporta un positivo impatto ambientale (risparmio di materie prime necessarie per la produzione, riduzione del consumo di acqua, emissioni CO2, etc.).
- Ogni articolo per il quale viene allungato il ciclo di vita, soddisfa il cliente che lo acquista con un impatto positivo sia ambientale che sociale.

Di seguito sono descritti i **principali obiettivi di impatto ambientale e sociale** che la società si è data per l'anno 2021.

OBIETTIVI	KPI
A. Favorire un cambiamento culturale nel settore della moda promuovendo un modello di consumo responsabile fondato sul riciclo	→ N. articoli rivenduti
B. Ridurre l'impatto ambientale derivante dal modello di produzione e consumo nel settore della moda	→ Materiali rimessi in circolo [ton] → H2O risparmiata [lt] → CO2 evitate [ton]
C. Favorire l'abilitazione professionale e l'inserimento lavorativo di soggetti fragili (soggetti con disabilità motoria o psichica, donne in difficoltà, migranti, giovani con un percorso di crescita turbolento inseriti in varie funzioni: magazzino, selezione capi, shooting, customer care, sartoria sociale)	→ N. soggetti fragili inseriti nei percorsi di inserimento lavorativo e tirocinio
D. Dare valore agli scarti, raccogliendo e selezionando capi da destinare a progetti di beneficenza	→ N. Articoli raccolti non commercializzati e devoluti in beneficenza

02. OBIETTIVI/FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE

A. Favorire un cambiamento culturale nel settore della moda promuovendo un modello di consumo responsabile fondato sul riciclo

- Questo indicatore è strettamente dipendente dalla dimensione della base clienti e dalla ricorrenza/fedeltà della stessa ad alimentare la piattaforma di prodotto (da cui il guadagno in stelline che li abilita all'acquisto). Nel corso del 2021 sono entrati nel mercato Italiano altri player (Vinted e Wallapop, Zalando Second Hand) con importanti investimenti pubblicitari. Nel frattempo i fashion brand hanno iniziato a cercare soluzioni plug&play per abbracciare modelli di economia circolare. Greenchic nel corso del 2021 si è dedicata allo sviluppo del centro logistico necessario per:
 - poter scalare sui volumi B2C
 - sviluppare nuovi servizi B2B per le aziende che nessuno degli altri player può offrire per business model
- Risultati conseguiti nell'esercizio
 - Comunicazione sui Social mirata a fare emergere l'impatto positivo della moda secondhand
 - Acquisizione di nuovi clienti
 - Risultati:

N. articoli rivenduti

216.000

3. Impegni per il futuro e nuovi target
 - Nel corso del 2022 Greenchic intende:
 - Riprendere il trend di crescita incrementando gli investimenti pubblicitari
 - Diventare il player per i fashion brand offrendo servizi alle aziende della fashion industry sfruttando il vantaggio competitivo acquisito nel mercato italiano. Nello specifico:
 - Greenchic si propone di gestire (in white-label) il secondhand recuperato da campagne di raccolta promosse direttamente dai fashion brand.
 - Greenchic con il coinvolgimento di sartorie sociali intende offrire un servizio raccolta, smontaggio articoli secondhand e spedizione delle materie che verranno riutilizzate/reintrodotte nei processi produttivi delle nuove collezioni
 - In considerazione del riposizionamento come player di riferimento per la fashion industry, il piano è in ridefinizione e non sono ancora stati definiti i nuovi target per i prossimi anni

B. Ridurre l'impatto ambientale derivante dal modello di produzione e consumo nel settore della moda

1. Descrizione dell'obiettivo

Questo indicatore è strettamente dipendente dalla dimensione della base clienti e dalla ricorrenza/fedeltà della stessa ad alimentare la piattaforma di prodotto (da cui il guadagno in stelline che li abilita all'acquisto). Nel corso del 2021 sono entrati nel mercato Italiano altri player (Vinted e Wallapop, Zalando Second Hand) con importanti investimenti pubblicitari. Nel frattempo i fashion brand hanno iniziato a cercare soluzioni plug&play per abbracciare modelli di economia circolare. Greenchic nel corso del 2021 si è dedicata allo sviluppo del centro logistico necessario per:

- poter scalare sui volumi B2C
- sviluppare nuovi servizi B2B per le aziende che nessuno degli altri player può offrire per business model

2. Risultati conseguiti nell'esercizio

- Comunicazione sui Social mirata a fare emergere l'impatto positivo della moda secondhand
- Acquisizione di nuovi clienti
- Risultati:

Materiali rimessi in circolo (1)	83 [ton]
H2O risparmiata (2)	2.400.000.000 [lt]
CO2 evitate (2)	3.300 [ton]

Modalità di calcolo dei risultati ottenuti:

(1) Materiali rimessi in circolo: Ogni singolo articolo gestito da Greenchic è tracciato. Sono stati identificati i pesi medi per tipologia articolo (T-shirt, pantaloni, gonne, giacche, etc) che moltiplicati per i rispettivi quantitativi di articoli rimessi in circolo determinano il peso dei materiali salvati dalla discarica. (2) H2O risparmiata / CO2 evitate: per la produzione di abbigliamento sono diffusi i valori medi del consumo di acqua e di emissioni di CO2 prodotte. Assumendo che per ogni articolo rimesso in circolo da Greenchic, lo stesso articolo non venga prodotto, moltiplicando i valori medi di consumo di H2O e di emissioni CO2 e moltiplicandoli per i corrispondenti quantitativi rimessi in circolo si determina il quantitativo di H2O risparmiata e le emissioni di CO2 evitate.

3. Impegni per il futuro e nuovi target
 - Nel corso del 2022 Greenchic intende:
 - Riprendere il trend di crescita incrementando gli investimenti pubblicitari
 - Diventare il player per i fashion brand offrendo servizi alle aziende della fashion industry sfruttando il vantaggio competitivo acquisito nel mercato italiano. Nello specifico:
 - Greenchic si propone di gestire (in white-label) il secondhand recuperato da campagne di raccolta promosse direttamente dai fashion brand.
 - Greenchic con il coinvolgimento di sartorie sociali intende offrire un servizio raccolta, smontaggio articoli secondhand e spedizione delle materie che verranno riutilizzate/reintrodotte nei processi produttivi delle nuove collezioni
 - In considerazione del riposizionamento come player di riferimento per la fashion industry, il piano è in ridefinizione e non sono ancora stati definiti i nuovi target per i prossimi anni

C. Favorire l'abilitazione professionale e l'inserimento lavorativo di soggetti fragili (soggetti con disabilità motoria o psichica, donne in difficoltà, migranti, giovani con un percorso di crescita turbolento inseriti in varie funzioni: magazzino, selezione capi, shooting, customer care, sartoria sociale)

1. Descrizione dell'obiettivo
Sviluppare progetti di tirocinio e inserimento lavorativo di soggetti fragili
Risultati conseguiti nell'esercizio
 - Nel corso del 2021 Greenchic ha sviluppato progetti finalizzati a ridurre il numero degli articoli scartati per presenza di difetti in favore del numero di articoli da rimettere in vendita. Per questo ha assegnato appalti a 2 Sartorie Sociali:
 - La Sartoria Sociale di Genova Sarsì (Futuro Anteriore) che si occupa di reinserire nel mondo del lavoro donne maltrattate. Sarsì è stata coinvolta per piccole riparazioni su articoli che altrimenti non sarebbero stati rimessi in commercio.
 - La Sartoria Sociale il Gelso di Torino impegnata in percorsi di riabilitazione e reinserimento di donne carcerate a Le Vallette di Torino. Il Gelso nel corso dei mesi estivi è stata coinvolta per la realizzazione di una collezione upcycled realizzata da pezzi di abbigliamento difettoso che greenchic non poteva rimettere in vendita.

Inoltre è stata inserita un soggetto fragile tramite la Cooperativa Sociale CO.SER.CO nelle attività di controllo e selezione degli articoli in ingresso.

E' stato assegnato l'appalto del servizio di Pulizie del Centro Logistico alla Cooperativa Sociale Tipo B Futuro Anteriore di Genova

(precedentemente l'appalto era assegnato ad una Cooperativa di Servizi di tipo A)

2. Risultati conseguiti nell'esercizio

- 1 soggetto fragile inserito nelle attività correnti
- 1 Soggetto fragile inserito tramite Sartoria Sociale (Sarsi - GE) per le attività di ripristino e piccole riparazioni
- Diversi soggetti fragili tramite Sartoria Sociale (Il Gelso - TO) per la produzione di 300 articoli di Upcycle
- 1 soggetto fragile inserito nell'attività di pulizia del Centro Logistico
- Note sull'andamento:
 - La tirocinante inserita in azienda è stata felice dell'opportunità che le è stata offerta. I colleghi di lavoro l'hanno ben accolta e dopo poche settimane era già totalmente integrata con il team.
 - L'attività di riparazione rappresenta un extracosto su prodotto che non si è certi di vendere pertanto al momento è in fase di ridefinizione.
 - La prima sperimentazione di upcycle ha fornito indicazioni utili a comprendere quanto non sia semplice standardizzare la realizzazione di prodotto finito partendo da manufatti e rendere profittevole questa attività.

3. Impegni per il futuro e nuovi target

- Per l'anno 2022 la società intende proseguire con nuovi inserimenti di soggetti fragili nelle attività correnti del Core Business
- Inoltre lo sviluppo del nuovo servizio B2B (i.e. smontaggio dei manufatti) sarà svolto con il coinvolgimento di Sartorie Sociali
- In considerazione del riposizionamento come player di riferimento per la fashion industry, il piano è in ridefinizione e non sono ancora stati definiti i nuovi target per i prossimi anni

D. Dare valore agli scarti, raccogliendo e selezionando capi da destinare a progetti di beneficenza

1. Descrizione dell'obiettivo

l'attività di rivendita è preceduta dalla selezione del prodotto che i clienti inviano al centro logistico. Gli articoli non accettati vengono devoluti in beneficenza.

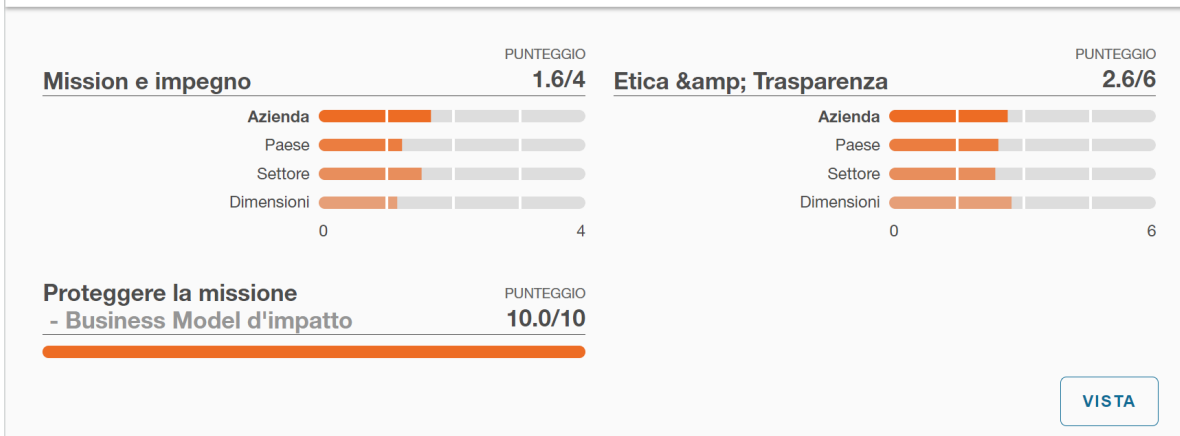
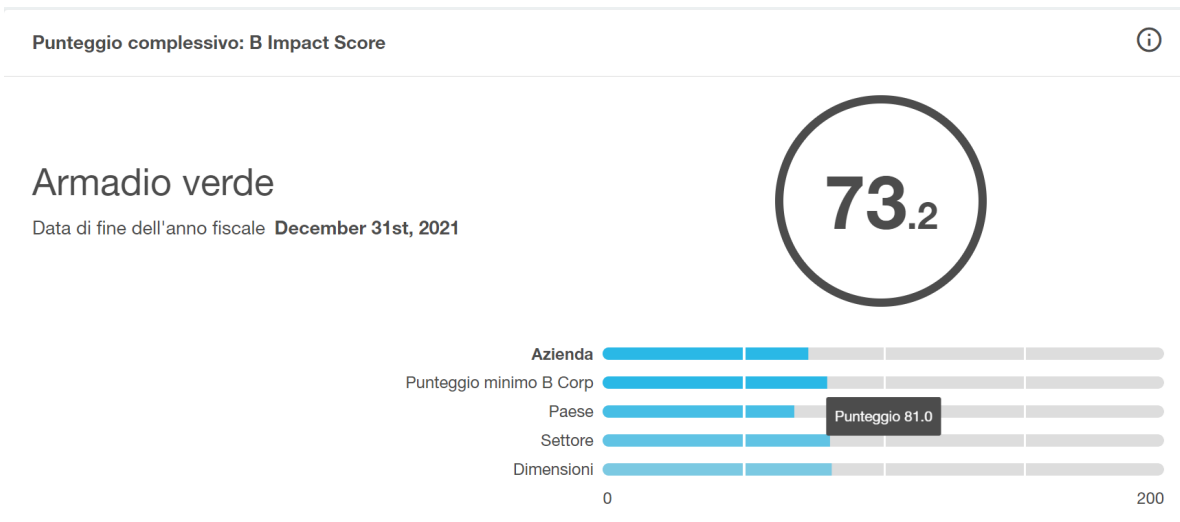
2. Risultati conseguiti nell'esercizio

- Risultati: 221.000 articoli devoluti in beneficenza. I vestiti donati ad Humana People to People sono stati venduti in thrift/charity shop ed il ricavato è stato investito in progetti di sviluppo dei paesi emergenti.
- Osservazioni e note sull'andamento: i volumi di articoli donati sono strettamente dipendenti dal volume di affari della Società che come descritto non è stato incrementato nel corso del 2021 rispetto all'anno precedente.

3. Impegni per il futuro e nuovi target

- In considerazione del riposizionamento come player di riferimento per la fashion industry, il piano è in ridefinizione e non sono ancora stati definiti i nuovi target per i prossimi anni

03. RESPONSABILITA', SOSTENIBILITA', TRASPARENZA

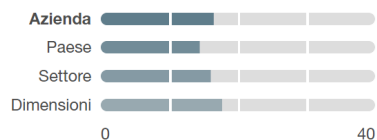




Lavoratori

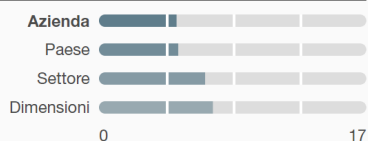
Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE
45/45 **16.4**



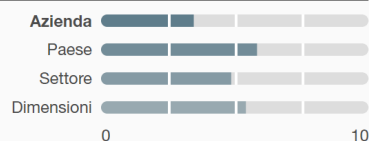
Sicurezza finanziaria

PUNTEGGIO
4.9/17



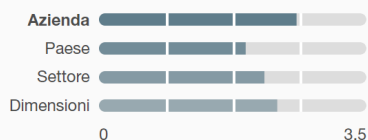
Salute, benessere, & sicurezza

PUNTEGGIO
3.4/10



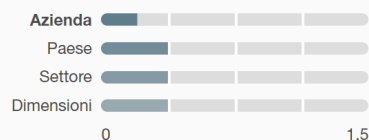
Sviluppo professionale

PUNTEGGIO
2.5/3.5



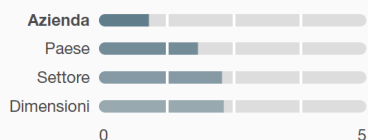
Sviluppo professionale (salariati)

PUNTEGGIO
0.2/1.5



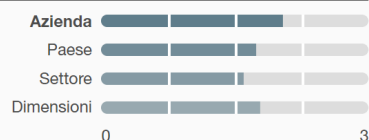
Livello di coinvolgimento e soddisfazione

PUNTEGGIO
0.9/5

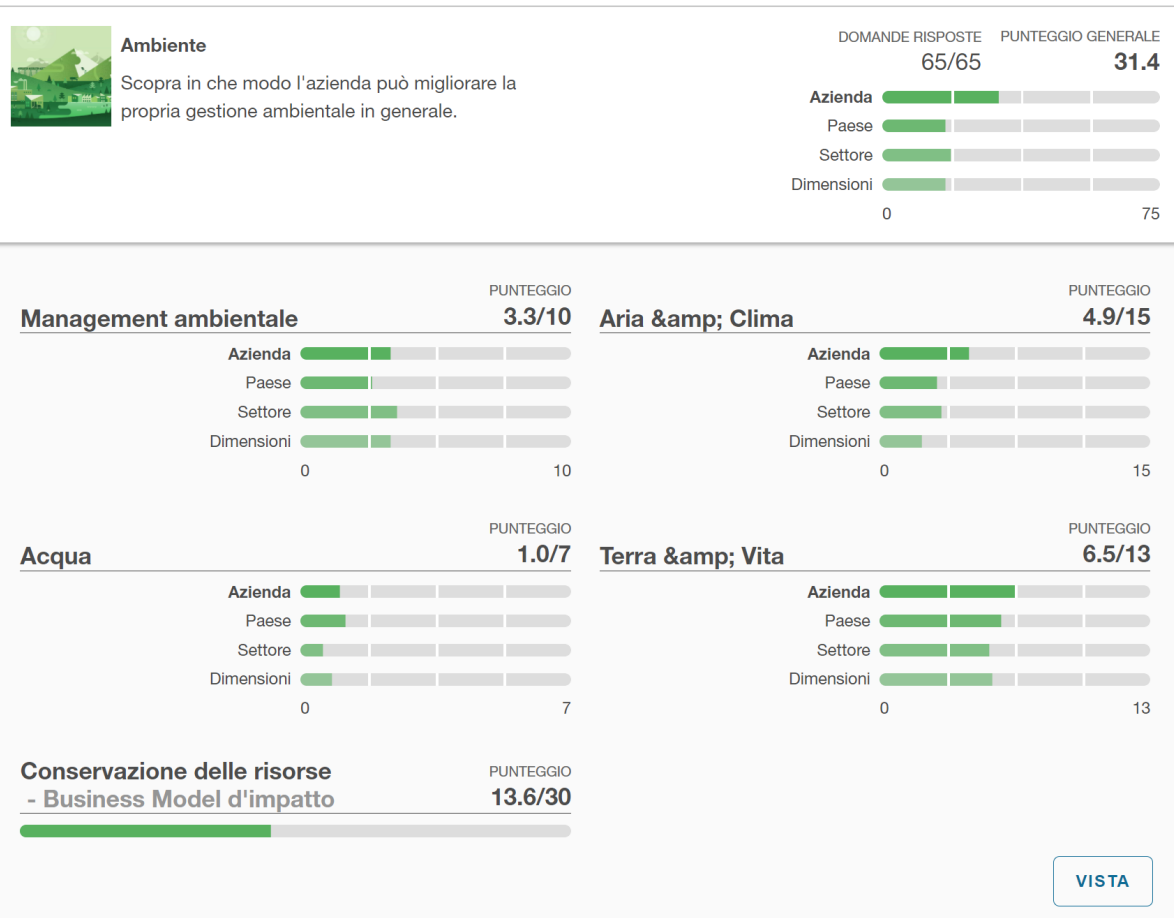
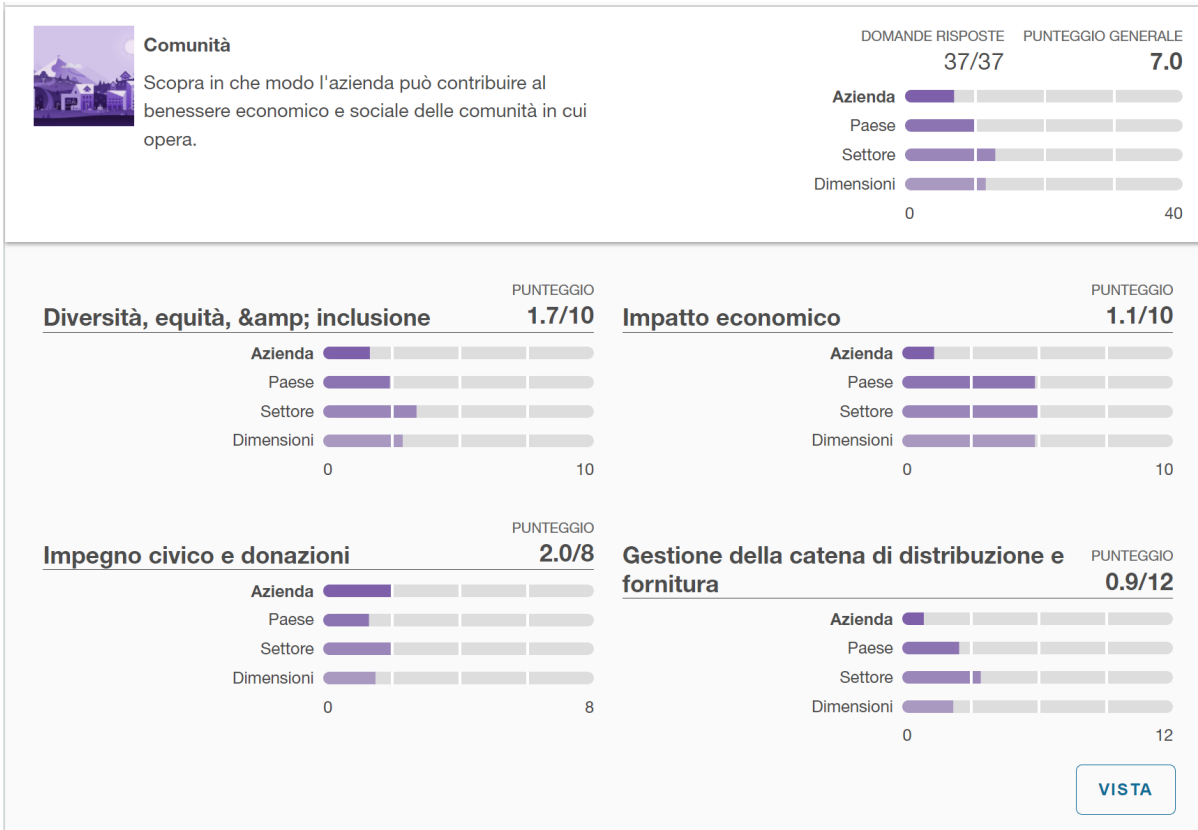


Livello di coinvolgimento e soddisfazione (salariati)

PUNTEGGIO
2.0/3



VISTA



04.CONCLUSIONI

La trasformazione in Società Benefit ha comportato investimenti, sviluppi e sforzi e l'ottenimento di risultati tangibili nella giusta direzione. L'esito dell'impact assessment con una valutazione di 73,2 evidenzia che la società non è lontana dal valore minimo (80 punti) per ottenere la certificazione BCorp.

Tra le aree dove la Società raggiunge livelli molto più elevati rispetto ai benchmark si evidenziano:

- **Ambiente:** con un punteggio 31,4 vs 18,5 delle aziende nello stesso di settore.
- **Governance:** con un punteggio 14,3 vs 6,6 delle aziende nello stesso di settore. Questo in quanto è ben definita la missione aziendale e presidiata con il coinvolgimento del CdA e dello specifico comitato di monitoraggio sulle politiche ad impatto sociale e ambientale.
- **Clienti:** dove il punteggio raggiunto è pari a 3,9 vs. 2,3 delle aziende del settore e questo grazie alla politica customer centric da sempre implementata nel corso degli anni.

L'assessment evidenzia alcune aree di intervento dove è la società si posizione sotto ai benchmark ed emergono i seguenti gap da colmare:

- **Lavoratori:** Il punteggio è penalizzato rispetto ai benchmark di settore per la mancanza di benefit ai lavoratori, maggiori tutele (i.e. polizze assicurative aggiuntive, politiche di supporto), la formalizzazione di un regolamento aziendale che definisca il perimetro delle responsabilità, la raccolta e gestione di input/feedback, gli ambiti di responsabilità di ciascuno, la definizione di un processo che li coinvolga quando l'azienda deve prendere decisioni importanti.

il risultato complessivo è stato inoltre parzialmente penalizzato dalla ristrutturazione aziendale che si è resa necessaria nel corso dell'anno 2021 che ha negativamente impattato sul tasso di occupazione.

- **Comunità:** Seppure la Società abbia una forza lavoro bilanciata per gender (46%(F) e 54%(M) di cui il 16% con età inferiore ai 24 anni e maggiore di 50, non sono presenti donne o categorie sottorappresentate tra le figure manageriali. Emerge che si debba formalizzare una politica per le nuove assunzioni che neutralizzi potenziali discriminazioni. Inoltre il management e i dipendenti sono sottorappresentati nella compagine sociale.

Un altro ambito di miglioramento è legato alla gestione della catena di distribuzione e fornitura, in quanto la Società seppure scelga i fornitori valutando il prestigio e la serietà dei fornitori, formalmente non ha un processo di raccolta di informazioni / monitoraggio relativamente al codice di condotta dei fornitori verso la propria forza lavoro e l'impegno nelle politiche ambientali.

05. ALLEGATI

Relazione Introduttiva al Decreto-legge

La presente legge si propone di promuovere la costituzione e favorire la diffusione nel nostro ordinamento di società a duplice finalità, ossia di società che nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed ogni altro portatore di interesse.

Tali finalità sono contenute nell'atto costitutivo o nello statuto della società, indicate nell'ambito delle attività dell'oggetto sociale, e sono perseguite dalla società attraverso una gestione responsabile, sostenibile, trasparente e mirata a bilanciare, da un lato, gli interessi dei soci e, dall'altro, l'effettivo perseguimento di effetti positivi, o la riduzione di effetti negativi, su uno o più dei suddetti ambiti. In sostanza, superando l'approccio «classico» del fare impresa, le società con finalità di beneficio comune introducono un salto di qualità nel modo di intendere l'impresa, tale da poter parlare di vero e proprio cambio di paradigma economico ed imprenditoriale.

Dal punto di vista storico, infatti, la disciplina delle società e il processo decisionale delle stesse sono strutturati sul modello del perseguimento, nel lungo termine, della creazione di valore per i soci.

Nella gestione ordinaria di una società tradizionale, le decisioni prese dagli amministratori sono generalmente impostate per massimizzare l'utile per i soci e dalle loro decisioni operative discendono precise responsabilità.

Un impegno della società, e quindi degli amministratori, a perseguire uno scopo aggiuntivo rispetto a quello del profitto non è stato finora contemplato e disciplinato nel nostro ordinamento e, pertanto, lo scopo di beneficio comune potrebbe risultare allo stato attuale incompatibile e incorrere in difficoltà nel caso di registrazione presso le camere di commercio.

L'intento della proposta è, pertanto, proprio quello di consentire la diffusione nel nostro ordinamento di società che nell'esercizio della loro attività economica abbiano anche l'obiettivo di migliorare l'ambiente naturale e sociale nel quale operano, riducendo o annullando le esternalità negative o meglio utilizzando pratiche, processi di produzione e beni in grado di produrre esternalità positive, e che si prefiggano di destinare una parte delle proprie risorse gestionali ed economiche al perseguimento della crescita del benessere di persone e comunità, alla conservazione e al recupero di beni del patrimonio artistico e archeologico presenti nel luogo ove operano o sul territorio nazionale, alla diffusione e al sostegno delle attività culturali e sociali, nonché di enti ed associazioni con finalità rivolte alla collettività e al benessere sociale.

Gli amministratori di una società che persegue anche lo scopo del beneficio comune gestiscono l'azienda con lo stesso impegno e la stessa autorità di un'azienda tradizionale ma, mentre in un'azienda tradizionale i soci valutano esclusivamente le performance economico-finanziarie, qui valutano anche le performance qualitative e il raggiungimento degli obiettivi di beneficio comune dichiarati.

In una «società benefit» sono i soci stessi a determinare se la società ha raggiunto un impatto positivo e significativo su altri soggetti. L'impegno addizionale di responsabilità assunto comporta che gli amministratori e i dirigenti prendano in considerazione l'impatto delle loro decisioni nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse, oltre che sul valore per gli azionisti e agiscano con una maggiore trasparenza verso i soggetti terzi. Fatto questo che implica la predisposizione di una specifica relazione annuale sugli obiettivi perseguiti, resa accessibile al pubblico e redatta sulla base di standard di valutazione esterni. Le società con scopo di beneficio comune hanno iniziato a diffondersi negli Stati Uniti d'America a partire dalla seconda metà dello scorso decennio e attualmente, anche a seguito del riconoscimento del loro stato giuridico, sono in forte crescita numerica.

In diversi Stati federali dell'Unione sono state approvate leggi che sostengono e favoriscono la nascita e lo sviluppo di tali società, meglio conosciute come «Benefit Corporation».

Nell'Aprile 2010 il Maryland è stato il primo Stato federale ad approvare la legislazione per le Benefit Corporation. In seguito, California, Hawaii, Illinois, Louisiana, Washington, Massachusetts, New Jersey, New York, Pennsylvania, South Carolina, Vermont, Virginia, Delaware, Colorado, Washington DC e Arkansas hanno a loro volta approvato la legislazione permettendo anch'esse la creazione di Benefit Corporation.

In Europa, sulla scia di quanto avviene negli USA, le prime «Benefit Corporation» iniziano ad affermarsi sul mercato, anche se il loro numero è ancora molto limitato. In nessuno Stato dell'Unione europea, tuttavia, sono state approvate leggi o è stata avviata la discussione di provvedimenti sul tema.

La presente proposta, pertanto, potrebbe rappresentare il primo provvedimento nell'ambito dell'Unione europea a disciplinare tale tipologia di società e fare dell'Italia il Paese capofila nella diffusione di società con scopo di beneficio comune.

Nel merito, l'articolo 1 del disegno di legge prevede le finalità del provvedimento ossia la possibilità di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società benefit nel nostro ordinamento, mentre l'articolo 2 contiene alcune definizioni, tra cui quella di beneficio comune.

L'articolo 3, stabilisce che la società benefit deve indicare nell'oggetto sociale le finalità di beneficio comune che intende perseguire. Le società diverse dalle società benefit, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni del contratto sociale o dello statuto proprie di ciascun tipo e a registrare tali modifiche nel registro delle imprese. Per la società benefit che abbia indicato nell'atto costitutivo o nello statuto le finalità di beneficio comune che intende perseguire è riconosciuta la facoltà di introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole: «società benefit» o l'abbreviazione: «SB», e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

L'articolo 4 prevede i doveri e le responsabilità poste in capo agli amministratori delle società benefit. Tale società deve essere amministrata in modo da bilanciare

l'interesse dei soci, l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un effetto e il perseguimento delle finalità di beneficio comune e a tale scopo deve individuare il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento del beneficio comune.

L'articolo 5 reca disposizioni per garantire la trasparenza dell'operato delle società benefit. In particolare, ai fini di cui alla presente legge, la società benefit è tenuta a redigere annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato; la valutazione dell'impatto generato utilizzando uno standard di valutazione esterno e che comprende specifiche aree di valutazione; una specifica sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo. La relazione annuale è pubblicata nel sito internet della società.

Lo standard di valutazione esterno utilizzato dalla società benefit deve essere esauriente e articolato nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse; sviluppato da un ente che non è controllato dalla società benefit o collegato con la stessa; credibile e trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche.

La valutazione dell'impatto dovrà comprendere le aree di analisi riguardanti il governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune; i lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro; gli altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura e, infine, l'ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

L'articolo 6, infine, affida all'Autorità garante della concorrenza e del mercato il compito di vigilare sull'operato delle società benefit e in particolare nei confronti di quelle che, senza giustificato motivo e in modo reiterato, non perseguono le finalità di beneficio comune. Nei confronti di tali società possono esser applicate le disposizioni vigenti in materia di pubblicità ingannevole e le disposizioni del codice del consumo, tra le quali quelle in materia di pratiche commerciali sleali.

Decreto-legge 1882 del 17 Aprile 2015 sulle Società Benefit

Art. 1.
(Finalità)

1. La presente legge ha lo scopo di promuovere la costituzione e favorire la diffusione di società, di seguito denominate «società benefit», che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

2. Le finalità di cui al comma 1 sono indicate specificatamente nell'oggetto sociale della società benefit, e sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto.

3. La finalità di cui al comma 1 può essere perseguite da ciascuna delle società di cui al libro V, titoli V e VI, del codice civile, nel rispetto della relativa disciplina.

Art. 2.

(Definizioni)

1. Ai fini della presente legge, si intende per:

a) «beneficio comune»: il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica delle società benefit, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie di cui all'articolo 1, comma 1;

b) «altri portatori di interesse»: il soggetto o i gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall'attività delle società di cui all'articolo 1, quali lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile;

c) «standard di valutazione esterno»: modalità e criteri di cui all'allegato A che devono essere necessariamente utilizzati per la valutazione dell'impatto generato dalla società benefit in termini di beneficio comune;

d) «aree di valutazione»: ambiti settoriali, identificati nell'allegato B, che devono essere necessariamente inclusi nella valutazione dell'attività di beneficio comune.

Art. 3.

(Oggetto sociale e denominazione della società benefit)

1. La società benefit, fermo restando quanto previsto nel codice civile, deve indicare nell'ambito del proprio oggetto sociale, le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire.

2. Le società diverse dalle società benefit, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni del contratto sociale o dello statuto, proprie di ciascun tipo.

3. Le modifiche di cui al comma 2 sono depositate, iscritte e pubblicate nel rispetto di quanto previsto per ciascun tipo di società dagli articoli 2252, 2300 e 2436 del codice civile.

4. La società benefit può introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole: «Società benefit» o l'abbreviazione: «SB», e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

Art. 4.

(Doveri e responsabilità degli amministratori della società benefit)

1. La società benefit è amministrata in modo da bilanciare l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi delle categorie indicate nell'articolo 1, comma 1, conformemente a quanto previsto dallo statuto.

2. La società benefit, fermo quanto disposto dalla disciplina di ciascun tipo prevista dal codice civile, individua il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di cui al comma 1.
3. L'inosservanza degli obblighi di cui al comma 1 può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto.
4. In caso di inadempimento degli obblighi di cui al comma 1, si applica quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di responsabilità degli amministratori.

Art. 5.

(Relazione annuale sull'attività di beneficio comune)

1. Ai fini di cui alla presente legge, la società benefit redige annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include:
 - a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
 - b) la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato A e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato B;
 - c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.
2. La relazione annuale è pubblicata nel sito internet della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi.

Art. 6.

(Competenze dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato)

1. La società benefit che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni di cui al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.
2. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato svolge i compiti e le attività di cui al comma 1, nei limiti delle risorse disponibili e senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.

ALLEGATO A

STANDARD DI VALUTAZIONE ESTERNO

Lo standard di valutazione esterno utilizzato dalla società benefit deve essere:

1. esauriente e articolato nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse;
2. sviluppato da un ente che non è controllato dalla società benefit o collegato con la stessa;
3. credibile perché sviluppato da un ente che:
 - a) ha accesso alle competenze necessarie per valutare l'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;

b) utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare per sviluppare lo standard, prevedendo eventualmente anche un periodo di consultazione pubblica;

4. trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche, in particolare:

a) i criteri utilizzati per la misurazione dell'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;

b) le ponderazioni utilizzate per i diversi criteri previsti per la misurazione;

c) l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo standard di valutazione;

d) il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo standard;

e) un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell'ente per escludere eventuali conflitti di interesse.

ALLEGATO B

AREE DI VALUTAZIONE

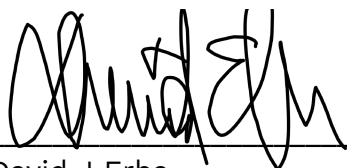
La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:

1. governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società;

2. lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;

3. altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura;

4. ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.



David J Erba