

# Indice

<b>Prefazione</b>	1
<i>di Mauro Del Barba</i>	
<b>Introduzione</b>	5
<i>di Carlo Bellavite Pellegrini e Raul Caruso</i>	
<b>1 L'introduzione delle Società Benefit come spinta gentile</b>	9
<i>di Anna Balestra e Raul Caruso</i>	
1.1 Introduzione	9
1.2 I Nudge. Le spinte gentili	12
1.3 Le Società Benefit come spinta gentile?	15
1.4 Conclusioni	20
<b>2 Le Società Benefit: un'analisi quantitativa</b>	23
<i>di Carlo Bellavite Pellegrini, Raul Caruso e Marco Di Domizio</i>	
2.1 Introduzione	23
2.2 Le Società Benefit: uno sguardo d'insieme	24
2.3 Le determinanti di trasformazione in Società Benefit	29
2.4 I risultati del modello econometrico	32
2.5 Conclusioni	34
Appendice. Il modello econometrico	35
<b>3 Le Società Benefit in Italia. Scelte motivazionali e assetti di governance: una prima analisi empirica</b>	37
<i>di Federica Bandini, Magalì Fia, Leonardo Boni e Laura Toschi</i>	
3.1 Introduzione	37
3.2 Disegno della ricerca e risultati legati alle motivazioni sottostanti la scelta di adottare la forma di Società Benefit	39
3.3 Risultati legati alle caratteristiche della governance	41
3.4 Conclusioni	46

<b>4</b>	<b>Aspetti normativi essenziali delle Società Benefit</b>	49
	<i>di Annalisa Dentoni-Litta</i>	
4.1	Le Società Benefit nel diritto italiano	49
4.2	Il concetto di beneficio comune	50
4.3	Lo statuto delle Società Benefit	51
4.4	I doveri e le responsabilità degli amministratori	53
4.5	Il soggetto responsabile e la relazione sul perseguimento del beneficio comune	55
4.6	Il diritto di recesso del socio	57
4.7	Il controllo sul perseguimento del beneficio comune: il ruolo dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato	59
4.8	Recenti novità legislative in materia di Società Benefit	59
<b>5</b>	<b>Costo del capitale e valutazione d'impatto per le Società Benefit</b>	61
	<i>di Carlo Bellavite Pellegrini, Claudia Cannas e Maurizio Dallochio</i>	
5.1	Introduzione	61
5.2	Letteratura sul costo del capitale e costruzione del campione	61
5.3	La letteratura	62
5.4	Il campione	63
5.5	Confronto tra i due sottocampioni	64
5.6	Metodologia e analisi del campione	66
5.7	Conclusioni	70
	Appendice	72
<b>6</b>	<b>La sfida della misurazione d'impatto nelle Società Benefit italiane</b>	75
	<i>di Francesco Gerli, Irene Bengo, Mario Calderini e Roberto Randazzo</i>	
6.1	Introduzione: la Società Benefit come impresa a impatto sociale	75
6.2	La misurazione di impatto come competenza strategica	76
6.3	La misurazione di impatto nelle Società Benefit italiane	78
6.4	Le Società Benefit, il modello B Corp e il ruolo del B Impact Assessment	78
6.5	Criticità e aree di miglioramento	81
6.6	Il valore di un nuovo standard di misurazione e aree di lavoro future	84
6.7	Conclusioni	86
<b>7</b>	<b>Profili di governance nelle Società Benefit</b>	87
	<i>di Carlo Bellavite Pellegrini e Marco Seracini</i>	
7.1	Introduzione	87
7.2	La distribuzione delle Società Benefit in Italia: un grande movimento per piccole aziende?	88

7.3	Nuove sfide per gli amministratori	93
7.4	L'organo di controllo	95
7.5	Il Benefit officer	97
7.6	Le risorse umane	98
7.7	Conclusioni	100
<b>8</b>	<b>La figura del Responsabile di Impatto nelle Società Benefit, quale ruolo in azienda e attività svolte: un'analisi empirica</b>	<b>101</b>
	<i>di Monia Castellini</i>	
8.1	Il Responsabile di Impatto nelle Società Benefit	101
8.2	Un'indagine empirica sul Responsabile di Impatto in Italia	102
8.3	I risultati dell'indagine	105
8.4	Conclusioni	112
<b>9</b>	<b>Essere imprese di beneficio sociale. Presupposti e implicazioni per un nuovo paradigma organizzativo e manageriale</b>	<b>113</b>
	<i>di Dario Simoncini</i>	
9.1	La rivoluzione paradigmatica delle Società Benefit	113
9.2	Da un approccio meccanicista e lineare a un approccio sistemico e relazionale	117
9.3	Principi organizzativi e di management per le imprese di beneficio comune	121
<b>10</b>	<b>Management e cultura aziendale in tempo di sostenibilità</b>	<b>131</b>
	<i>di Roberta Casali</i>	
10.1	Introduzione	131
10.2	Un nuovo modo di fare impresa	132
10.3	Creazione di valore e profitto	134
10.4	Implementare la sostenibilità: una nuova cultura aziendale	136
10.5	Un modello di leadership per la sostenibilità: il valore delle «5 molecole CO»	141
10.6	Conclusioni	143
<b>11</b>	<b>Sistema diffuso delle PMI e delle imprese artigiane naturalmente benefit e sostenibile</b>	<b>145</b>
	<i>di Angelo Bongio e Paolo Manfredi</i>	
11.1	Il contesto	145
11.2	La sostenibilità aziendale come vantaggio competitivo	146
11.3	La sostenibilità dell'impresa artigiana	148
11.4	Sostenibilità e sistema diffuso delle PMI e delle imprese artigiane: una relazione naturale	151

---

11.5	Il modello delle Società Benefit e il mondo dell'impresa artigiana	152
11.6	Conclusioni	154
<b>12</b>	<b>Le Società Benefit nel mondo: un'analisi comparata</b>	<b>157</b>
	<i>di Livia Ventura</i>	
12.1	Introduzione	157
12.2	La nascita delle Benefit Corporation negli Stati Uniti	157
12.3	Il Model Act e il Delaware Public Benefit Corporation Act	159
12.4	Il trapianto giuridico della Società Benefit in Italia	162
12.5	Ulteriore circolazione del modello for benefit	164
12.6	Osservazioni conclusive: verso un nuovo modello uniforme europeo?	168
<b>13</b>	<b>Rapporto e interazione tra B Corp e Società Benefit</b>	<b>169</b>
	<i>di Paolo Di Cesare ed Eric Ezechieli</i>	
13.1	Introduzione	169
13.2	Le B Corp	170
13.3	Come diventare una B Corp Certificata?	171
13.4	Le Società Benefit	173
13.5	Qual è il rapporto tra Società Benefit e B Corp Certificata?	174
13.6	Il caso Nativa: un'azienda oltre la legge	178
13.7	Il futuro delle aziende	179
<b>14</b>	<b>Economia sostenibile: per il cambio di paradigma tenere insieme nell'impresa l'etica e il profitto</b>	<b>181</b>
	<i>di Antonio Calabrò</i>	
	<b>Gli Autori</b>	<b>191</b>