B Corp: ennesima certificazione o strumento concreto di cambiamento socio-economico?

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Giugno 2023

Cos’è un’azienda B Corp?

Le Benefit Corporation (B Corp) attraverso la loro attività economica si pongono l’obiettivo di creare un impatto positivo sulle persone e sull’ambiente, continuando allo stesso tempo a generare profitto.

Non bisogna confonderle con le società no profit, che sostanzialmente operano in assenza del vincolo di sostenibilità economica. Il ritorno economico deve essere garantito, quindi, ma si tratta solo di uno degli scopi che

queste aziende perseguono nel tentativo di **coniugare etica e profitto, benessere societario e dei singoli individui.**

Quali sono i passi da compiere per diventare B Corp? Qual è il livello di investimento necessario?

Il vero lavoro inizia con il B Impact Assessment, in cui le aziende rispondono a un massimo di 200 domande, ponderate e non, relative a cinque aree fondamentali: governance, lavoratori, clienti, comunità e ambiente.

Per ottenere la certificazione, è necessario raggiungere più di 80 punti ed essere in grado di comprovare le proprie affermazioni con una documentazione di supporto, che viene sottoposta a un audit indipendente prima che la certificazione venga confermata.

Un movimento in crescita

Gli ultimi dati parlano di 6.500 B Corps in 160 settori diversi, anche se il numero continua a crescere, sfidando i suggerimenti che si tratti solo di una moda passeggera.

La pandemia ha visto un'enorme ondata di interesse, con quasi 10.000 richieste di certificazione da parte di aziende dall'inizio del Covid-19, con un **aumento del 37% rispetto al triennio precedente.**

La tendenza ha attirato l'attenzione del co-fondatore di LinkedIn, Reid Hoffman, che ha recentemente donato un milione di dollari per accelerarne i progressi.

Nel Regno Unito i rivenditori considerano sempre più lo status di B Corp come un punto di forza fondamentale per attirare i clienti. **WH Smiths, Boots, Waitrose e il suo ex partner commerciale, Ocado, offrono tutti aree dedicate ai prodotti certificati.**

Pierpaolo Petrassi MW, responsabile birre, vini e spirit di

Waitrose intervistato da The Buyer testimonia che “Tutti i nostri prodotti B Corp sono raccolti in una pagina specifica del nostro sito web, che facilita ai clienti l’acquisto di prodotti più sostenibili. Il feedback dei clienti è stato molto positivo, in quanto li aiuta ad acquistare prodotti eccellenti con un minore impatto ambientale”.

Anche alcuni rivenditori britannici si stanno impegnando per ottenere la certificazione, come lo specialista online Think Wine Group di Liverpool o la Old Chapel Cellars di Truro, che lo scorso febbraio è diventata il **primo rivenditore di vini B Corp del Regno Unito** (il secondo a livello mondiale).

“Ero determinata a farlo, ma **richiede un’enorme quantità di lavoro**“, ammette Louisa Fitzpatrick, co-proprietaria della Old Chapel Cellars.

Ma secondo Fitzpatrick, diventare una B Corp ha cambiato il suo approccio al business: “Una volta che hai cambiato la tua mentalità, inizi a prendere decisioni diverse. Per esempio, **ora facciamo indagini sui fornitori** chiedendo quali sono le loro priorità in relazione alla comunità e all’ambiente, ciò è positivo per la trasparenza”.

Creare relazioni più profonde

Questo senso di condivisione degli obiettivi può avere un impatto trasformativo sulla dinamica tradizionale fornitore/rivenditore.

Sebbene abbia ottenuto la certificazione solo nel settembre dello scorso anno, **Ridgeview, il principale produttore di vino inglese, ha già notato che i rapporti con i clienti si sono rafforzati e hanno trovato un terreno più comune.**

Tamara Roberts, amministratrice delegata, spiega: “Quando si stringono nuovi accordi o rapporti commerciali, questi tendono ad essere un po’ più profondi. E direi che **sono potenzialmente**

più longevi, perché ci si riunisce con lo stesso tipo di mentalità”.

“Ha sicuramente aperto delle porte e ci ha dato un vantaggio”, aggiunge Mardi Roberts, direttrice delle comunicazioni di Ridgeview. “E quando le persone sono indecise se prendere una decisione, è più facile perché conoscono la credibilità della vostra azienda”.

Valentina Lira, responsabile della sostenibilità di Concha y Toro, ha assistito allo stesso cambiamento nelle dinamiche commerciali e ritiene che lo status di B Corp, che detiene dal 2021, le abbia permesso di mostrare un lato diverso della sua attività ai rivenditori.

“Abbiamo incontri regolari con loro per mostrare la nostra strategia di sostenibilità in modo più dettagliato e anche per **creare un nuovo rapporto che non sia solo commerciale.** Abbiamo molti argomenti in comune e siamo in grado di mostrare l’altra faccia dell’azienda”.

“È un cambio di mentalità completo. Per esempio, abbiamo un ottimo rapporto con Walmart in Cile e quando hanno voluto lanciare un nuovo progetto, siamo stati una delle tre aziende invitate a partecipare. Questo è il tipo di rapporto che vogliamo far crescere, non si tratta solo della parte commerciale”.

Un completamento degli standard preesistenti

Una delle critiche mosse a B Corp è che il suo campo di applicazione è troppo ampio per apportare cambiamenti significativi ai problemi specifici del settore. **Ma altri vedono questo aspetto come un punto di forza** e apprezzano il modo in cui si affianca ad altri standard.

“Siamo produttori, coltivatori e distributori, quindi

concentrarci solo sul vigneto non ci sembrava la cosa giusta da fare” evidenzia Tamara Roberts, “quello che **mi è piaciuto di B Corp è che è stato possibile integrare i cambiamenti che stavamo già facendo all’interno della certificazione.** Per esempio, quando abbiamo aderito all’iniziativa Sustainable Wines of Great Britain, l’abbiamo semplicemente inserito tra le misure ambientali di B Corp”.

La sfida della nostra generazione

Beth Milliken, amministratrice delegata di Spottswoode (prima azienda vinicola di Napa a certificarsi nel 2020) sottolinea anche che, a differenza di altre certificazioni e standard, **B Corp è un movimento con al centro una potente filosofia di cambiamento socio-economico.**

“La mia forte convinzione è che dobbiamo adottare quello che io definisco “capitalismo con una coscienza”, il che significa che dobbiamo smettere di avere una mentalità basata esclusivamente su risultati finanziari rapidi e sul prezzo delle azioni. Questo approccio ha intaccato il nostro ambiente naturale, che è sull’orlo del baratro, e ha disatteso le nuove generazioni. **Dobbiamo abbandonare questa mentalità e la certificazione B Corp è uno strumento brillante per farlo”.**

Rob Symington, direttore marketing di Family Estates ribadisce che “B Corp rappresenta un modo per mettere la sostenibilità al centro della propria attività. Il cambiamento climatico è la sfida della nostra generazione. **Il gioco è cambiato e noi dobbiamo essere agenti di cambiamento”.**