

# Società benefit

Diffusione, caratteristiche, costi e benefici  
di una scelta strategica

---

**Massimiliano Bonacchi**

Centro di competenza sulla sostenibilità · Libera Università di Bolzano

Business for Good: la trasformazione Benefit nelle imprese locali · Camera di commercio di Bolzano · 9 ottobre 2026

# Di cosa parliamo

1

## **Il Centro di competenza sulla sostenibilità**

chi siamo e cosa facciamo

2

## **Società benefit e B Corp**

due cose diverse, spesso confuse

3

## **Costi e benefici della scelta**

cosa si paga, cosa si ottiene

4

## **I numeri**

Italia → Alto Adige

5

## **La relazione di impatto**

qualche esempio concreto



# Il Centro di competenza

Ricerca, formazione e trasferimento sul territorio

# Cosa facciamo

## Ricerca

Analisi su dati di bilancio e registro imprese del tessuto produttivo locale e nazionale.

<https://top100esg.projects.unibz.it/>

## Formazione

Percorsi per imprese e professionisti su rendicontazione e governance della sostenibilità.

<https://www.camcom.bz.it/it/novit%C3%A0/eventi/sostenibilit%C3%A0-di-impresa>

## Trasferimento

Strumenti a supporto delle PMI altoatesine.

[Newsletter Sostenibilità di impresa](#)



The screenshot shows the top navigation bar of the unibz website. The logo 'unibz' is on the left. The navigation menu includes 'Offerta formativa', 'Facoltà', 'Ricerca', 'Università', 'Ricerca presso i nostri Centri di Competenza' (with a dropdown arrow), 'Servizi', and 'IT'. Below the navigation bar is a large banner image of a dense green forest. Overlaid on the right side of the banner is a white box containing the following text:

### Centro di Competenza per la Sostenibilità

Questo Centro di Competenza, un centro di eccellenza multidisciplinare e interfacoltà di unibz, riunisce professori e ricercatori di vari settori per affrontare le pressanti questioni della sostenibilità a livello globale e locale

Il Centro è dedicato allo studio delle dimensioni economiche, ambientali e sociali delle politiche e delle azioni volte allo sviluppo sostenibile a livello globale e locale. La sua missione è quella di contribuire e guidare la ricerca di eccellenza, impegnarsi in partenariati e collaborazioni pubbliche e private e promuovere iniziative educative volte a promuovere gli sforzi di sostenibilità sia in Alto Adige che al di fuori di esso. Il nostro obiettivo principale è promuovere e accelerare la transizione verso un Alto Adige più sostenibile.

[LA NOSTRA MISSIONE →](#)  
[ISCRIVITI ALLA NOSTRA MAILING LIST PER GLI EVENTI →](#)  
[SCARICA IL REPORT DELLE ATTIVITÀ 2024/25 →](#)



2

## Società benefit e B Corp

Uno status giuridico e una certificazione privata

In quale intervallo rientra il numero di società benefit attive a giugno 2026?

 **Mentimeter** MB ▼

Open Menti to edit

Replace this slide

Add Menti slides

↗

↺

+



→ Show correct answer

 0

In quale intervallo rientra il numero di società benefit attive a giugno 2026?

 **Mentimeter** MB 

Open Menti to edit 

Replace this slide 

Add Menti slides 



→ Show correct answer

 0

# Italia

*Un fenomeno consolidato, non più di nicchia*

**5.968**

società benefit iscritte al  
Registro al 30 giugno 2026

**+15,6%**

Variazione rispetto al 30  
giugno 2025

**96,7%**

Società di capitale

## Dove si concentrano

- Lombardia prima per numerosità assoluta, seguita da Lazio, Veneto ed Emilia-Romagna
- Per incidenza sul totale delle società, però, la classifica cambia: Milano, Trieste e Trento guidano

## Settori prevalenti

- Attività professionali, scientifiche e tecniche — circa un quarto del totale
- Seguono informatica e telecomunicazioni, poi la manifattura

Osservatorio sulle società benefit, Camera di commercio Brindisi-Taranto e InfoCamere, dati al 30 giugno 2026; Ricerca nazionale sulle società benefit 2026.

# Che cos'è una società benefit

*Legge 208/2015 (Legge di stabilità 2016), art. 1, commi 376-384*

Non è un nuovo tipo di società: è una qualifica che qualsiasi società — di persone o di capitale — può assumere modificando il proprio statuto.

- **Doppia finalità**      Accanto allo scopo di lucro, una o più finalità di beneficio comune inserite nell'oggetto sociale.
- **Bilanciamento**      Gli amministratori devono contemperare interesse dei soci e interesse degli altri portatori d'interesse.
- **Trasparenza**      Rendicontazione annuale cosiddetta relazione di impatto: descrizione di come si è perseguito il beneficio comune, valutazione dell'impatto, descrizione degli obiettivi per il futuro.

# Esempio: Thun

THUN



## Oggetto sociale

### Finalità generale di beneficio comune

### Prima parte dell'oggetto sociale "tradizionale"

3.1. IN QUALITA' DI SOCIETA' BENEFIT LA SOCIETA' INTENDE PERSEGUIRE UNA O PIU' FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE E OPERARE IN MODO RESPONSABILE, SOSTENIBILE E TRASPARENTE NEI CONFRONTI DI PERSONE, COMUNITA', TERRITORI E AMBIENTE, BENI E ATTIVITA' CULTURALI E SOCIALI, ENTI E ASSOCIAZIONI ED ALTRI PORTATORI DI INTERESSE.

INTERESSE. LA SOCIETA' HA PER OGGETTO LE SEGUENTI ATTIVITA': A) LA PRODUZIONE, LA LAVORAZIONE, LA COMPRAVENDITA, L'IMPORTAZIONE E L'ESPORTAZIONE, IL MAGAZZINAGGIO ED IL COMMERCIO ALL'INGROSSO ED AL DETTAGLIO IN GENERE, IN PROPRIO E IN QUALITA' DI AGENTE, COMMISSIONARIO PER TERZI, ANCHE ESTERI, DI ARTICOLI IN CERAMICA E PORCELLANE NONCHE' ARTICOLI DA REGALO E DA CASA IN QUALSIASI MATERIALE E PER QUALSIASI USO COMPRESI ABBIGLIAMENTO, ALIMENTARI ED ALTRI PRODOTTI DI CONSUMO IN GENERE NONCHE' ARTICOLI, ATTREZZATURE ED OGGETTISTICA COMPLEMENTARE; B) PRODUZIONE E COMMERCIO DI STUFE IN CERAMICA, MATTONELLE PER STUFE, NONCHE' RELATIVI ACCESSORI ED ARTICOLI DI COMPLEMENTO E PROGETTAZIONI CONNESSE; C) PRESTAZIONE DI SERVIZI DI QUALSIASI GENERE DI SUPPORTO ALLA PROPRIA CLIENTELA E A TERZI TRA CUI A TITOLO ESEMPLIFICATIVO E NON ESAUSTIVO SERVIZI LOGISTICI, INFORMATICI, PROGETTAZIONE E ALLESTIMENTO DI PUNTI VENDITA, INTERMEDIAZIONI LIMITATAMENTE A PRODOTTI ED AD ATTIVITA' DIVERSI DA QUELLI DI CUI AL PRIMO CAPOVERSO DEL PRESENTE ARTICOLO, INFORMAZIONI COMMERCIALI, RICERCHE DI MERCATO, SERVIZI DI MARKETING E PUBBLICITARI, CONSULENZA AZIENDALE, FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO NONCHE' ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E MANIFESTAZIONI DI QUALSIASI GENERE E SERVIZI DI RISTORAZIONE. LA SOCIETA' HA ALTRESI' PER OGGETTO LE SPECIFICHE FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE DI

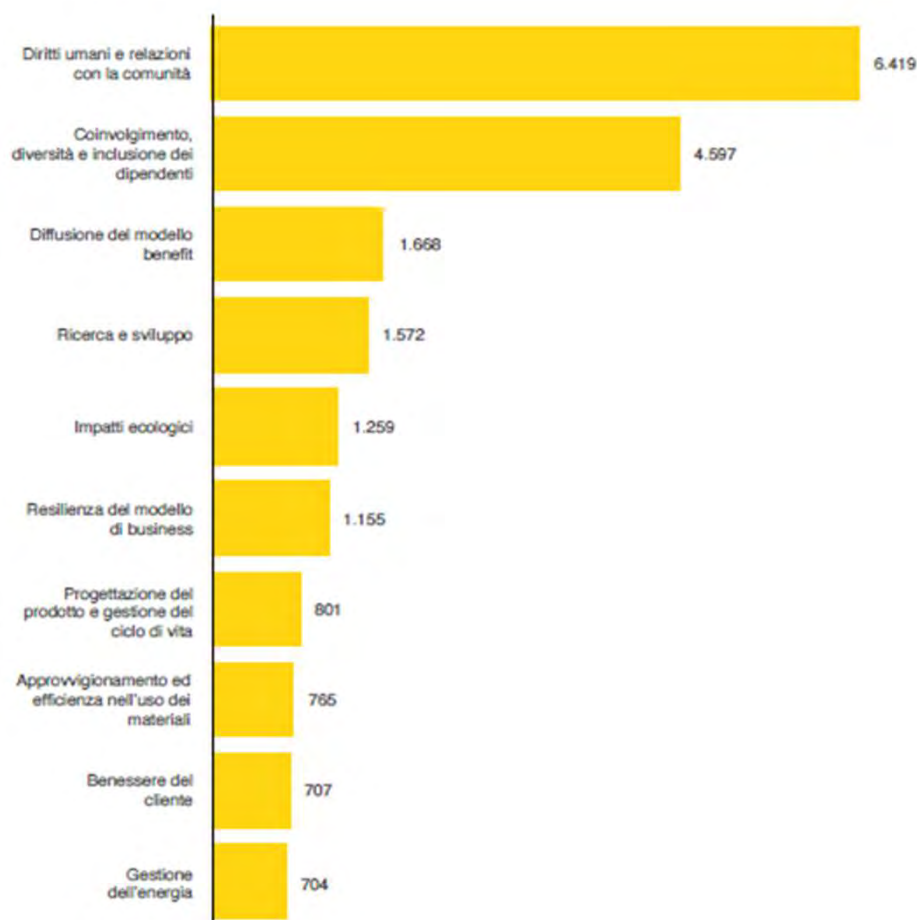
## Finalità generale di beneficio comune

3.1. IN QUALITA' DI SOCIETA' BENEFIT LA SOCIETA' INTENDE PERSEGUIRE UNA O PIU' FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE E OPERARE IN MODO RESPONSABILE, SOSTENIBILE E TRASPARENTE NEI CONFRONTI DI PERSONE, COMUNITA', TERRITORI E AMBIENTE, BENI E ATTIVITA' CULTURALI E SOCIALI, ENTI E ASSOCIAZIONI ED ALTRI PORTATORI DI INTERESSE. LA SOCIETA' HA PER OGGETTO LE SEGUENTI ATTIVITA': A) LA PRODUZIONE,

## Finalità specifiche di beneficio comune

CONVEGNI E MANIFESTAZIONI DI QUALSIASI GENERE E SERVIZI DI RISTORAZIONE. LA SOCIETA' HA ALTRESI' PER OGGETTO LE SPECIFICHE FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE DI SEGUITO DESCRITTE: A) ESPRIMERE UN RUOLO DI LEADERSHIP SPERIMENTANDO INNOVAZIONE CONTINUA SUI TEMI DELL'INCLUSIONE E DEL BENESSERE DELLA PERSONA, ATTRAVERSO LA DIFFUSIONE DI UNA CULTURA INTERNA INCENTRATA SULLA CRESCITA E SUL RISPETTO, DOVE CIASCUNO POSSA TROVARE LE MIGLIORI CONDIZIONI PER ESPRIMERE IL PROPRIO MASSIMO POTENZIALE E CONTRIBUIRE AL SUCCESSO E ALL'IMPATTO POSITIVO DELL'AZIENDA. L'IMPEGNO DELLA SOCIETA' SI ESTENDE NEL PROPRIO ECOSISTEMA PROMUOVENDO I VALORI DELLA TRASPARENZA E DELLA COLLABORAZIONE CON I PROPRI PARTNER; B) LASCIARE UN SEGNO VISIBILE E CONCRETO NELLE COMUNITA' IN CUI OPERA PROMUOVENDO IL METODO DELLA TERAPIA RICREATIVA NELLE SUE DIVERSE MODALITA' DI APPLICAZIONE COME MEZZO PER DONARE BENESSERE AI PIU' FRAGILI E SOSTENERLI NEL LORO PERCORSO DI CRESCITA E NEL MIGLIORAMENTO DELLA RISPOSTA TERAPEUTICA. IN PARTICOLARE, ATTRAVERSO IL SUPPORTO CONTINUATIVO E PERMANENTE ALLA FONDAZIONE LENE THUN, LA SOCIETA' SOSTIENE LA CERAMICO TERAPIA CHE UTILIZZA LA MODELLAZIONE DELL'ARGILLA COME MEZZO PER L'ESPRESSIONE CREATIVA DEL SE' E PER LA RISCOPERTA DELLA DIMENSIONE LUDICA E GIOIOSA DI BAMBINI E RAGAZZI IN CONTESTI DI PATOLOGIA O DISAGIO; C) ADOTTARE STANDARD AMBIENTALI SEMPRE PIU' EVOLUTIVI PER UN USO RESPONSABILE DELLE RISORSE E IL MIGLIORAMENTO CONTINUO DEGLI IMPATTI AZIENDALI. IN PARTICOLARE, LA SOCIETA' PROMUOVE UN'EVOLEZIONE PROGRESSIVA DEL PROPRIO MODELLO DI BUSINESS E OPERATIVO VERSO UN'ECONOMIA A ZERO EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI, IN LINEA CON GLI OBIETTIVI EUROPEI DI NEUTRALITA' CLIMATICA E QUELLI NAZIONALI DI TRANSIZIONE ECOLOGICA. 3.2 LA

# La top 10 delle finalità di beneficio comune



- 1** Diritti umani e relazioni con la comunità I 6.419, 26,8%: è la forma contemporanea con cui si esprime la responsabilità sociale delle imprese italiane e la loro convivenza virtuosa e responsabile con territori e comunità;
- 2** Coinvolgimento, diversità e inclusione delle persone I 4.597, 19,2%: indica le leve da azionare per gestire oggi il lavoro in tutte le sue sfaccettature: economiche, relazionali e simboliche;
- 3** Diffusione del modello benefit (+) I 1.668, 7,0%: la volontà di impegnarsi per favorire la diffusione di approcci imprenditoriali orientati alla massimizzazione degli impatti positivi su tutti gli stakeholder e modelli sociali ed economici evoluti e a prova di futuro;
- 4** Ricerca e sviluppo I 1.572, 6,6%: l'impegno a investire in Ricerca e Sviluppo anche con partner esterni per guidare l'innovazione, anticipare il mercato e sfruttare nuove tecnologie;
- 5** Impatti ecologici I 1.259, 5,2%: rappresenta, per alcuni settori, l'impegno che orienta le scelte strategiche e dal quale derivano tutte le gestionali;
- 6** Resilienza del modello di business I 1.155, 4,8%: l'intenzione di intervenire sui processi interni dai quali dipende la concreta possibilità di generare impatti positivi durevoli su tutti gli stakeholder;
- 7** Progettazione del prodotto e gestione del ciclo di vita I 801, 3,3%: la considerazione delle interdipendenze tra tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto che vanno dalla ideazione e progettazione e arrivano al fine vita del prodotto stesso per minimizzarne gli impatti associati;
- 8** Approvvigionamento ed efficienza nell'uso dei materiali I 765, 3,2%: l'impegno a valorizzare le risorse finite impiegate nei processi aziendali e di andare oltre i cancelli aziendali per la valutazione e la gestione operativa dei propri impatti secondo una filosofia scope 3 che sempre più è anche richiesta di legge;
- 9** Benessere del cliente I 707, 2,9%: l'impegno a migliorare il benessere dei clienti progettando prodotti e servizi che ne tutelino la salute e riducano gli impatti negativi;
- 10** Gestione dell'energia I 704, 2,9%: impegno a massimizzare l'efficienza energetica misurando e ottimizzando i consumi, definendo obiettivi e implementando tecnologie di recupero mentre si incrementa l'uso di energie rinnovabili e si promuove una gestione energetica intelligente.

Ricerca nazionale sulle società benefit 2026.

# Cosa comporta, in concreto

*Quattro adempimenti, uno iniziale e tre ricorrenti*

1

## Statuto

Inserimento delle **finalità** di beneficio comune nell'oggetto sociale

**una tantum**

2

## Responsabile

Individuazione del **soggetto** incaricato delle finalità di beneficio comune

**una tantum**

3

## Relazione

Relazione annuale di impatto, **allegata al bilancio e pubblicata sul sito**

**ogni anno**

4

## Standard

**Valutazione** secondo uno standard esterno su quattro aree di impatto

**ogni anno**

*Le quattro aree dello standard di valutazione: governo d'impresa · lavoratori · altri portatori d'interesse · ambiente*

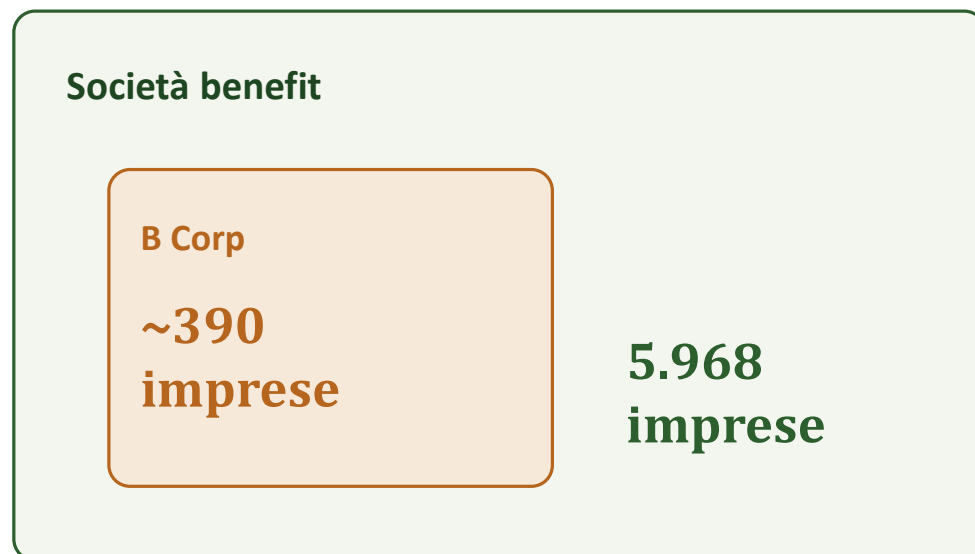
# Società benefit ≠ B Corp

*La confusione più diffusa, e la più costosa*

|                  | Società benefit                     | B Corp                              |
|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Natura           | Status giuridico                    | Certificazione privata              |
| Fonte            | Legge italiana                      | B Lab (ente non profit)             |
| Come si ottiene  | Modifica statutaria dal notaio      | Valutazione e verifica esterna      |
| Verifica esterna | Nessuna verifica preventiva         | Audit di B Lab; rinnovo ogni 3 anni |
| Costo diretto    | Costi notarili e di rendicontazione | Fee annuale legata al fatturato     |
| Chi vigila       | AGCM (pubblicità ingannevole)       | B Lab (revoca della certificazione) |

# Come stanno insieme

*In Italia la certificazione B Corp richiede l'adozione dello status di società benefit*



## Tutte le B Corp italiane sono società benefit

L'adozione dello status è richiesta al momento del rinnovo della certificazione.

## Non tutte le società benefit sono B Corp

Anzi: sono la larga maggioranza a non esserlo — circa 1 su 15 è certificata.

## Due livelli di impegno diversi

Lo status è una scelta di governance; la certificazione è una verifica di performance.



3

## Costi e benefici

Cosa si paga davvero, e cosa si può ragionevolmente attendersi

# I costi della scelta

*Una parte è visibile e una tantum; il resto è ricorrente e organizzativo*

## ● All'ingresso

- Assemblea straordinaria e atto notarile
- Riformulazione dell'oggetto sociale
- Deposito della modifica nel registro delle imprese

## ● Ogni anno

- Redazione della relazione di impatto
- Applicazione dello standard di valutazione
- Tempo del responsabile dell'impatto
- Eventuale consulenza esterna

## ● Meno visibili

- Raccolta di dati che l'impresa non ha già
- Procedimento AGCM per pubblicità ingannevole, con il danno reputazionale che ne segue
- Gli amministratori rispondono della violazione dell'obbligo di bilanciamento

# I benefici

*Distinguere ciò che è documentato da ciò che è atteso*

## Quello che i dati mostrano

Le società benefit crescono in media più delle altre per ricavi, margini e occupazione, e investono di più in innovazione e internazionalizzazione.

## Quello che i dati non dicono

Se sia lo status a generare quelle performance, o se siano le imprese già più solide e più strutturate a sceglierlo. La correlazione è robusta; il nesso causale no.

## Dove il vantaggio è più difendibile

### Governance

Vincola nello statuto scelte che altrimenti dipendono dalla proprietà pro tempore.

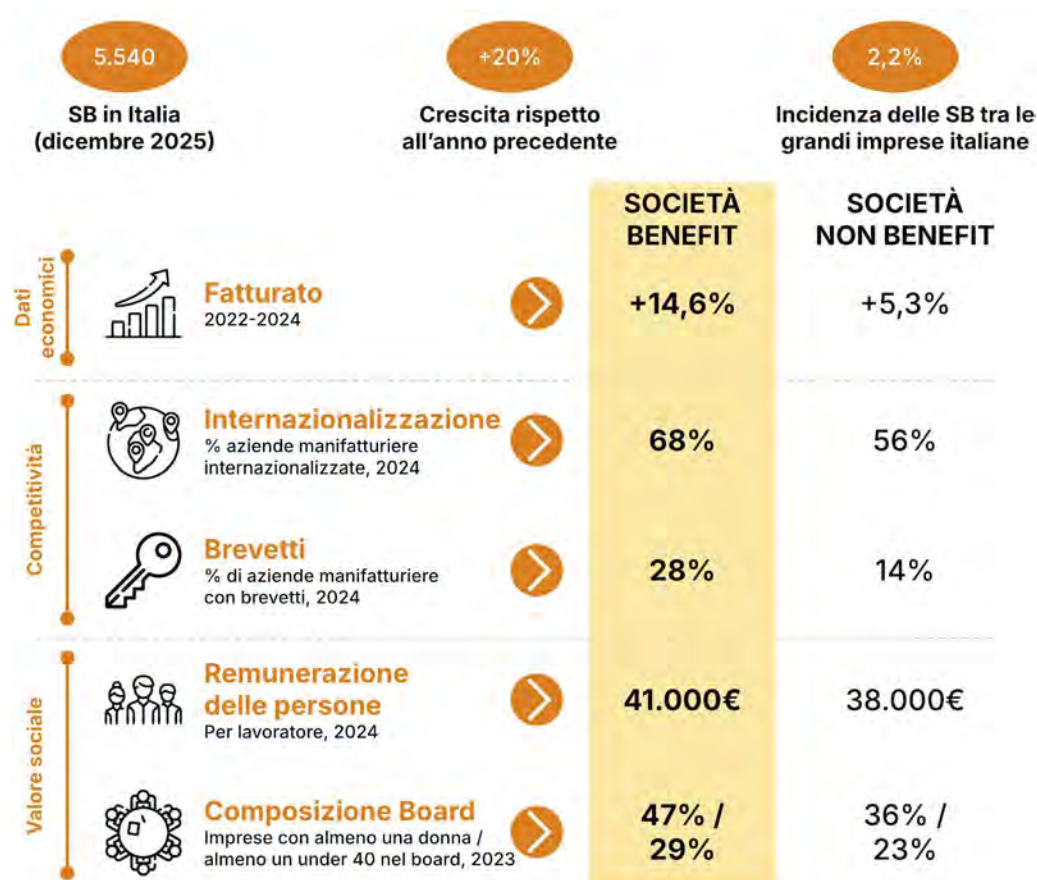
### Gare e rating fornitori

Committenti pubblici e grandi clienti che valutano i fornitori su criteri di impatto trovano già pronta la relazione che la società benefit deve produrre comunque.

### Persone

Segnale credibile verso lavoratori e candidati, in un mercato del lavoro locale molto teso.

# Cosa dicono i dati



Ricerca nazionale sulle società benefit 2026.

# Il rischio da non sottovalutare

*La qualifica non è verificata all'ingresso: la verifica arriva dopo, se qualcosa non torna*

## Adempimento formale

- Finalità generiche, copiate da modelli standard
- Relazione di impatto compilata come un adempimento
- Nessun indicatore collegato alle decisioni gestionali

## Le conseguenze

- Vigilanza AGCM in materia di pubblicità ingannevole
- Danno reputazionale in caso di scostamento accertato
- Effetto di diluizione sulla credibilità dell'intero modello

*La domanda giusta non è «conviene diventare società benefit», ma «siamo in grado di sostenere l'impegno per i prossimi dieci anni».*



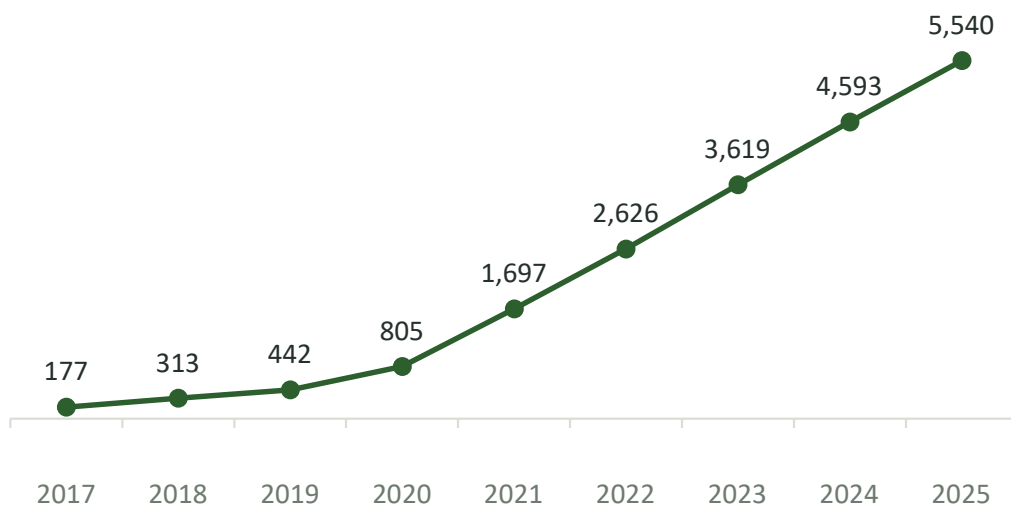
# I numeri

Italia → Alto Adige

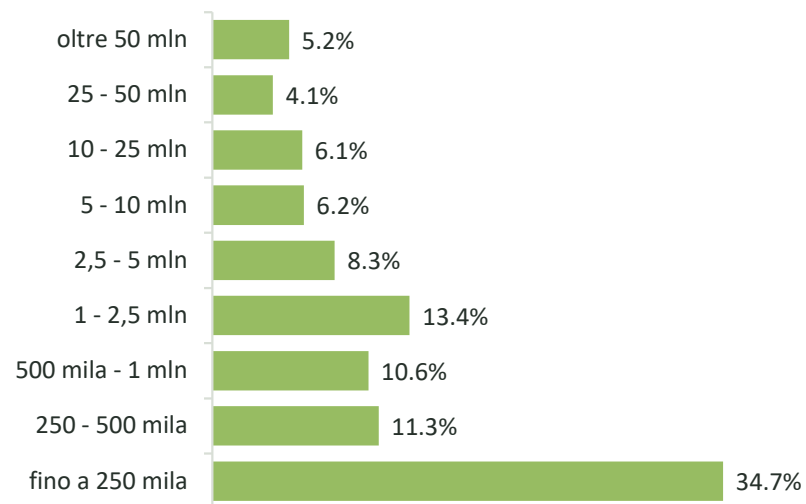
# Italia

*Dal 2017 al 2025: una crescita che non ha ancora rallentato*

## Società benefit iscritte, 2017-2025



## Distribuzione per classe dimensionale



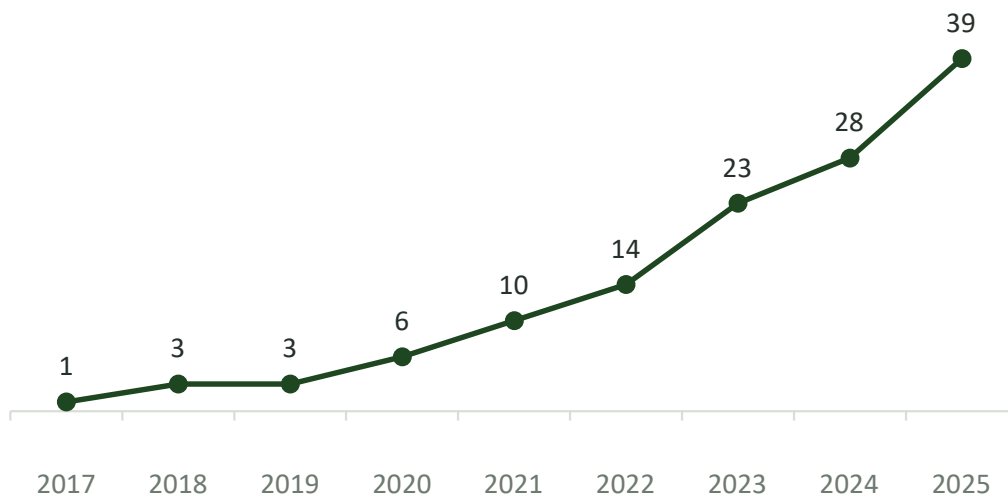
5.540 società benefit a dicembre 2025. Oltre un terzo ha un valore della produzione sotto i 250 mila euro: il fenomeno è trainato dalle microimprese.

Ricerca nazionale sulle società benefit 2026, dati al 31 dicembre 2025. Il Registro delle imprese conta 5.968 società benefit al 30 giugno 2026.

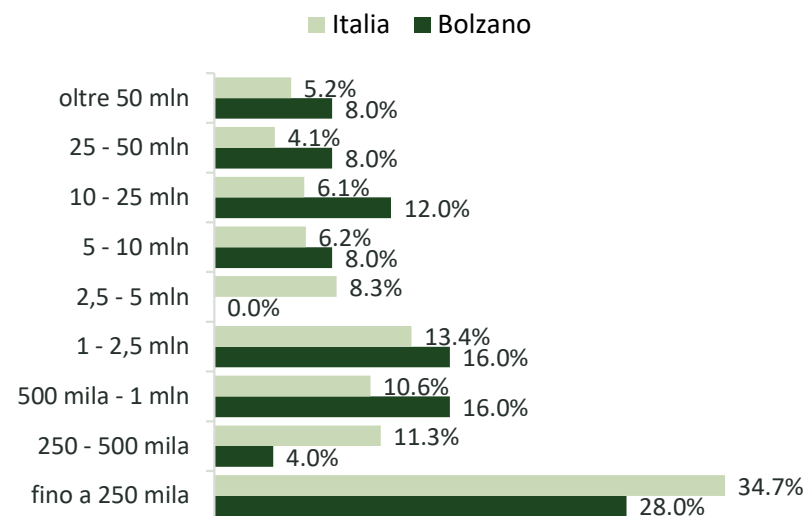
# Alto Adige

*Stessa curva, scala diversa — e una struttura dimensionale propria*

## Società benefit in provincia di Bolzano, 2017-2025



## Classe dimensionale: Bolzano e Italia



39 società benefit nel 2025, da 1 nel 2017. Rispetto alla media italiana le altoatesine sono meno concentrate nelle microimprese e più presenti nelle classi intermedie.

Elaborazione su dati Registro delle imprese e Aida. La distribuzione per classe dimensionale è calcolata sulle 25 società con bilancio disponibile.

5

## La relazione di impatto

Dove si vede se la scelta è sostanziale o formale

# Obiettivi, modalità e azioni

THUN

## 3 Lo statuto di Thun

La Società ha provveduto a inserire nel proprio statuto tre specifiche finalità di beneficio comune, che intende perseguire nell'ambito dell'attività economica d'impresa. Le modalità attraverso cui tali finalità saranno attuate sono descritte di seguito.

### Estratto dell'Art. 3 Statuto Thun S.p.A. SB

*In qualità di società benefit, la società intende perseguire più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, territorio, ambiente e altri portatori di interesse.*

La Società individua nel proprio oggetto sociale le seguenti finalità specifiche di beneficio comune, coerenti con il proprio impegno in qualità di Società Benefit:

#### ✓ Persone

Assumere un ruolo di riferimento nella promozione di un ambiente inclusivo e orientato al benessere individuale, attraverso l'adozione di pratiche innovative e una cultura aziendale basata sulla crescita, sul rispetto e sulla valorizzazione del potenziale umano. La Società si impegna a creare le condizioni affinché ciascun collaboratore possa contribuire in modo significativo al successo e all'impatto positivo dell'organizzazione. Tale impegno si estende all'intero ecosistema aziendale, promuovendo trasparenza e collaborazione con i partner di riferimento.



#### ✓ Comunità

Generare un impatto positivo e tangibile nelle comunità in cui opera, favorendo l'adozione della terapia ricreativa quale strumento di sostegno e benessere per le persone in situazioni di fragilità. In particolare, attraverso il sostegno continuativo alla Fondazione Lene Thun, la Società promuove la ceramica-terapia come mezzo per stimolare l'espressione creativa e la dimensione ludica di bambini e



### Obiettivi 2025

| Attività 2025                                                                                                      | Target/Finalità                                                                 | Stato | Risultati e attività svolte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contrattualizzazione dello smart working con accordi individuali per le persone compatibili con attività da remoto | Consolidare modelli di lavoro flessibile e favorire il work-life balance        | 100%  | Lo smart working è stato esteso a tutte le figure aziendali compatibili con modalità di lavoro da remoto, prevedendo una giornata settimanale e ulteriori misure di flessibilità per dipendenti con figli.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Formalizzazione del ruolo di Diversity, Equity & Inclusion Manager                                                 | Rafforzare la governance sui temi DE&I e promuovere inclusione e partecipazione | 100%  | Nomina del Diversity, Equity & Inclusion Manager. Contestualmente è stato avviato il progetto interfunzionale "Angeli Custodi", finalizzato alla strutturazione di un percorso di accompagnamento e supporto dedicato ai neoassunti durante il loro inserimento in azienda. Il progetto coinvolge un gruppo di 26 collaboratori provenienti dalle diverse sedi del Gruppo LENET ed è nato anche a seguito delle esigenze e delle aspettative emerse durante il team building "L'azienda che vorrei", realizzato nel mese di settembre 2025 presso le sedi di Milano, Bolzano e Mantova.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Analisi della popolazione aziendale                                                                                | Individuare aree di miglioramento e opportunità di inclusione                   | 100%  | È stata realizzata un'analisi della baseline relativa alla popolazione aziendale, considerando aspetti quali genere, generazioni e nazionalità, al fine di identificare possibili aree di intervento e futuri percorsi dedicati.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Piano di formazione su sostenibilità e DE&I per tutto il personale                                                 | Diffondere cultura inclusiva e sensibilizzazione sui temi ESG                   | 100%  | Sono stati erogati percorsi formativi e questionari dedicati ai temi della Diversity, Equity & Inclusion e della sostenibilità, coinvolgendo l'intera popolazione aziendale, inclusi i collaboratori dei punti vendita. In particolare, il questionario D&I somministrato nel mese di novembre 2025 ha raccolto 137 risposte ed è stato oggetto di un'analisi comparativa rispetto alla prima rilevazione effettuata nel novembre 2023, al fine di monitorare l'evoluzione della percezione interna sui temi di inclusione, equità e benessere organizzativo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Indagine di clima aziendale attraverso il team building aziendale "L'azienda che vorrei"                           | Monitorare il benessere organizzativo e raccogliere feedback                    | 100%  | A seguito delle attività di team building "L'Azienda che Vorrei" svolte nel corso dell'anno, è emersa l'opportunità di trasformare i momenti di confronto e ascolto in una vera e propria indagine di clima organizzativo. Attraverso il coinvolgimento delle persone e la condivisione delle esperienze, sono state individuate alcune aree tematiche considerate prioritarie per il rafforzamento della cultura aziendale e della collaborazione interna.<br><br>Le principali aree di lavoro emerse riguardano: <ul style="list-style-type: none"><li>● la condivisione e la comunicazione, con l'obiettivo di superare le logiche a silos;</li><li>● la collaborazione e la costruzione di connessioni autentiche tra persone e reparti;</li><li>● il rafforzamento delle radici aziendali, della visione comune e degli obiettivi condivisi;</li><li>● l'innovazione dei processi e la valorizzazione della formazione.</li></ul> A partire da queste evidenze, è stato definito un piano di azione 2026 articolato in sei progetti interfunzionali, pensati per favorire integrazione, partecipazione e diffusione della cultura aziendale. |

# Nuovi obiettivi per l'esercizio successivo

THUN

## Impegni 2026

| Attività                                                                          | Target/Finalità                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rafforzamento del presidio Diversity, Equity & Inclusion                          | Consolidare il ruolo del Diversity, Equity & Inclusion Manager attraverso l'inserimento formale in organigramma e la comunicazione interna dedicata, con l'obiettivo di definire e monitorare il programma DEI e favorire il coinvolgimento attivo dei collaboratori nella generazione di nuove iniziative e progettualità.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Piano di formazione su DEI e sostenibilità                                        | Proseguire le attività formative rivolte all'intera popolazione aziendale sui temi della sostenibilità, dell'inclusione e della sensibilità sociale, promuovendo la creazione di un team operativo dedicato alla sostenibilità.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Manuale dei Lavoratori                                                            | Proseguire il progetto di elaborazione e condivisione del Manuale dei Lavoratori attraverso la pubblicazione su intranet aziendale e la diffusione a tutti i collaboratori, inclusi i punti vendita, al fine di favorire maggiore chiarezza, accessibilità e uniformità dei processi aziendali.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Progetto Community ed eventi di inclusione                                        | Proseguire le iniziative dedicate alla community aziendale e agli stakeholder attraverso l'organizzazione di nuovi eventi di coinvolgimento e condivisione, tra cui la "THUN Brand Experience" 2026 dedicata alla collezione Fall Winter 2026, con focus su collezioni, visual merchandising, formazione social e momenti di networking con imprenditori e partner commerciali. Per il mese di aprile 2026 è previsto, presso il Panopticum THUN, un evento organizzato in collaborazione con Mountex dedicato al tema "Essere Benefit". L'iniziativa ospiterà un panel di confronto tra alcune delle Società Benefit più rappresentative del territorio, che condivideranno esperienze, sfide e risultati legati ai rispettivi percorsi di sostenibilità e generazione di impatto positivo. |
| Corsi area salute e benessere                                                     | Programmare due corsi dedicati all'area salute e benessere, finalizzati alla promozione del benessere psicofisico delle persone e alla diffusione di pratiche orientate all'equilibrio e alla qualità della vita lavorativa. Tra le iniziative previste rientra il format "Wellness Masterclass" dedicato ai collaboratori e il corso Ciak Sicurezza, un workshop unico e coinvolgente in cui la sicurezza prende vita sul palcoscenico. Il workshop combina formazione e spettacolo, offrendo ai partecipanti un'esperienza immersiva e interattiva.                                                                                                                                                                                                                                        |
| Attivazione di Team Interfunzionali che lavoreranno su 6 progetti interfunzionali | Nel corso del 2026 saranno coinvolte complessivamente 100 persone all'interno di 6 progetti interfunzionali, con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione tra reparti, migliorare la comunicazione interna e favorire una cultura aziendale sempre più partecipativa, inclusiva e orientata alla condivisione delle conoscenze.<br>I progetti individuati sono:<br>● Area Community                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

# Il B Impact Assessment come standard



## Misurare e gestire l'impatto sociale e ambientale della propria azienda.

- Rispondere alle domande sugli standard di impatto completi
- Impara utilizzando le migliori pratiche credibili
- Confronto con i concorrenti del settore
- Definisci degli obiettivi per migliorare continuamente l'impatto

# Il B Impact Assessment come standard

## B Impact Assessment

Assessment attivo *Versione 6*

☆ OBIETTIVI

🕒 STORIA

### Dettagli traccia

MERCATO **Sviluppato - Globale**    DIMENSIONI DELL'AZIENDA **10-49**    SETTORE **Produzione**    CATEGORIA DI AREA DI ATTIVITÀ **Manufatti**    AREA DI ATTIVITÀ **Prodotti in metallo fabbricati**

AGGIORNA TRACCIA

🖨️ STAMPA PDF

📄 SCARICARE

FILTRO DI DOMANDA



Questo management tool, utilizzato da oltre 50.000 aziende in tutto il mondo, tra cui oltre 3.000 B Corp certificate, aiuta le aziende a valutare il proprio impatto su vari stakeholder, compresi i loro lavoratori, la comunità, i clienti e l'ambiente.

PUNTEGGIO GENERALE  
**84.4**

COMPLETAMENTO  
**100%**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI  
**70.3**

PUNTEGGIO IBIM  
**10.0**

N / A PUNTEGGIO  
**4.0**

### Aree di impatto



AREA D'IMPATTO  
**Governance**    PUNTEGGIO  
**16.9**

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.

DOMANDE RISPOSTE  
**26/26**

VISTA



AREA D'IMPATTO  
**Lavoratori**    PUNTEGGIO  
**25.9**

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

DOMANDE RISPOSTE  
**49/49**

VISTA



AREA D'IMPATTO  
**Comunità**    PUNTEGGIO  
**18.2**

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

DOMANDE RISPOSTE  
**42/42**

VISTA



AREA D'IMPATTO  
**Ambiente**    PUNTEGGIO  
**20.5**

Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

DOMANDE RISPOSTE  
**62/62**

VISTA



AREA D'IMPATTO  
**Clienti**    PUNTEGGIO  
**2.6**

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE  
**7/7**

VISTA



AREA D'IMPATTO  
**Disclosure Questionnaire**    PUNTEGGIO  
**0.0**

Identificare eventuali settori, pratiche, risultati o multe / sanzioni potenzialmente sensibili della propria azienda che non siano esplicitamente indicati nel resto dell'assessment.

DOMANDE RISPOSTE  
**57/57**

VISTA

# I risultati della valutazione di impatto

THUN

## 7 Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

A partire dall'anno 2021, la misurazione degli impatti aziendali in ambito sociale e ambientale viene condotta secondo lo standard internazionale indipendente **B Impact Assessment (BIA)**, sviluppato dall'organizzazione non profit statunitense B Lab, utilizzato sia per il monitoraggio interno delle performance ESG, sia come riferimento per la certificazione B Corp.

Nell'ambito del percorso di valutazione dell'impatto socio-ambientale condotto attraverso il BIA, l'azienda è stata analizzata secondo cinque aree fondamentali, ciascuna rappresentativa di un diverso ambito di responsabilità e valore generato verso gli stakeholder. Di seguito si dettagliano le cinque aree d'impatto valutate, accompagnate dal punteggio ottenuto includendo le performance di tutte le società del Gruppo.



### Governance

La sezione "Governance" valuta il modo in cui l'azienda integra missione, etica, responsabilità e trasparenza all'interno del proprio modello di gestione e dei processi decisionali. L'analisi considera l'impegno dell'impresa nel generare impatti positivi di natura sociale e ambientale, la chiarezza delle politiche di governance, il coinvolgimento degli stakeholder e il livello di accountability adottato nella conduzione delle attività aziendali. La valutazione prende inoltre in esame gli strumenti di governo societario e le modalità attraverso cui la missione aziendale viene formalmente integrata nella struttura e nelle pratiche organizzative.

**Punteggio ottenuto: 15,6**



### Persone

La sezione "Lavoratori" valuta il contributo dell'azienda al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale delle proprie persone, considerando aspetti quali salute e sicurezza, sviluppo professionale, welfare, coinvolgimento e qualità dell'ambiente di lavoro. L'analisi prende inoltre in considerazione le iniziative orientate alla valorizzazione delle competenze, alla crescita interna, all'inclusione e alla promozione di modelli organizzativi in grado di generare benessere diffuso e partecipazione attiva dei collaboratori.

**Punteggio ottenuto: 25,2**



### Comunità

La sezione "Comunità" analizza il contributo dell'azienda al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera, con particolare attenzione all'impatto generato sul territorio, alle attività di inclusione, alle iniziative di solidarietà e alle relazioni sviluppate con stakeholder, enti e organizzazioni locali. La valutazione considera inoltre l'impegno dell'azienda nella promozione di pratiche responsabili lungo la catena del valore, nelle attività di beneficenza, volontariato e sostegno a progettualità ad impatto sociale positivo.

**Punteggio ottenuto: 17,2**



### Ambiente

La sezione "Ambiente" valuta l'approccio complessivo dell'azienda alla gestione delle tematiche ambientali e il relativo impatto su clima, energia, acqua, territorio e biodiversità. L'analisi considera sia gli impatti diretti generati dalle attività aziendali sia quelli connessi alla catena di approvvigionamento e ai canali distributivi. Vengono inoltre valorizzate le imprese che sviluppano processi, prodotti e servizi orientati alla sostenibilità ambientale, alla riduzione dei consumi e degli sprechi, alla diffusione di energie rinnovabili e alla promozione di pratiche responsabili verso l'ambiente.

**Punteggio ottenuto: 13,9**



### Clienti

La sezione "Clienti" valuta il modo in cui l'azienda crea valore per i propri clienti e consumatori attraverso la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, l'adozione di pratiche di marketing etico, la tutela della privacy e della sicurezza dei dati, nonché attraverso strumenti di ascolto e raccolta dei feedback. La valutazione considera inoltre la capacità dell'azienda di sviluppare prodotti e servizi in grado di generare un impatto sociale positivo, rispondendo a specifici bisogni delle persone e delle comunità.

**Punteggio ottenuto: 4,0**

| Area di impatto         | Punteggio Thun | Punteggio medio * |
|-------------------------|----------------|-------------------|
| Governance              | 15,6           | 6,6               |
| Lavoratori              | 25,2           | 18,3              |
| Comunità                | 17,2           | 11,0              |
| Ambiente                | 13,9           | 11,4              |
| Clienti                 | 4,0            | 2,0               |
| <b>Punteggio totale</b> | <b>75,9</b>    | <b>78,6</b>       |

# Cosa guardare in una relazione di impatto

*Tre segnali di qualità, tre segnali d'allarme*

## Segnali di qualità

- Descrizione degli obiettivi/modalità/azioni per il perseguimento delle finalità di beneficio comune
- Discussione del grado di raggiungimento
- descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.
- Collegamento esplicito con decisioni di investimento
- Evidenza dei risultati della valutazione di impatto

## Segnali d'allarme

- Non si rendicontano i risultati ottenuti, commentando eventuali circostanze che hanno impedito o rallentato il raggiungimento degli obiettivi prefissati
- Indicatori che cambiano da un anno all'altro senza spiegazione
- Relazione non disponibile contemporaneamente
  - a. sul sito web
  - e
  - b. nel fascicolo del bilancio di esercizio

# Cosa dicono le imprese benefit

**Adozione del modello Benefit:  
soggetti che hanno avuto un ruolo nel  
processo di adozione del modello**



- 1 56% scelta interna
- 2 24% consulenti, notai, commercialisti

**Benefici percepiti dal personale**



- 1 Maggior senso di appartenenza [59%]
- 2 Miglioramento qualità ambiente lavorativo [48%]
- 3 Partecipazione a progetti sociali o ambientali [43%]

**Le barriere che rallentano l'adozione  
e l'implementazione del modello**



- 1 Coinvolgimento degli operatori lungo la filiera [29%]
- 2 Poca conoscenza del modello da parte di consulenti e operatori esterni [26%]
- 3 Monitoraggio delle azioni e quantificazione dei benefici [24%]

**Le leve per favorire la diffusione del  
modello secondo le aziende**



- 1 Introduzione di vantaggi fiscali [81%]
- 2 Premialità nei bandi pubblici [64%]
- 3 Introduzione di strumenti di supporto per la misurazione dell'impatto [50%]

# Tre cose da portare a casa

1

## **Status, non certificazione**

Diventare società benefit è una modifica statutaria, non un premio da conquistare. La B Corp è un'altra cosa, molto più selettiva.

2

## **Il costo vero è ricorrente**

L'atto notarile si paga una volta. La relazione di impatto va scritta ogni anno, e si vede se è scritta sul serio.

3

## **Ha senso se cambia qualcosa**

Se lo status non modifica nessuna decisione, il beneficio si riduce all'etichetta — e l'etichetta, da sola, non regge a lungo.