

FIT4BENEFIT

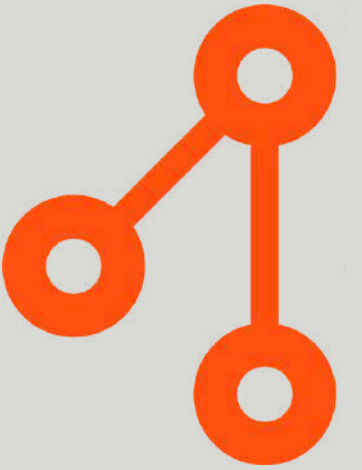
REPORT 2024/2025



INDICE

Introduzione	03
Stakeholder engagement	07
Il gioco della buona governace	13
La relazione Benefit	19
Oggetto sociale Benefit	24
Organizzazioni positive	28
Comunicare Benefit	32
Essere Benefit	35





INTRODUZIONE

IL CICLO DI INCONTRI FIT4BENETIF

A CURA DI **TORINO SOCIAL IMPACT**

Comunità di pratica Società Benefit

Introduzione

Essere Società Benefit significa fare impresa con uno scopo che va oltre il profitto: generare valore economico, sociale e ambientale, tenendo lo sguardo fisso sul futuro dell'economia sociale.

È una scelta identitaria e strategica, che unisce le organizzazioni in una missione comune: costruire un impatto positivo e duraturo. È su queste basi che si fonda la Comunità di pratica – Società Benefit di Torino Social Impact: un gruppo di lavoro vivo, uno spazio di confronto e crescita, un laboratorio di idee e competenze.

Un luogo dove le Società Benefit, in quanto protagoniste dell'economia sociale, si incontrano per conoscersi, condividere esperienze e affrontare sfide comuni, capaci di rafforzare, giorno dopo giorno, la cultura e il modello benefit.

È da questo percorso che ha preso vita – per la seconda edizione – Fit4Benefit, ciclo di incontri di formazione e networking dedicato alle Società Benefit aderenti a Torino Social Impact.

Dalla teoria alla pratica: il ciclo di incontri Fit4Benefit

La seconda edizione di Fit4Benefit, in continuità con l'anno precedente, ha proseguito il cammino iniziato nel 2023, mantenendo una chiara direzione: costruire conoscenza comune attraverso un percorso di peer learning e capacity building.

Il programma si è articolato in due percorsi formativi paralleli, aperti a tutte le Società Benefit della Comunità di pratica.

Un percorso – versione online – per riprendere alcuni dei contenuti già trattati nel corso dell'anno precedente, offrendo strumenti ai nuovi membri della Comunità di pratica. Attraverso incontri di un'ora, il percorso ha offerto preziose occasioni di conoscenza su specifici argomenti chiave.

Un percorso – versione offline – per affrontare nuovi temi inerenti alla cultura benefit attraverso incontri della durata di 3 ore, tramite attività in modalità mista-laboratoriale.

Dopo un momento di approfondimento teorico, i partecipanti sono stati coinvolti in esercitazioni pratiche e interattive, arricchite dalla presentazione di case study selezionati tra le Società Benefit di Torino Social Impact, per dare concretezza e ispirazione.

I temi affrontati

- *Stakeholder engagement: sostenibilità è altrove* a cura di **Amapola**
- *Il gioco della buona governance* a cura di **Operàri**;
- *Funzione e redazione della relazione benefit* a cura di **FL20 Studio** e **Futura Law Firm**
- *Oggetto sociale benefit* a cura di **Futura Law Firm**
- *Organizzazioni positive e i sistemi di gestione sulla parità di genere* a cura di **Uomo & Ambiente** e **Clover**
- *Comunicare benefit* a cura di **Synesthesia**
- *Essere benefit: comunicare, coinvolgere, condividere* a cura di **Synesthesia** e **Amapola**

Il sapere, per avere valore, deve circolare, evolvere e ispirare.

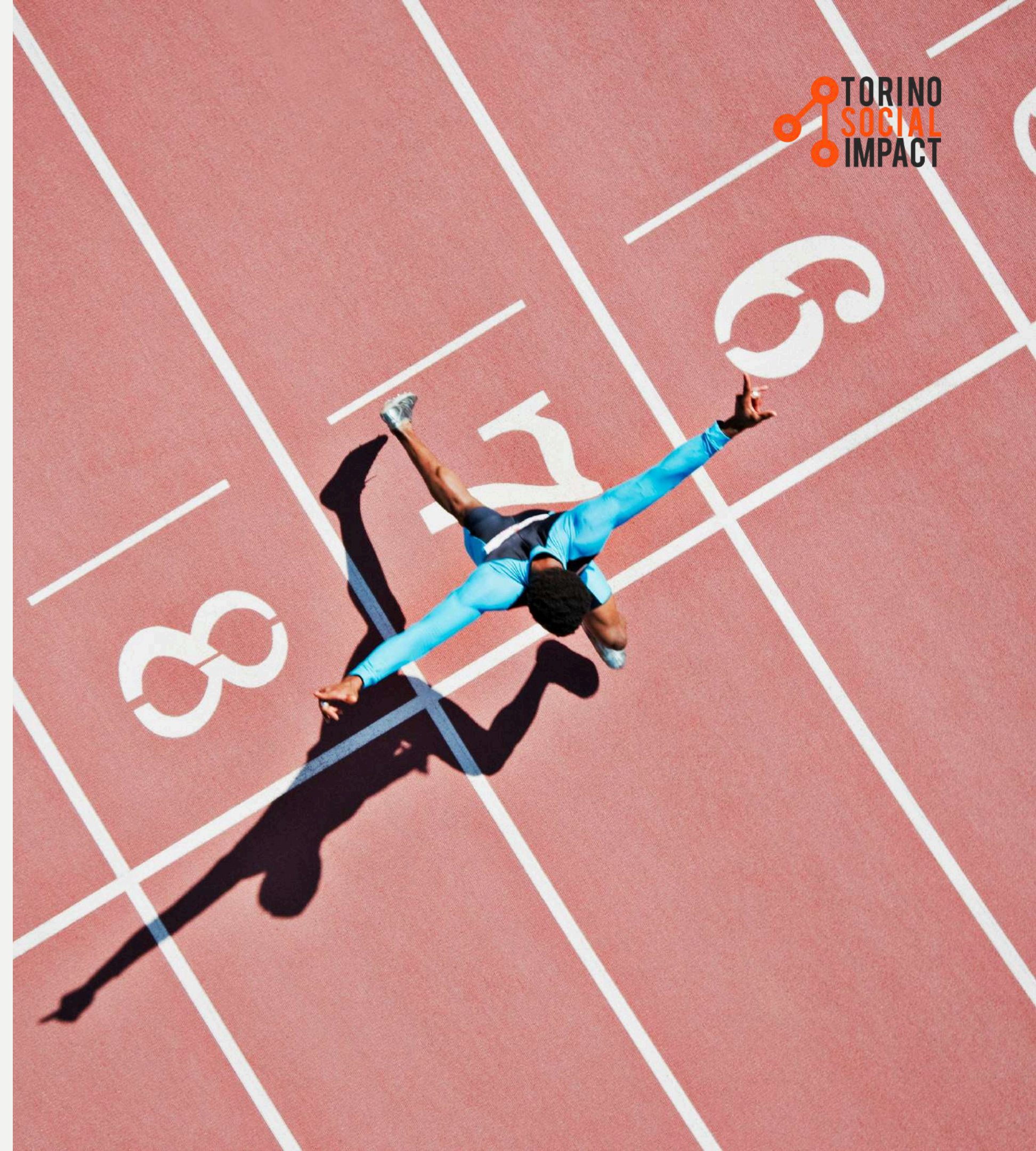
In linea con la missione della Comunità di pratica, si è puntato a favorire la condivisione di quanto emerso – conoscenze, riflessioni, strumenti e soluzioni – in modo che non restasse confinato agli incontri, ma diventasse patrimonio condiviso, aprendo nuove traiettorie di apprendimento.

Oltre i numeri. Valore e innovazione di un percorso condiviso

Nell'annualità 2024/2025, il percorso di Fit4Benefit ha messo a sistema 15 ore di formazione e networking, coinvolgendo oltre 30 Società Benefit.

La programmazione delle attività ha visto la partecipazione attiva di 6 Società Benefit, che hanno contribuito alla fase di ideazione e progettazione degli appuntamenti, mettendo a disposizione competenze, strumenti e visioni.

Un ricco patrimonio di conoscenza, capace di creare un terreno fertile per rafforzare l'apprendimento collettivo, stimolare l'innovazione e consolidare i legami professionali e umani tra i partecipanti.



Un percorso per far circolare innovazione e conoscenza

La Comunità di pratica sulle Società Benefit fa parte del più ampio progetto Comunità di pratica, avviato da Torino Social Impact. L'iniziativa ha l'obiettivo di favorire il rafforzamento dell'ecosistema e la dimensione collettiva, attivando dei gruppi di lavoro su tematiche e sfide condivise, attingendo alle competenze dei partner della rete per collaborare su progettualità emergenti.

L'attivazione di percorsi progettuali condivisi è inoltre occasione per rafforzare la collaborazione reciproca e il networking tra i soggetti dell'ecosistema, in linea con le premesse con cui era nata l'esperienza del gruppo Società Benefit di Torino Social Impact, che è stato un vero apripista rispetto all'attivazione di attività analoghe nello spirito e negli obiettivi.

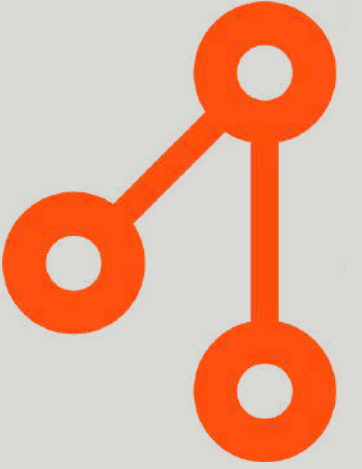
Di seguito ripercorriamo l'esperienza di Fit4Benefit, attraverso una panoramica degli incontri e una sintesi di sviluppi e obiettivi: un modo per fissare quanto costruito insieme e metterlo a disposizione di chi vorrà unirsi – o lasciarsi ispirare – da questo cammino condiviso.



Ringraziamenti

L'esperienza delle Società Benefit ha infatti rappresentato la prima sperimentazione del progetto Comunità di pratica, realizzato con il contributo della **Fondazione Compagnia di San Paolo** e della **Camera di commercio di Torino**. Un'iniziativa che oggi riunisce sette Comunità di pratica già attive e ne prevede di nuove in avvio.

Società Benefit coinvolte: **Amapola, Operàri, FL20 Studio, Futura Law Firm, Uomo & Ambiente, Clover e Synesthesia.**



STAKEHOLDER ENGAGEMENT

SOSTENIBILITÀ È ALTROVE

INCONTRO DELL'8 MAGGIO 2024, A CURA DI **AMAPÒLA**

Sostenibilità: una definizione alternativa

Che cos'è la sostenibilità?

Se la interpretiamo solo come rispetto dell'ambiente o attenzione alle persone, rischiamo di vederne solo una parte. E se la sostenibilità fosse altrove? Altrove come visione, come spazio da immaginare, come cambiamento di paradigma e nuove opportunità.

Ma soprattutto, altrove come Altro: quella dimensione relazionale che ogni impresa responsabile oggi è chiamata ad abitare, mettendo al centro l'ascolto e il coinvolgimento di chi condivide o subisce gli effetti delle proprie scelte.

Il contesto di riferimento

Condotto da Alberto Marzetta, Partner e Direttore Clienti e Micol Burighel, Responsabile comunicazione, l'incontro ha approfondito il tema dello stakeholder engagement, presentandolo non solo come uno strumento, ma come una vera e propria modalità di governance per le organizzazioni che vogliono essere davvero sostenibili. Una modalità che unisce concretezza strategica e visione culturale, capace di generare valore duraturo attraverso relazioni significative e decisioni condivise.

Dopo una panoramica del contesto in cui oggi si muovono imprese, mercati e società – attraversati da crisi ambientali, geopolitiche, normative e sociali – è emersa chiaramente la centralità della sostenibilità come leva competitiva e, allo stesso tempo, come fondamento valoriale. Le società benefit, per loro natura, sono in prima linea in questo scenario: nel loro DNA c'è la volontà di generare impatto positivo per l'ambiente, le persone e la comunità. Ma per farlo, non possono prescindere da un approccio autenticamente relazionale.

Comunicare per creare uno spazio di senso condiviso

Comunicare e coinvolgere: è da qui che si parte. La comunicazione, intesa nel suo significato più profondo – mettere in comune – non è più un semplice veicolo di messaggi, ma uno spazio di costruzione condivisa di senso. E proprio questo è il compito dello stakeholder engagement: partire dall'ascolto, creare dialogo, generare partecipazione.

La parte centrale della formazione si è concentrata su alcune indicazioni operative per attivare percorsi di coinvolgimento efficaci a partire da un principio chiave: conoscere i propri stakeholder. Chi sono? Con chi abbiamo relazioni di influenza reciproca?

Chi è strategico per le nostre scelte, e in che modo lo è? Attraverso la matrice influenza/interesse, è stato proposto un primo strumento di mappatura per classificare gli stakeholder in base alla loro rilevanza e per capire, di conseguenza, quale strategia adottare: chi monitorare, chi ascoltare, chi coinvolgere attivamente. L'obiettivo finale è sempre lo stesso: creare con-senso, costruire significati condivisi, prendere decisioni più solide e durature.

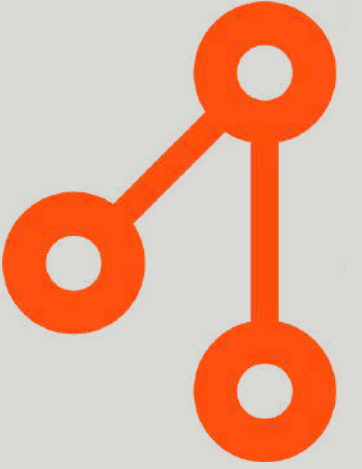
Lo stakeholder engagement è oggi un approccio necessario e non accessorio. Non un'attività tra le tante, ma un modo di essere impresa e di fare sostenibilità.

Stakeholder engagement: un approccio necessario


In conclusione è emerso come lo stakeholder engagement sia oggi un approccio necessario, e non accessorio. Non un'attività tra le tante, ma un modo di essere impresa e di fare sostenibilità.

È proprio in questa prospettiva che lo stakeholder engagement si conferma uno dei cardini più coerenti e strategici per chi ha scelto di essere benefit: un modo per radicare nel quotidiano quella tensione verso l'impatto che definisce l'identità stessa di queste imprese.





IL GIOCO DELLA BUONA GOVERNANCE

INCONTRO DEL 20 GIUGNO 2024, A CURA DI  **operàri**

Quando la governance diventa gioco

In una giornata dedicata al confronto e all'apprendimento comune, i partecipanti si sono riuniti per esplorare uno dei pilastri più sottovalutati ma cruciali della sostenibilità aziendale, la governance.

L'incontro ha preso vita grazie a un innovativo gioco di carte ideato da operari – SIMPLI IN THE BOX® – trasformando quello che potrebbe essere un tema astratto e complesso in un'esperienza coinvolgente e pratica.

Le Game Master Stefania Balliana e Giulia Gennaro hanno guidato i partecipanti attraverso questo viaggio di scoperta, utilizzando la metodologia del game-based learning per rendere tangibili e accessibili le dinamiche della buona governance.

Svelare il segreto della "G" in sostenibilità

È tempo di svelare il segreto della "G" in Sostenibilità! Con queste parole evocative ha preso il via l'evento, ponendo l'accento su una verità spesso trascurata: la Governance è meno nota rispetto agli aspetti ambientali e sociali della sostenibilità, ma rappresenta la più cruciale di tutte. È la vera chiave per una gestione aziendale efficace e sostenibile.

L'obiettivo era ambizioso quanto necessario: trasformare il futuro delle aziende attraverso la comprensione profonda di come la buona governance possa essere il motore del cambiamento.

Attraverso il *game-based learning*, ogni partecipante ha avuto l'opportunità di riconoscere le buone pratiche, abbandonare quelle meno efficaci e sperimentare concretamente come guidare la propria impresa verso un futuro sostenibile.

Il format dell'incontro ha permesso ai partecipanti di lavorare in squadra, navigando tra rischi e opportunità, e vivendo in prima persona l'impatto delle decisioni di governance sul destino aziendale.

Carte formative per pratiche virtuose

Il cuore pulsante dell'evento è stata una metodologia innovativa che ha saputo coniugare rigore e creatività: grazie agli approfondimenti e al confronto derivante da ciascuna delle carte formative le Game Master hanno creato un ambiente di condivisione autentica dove ogni partecipante ha potuto mettere sul tavolo le proprie esperienze.

Le Carte SIMPLI IN THE BOX® non sono state quindi dei semplici strumenti ludici, ma veri e propri catalizzatori di conoscenza che hanno permesso di far emergere le buone pratiche già adottate dalle società benefit presenti. Il risultato è stato un ricco mosaico di esperienze concrete, tutte guidate da valori forti e orientate verso finalità di beneficio comune condivise.

La scelta di utilizzare un gioco di carte si è rivelata particolarmente efficace nel democratizzare l'apprendimento, rendendo ogni partecipante sia insegnante che studente in un processo di crescita collettiva.

Investimenti personali e visioni

Uno degli aspetti più toccanti emersi durante l'incontro è stata la presa di coscienza che ognuno nel proprio piccolo investe tempo e denaro per realizzare le proprie specifiche finalità di beneficio comune in favore dei principali stakeholder di riferimento.

Questa riflessione ha messo in luce come dietro ogni società benefit ci sia un impegno personale profondo e una dedizione autentica verso il cambiamento positivo.

L'esperienza del gioco ha generato un momento di scoperta reciproca particolarmente significativo. Come hanno condiviso i partecipanti stessi, *"è stato bello scoprire e scoprirsi"* attraverso un gioco di carte davvero innovativo che ci ha consentito di esplorare uno dei cardini della sostenibilità: la Governance.

Questa dimensione della scoperta ha operato su due livelli complementari:

- 1.Scoprire le pratiche virtuose degli altri, ampliando il proprio orizzonte di possibilità;
- 2.Scoprirsi riconoscendo nelle esperienze condivise aspetti della propria realtà aziendale prima inesplorati.

Dal gioco alla trasformazione aziendale

Il *game-base learning* si è confermato come una metodologia particolarmente efficace per affrontare temi complessi come la governance. Attraverso il gioco, i partecipanti hanno potuto sperimentare scenari realistici, testare decisioni strategiche e comprendere le interconnessioni tra scelte di governance e impatti sui diversi stakeholder.

L'approccio ludico ha permesso di abbattere le barriere tipiche della formazione tradizionale, creando un ambiente dove l'errore diventa opportunità di apprendimento e dove la condivisione è naturale e spontanea. Le carte innovative hanno funzionato come ponte comunicativo, permettendo a realtà aziendali diverse di trovare linguaggi comuni e visioni condivise.

Una comunità che cresce insieme

Quello che emerge con forza da questa esperienza è il valore inestimabile di una comunità di pratica che si riconosce in valori forti e in finalità condivise. Le società benefit partecipanti non erano semplici competitor che condividevano informazioni, ma alleati in un percorso comune verso la sostenibilità integrale.

L'incontro ha dimostrato come la governance non sia solo una questione tecnica o normativa, ma un fattore culturale che permea ogni aspetto dell'organizzazione aziendale. La buona governance emerge quando c'è allineamento tra valori dichiarati e azioni concrete, quando la trasparenza diventa pratica quotidiana e quando le decisioni strategiche tengono conto dell'impatto su tutti gli stakeholder.

Conclusioni

L'evento "Il Gioco della Buona Governance" ha rappresentato molto più di un semplice momento formativo. È stato un catalizzatore di consapevolezza che ha permesso ai partecipanti di riconoscere il valore della "G" nella sostenibilità aziendale e di sperimentare praticamente come questa possa essere implementata nelle proprie realtà.

Le carte SIMPLI IN THE BOX® di operari hanno lasciato il posto a visioni più chiare e a strumenti concreti che ogni partecipante potrà utilizzare nel proprio percorso verso una governance più efficace e sostenibile. Il gioco si è trasformato in strategia, la condivisione in apprendimento collettivo, e l'esperimento in roadmap per il futuro.

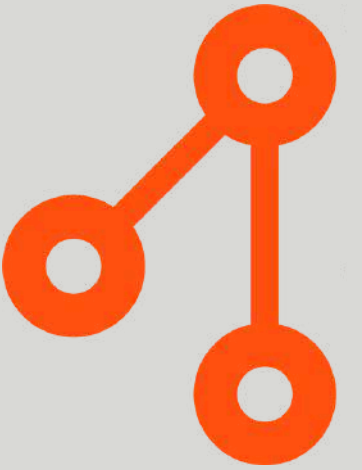
L'incontro ha dimostrato come la governance non sia solo una questione tecnica o normativa, ma un fattore culturale che permea ogni aspetto dell'organizzazione aziendale.

Semi piantati per il futuro

Grazie all'expertise delle Game Master Stefania Balliana e Giulia Gennaro, e alla metodologia innovativa di operari, la Comunità di pratica di Torino Social Impact ha aggiunto un nuovo tassello al proprio percorso di crescita collettiva, dimostrando ancora una volta che l'apprendimento condiviso è la strada maestra per costruire un futuro più sostenibile per tutti.

Ciò è stato possibile grazie ad ogni partecipante che ha voluto e creduto in questa esperienza e si è messo in “gioco” per una crescita collettiva “benefit”.





FUNZIONE E REDAZIONE DELLA RELAZIONE BENEFIT

INCONTRO DELL'8 NOVEMBRE 2024, A CURA DI **FL20** studio E **FUTURA** *law firm*

La Relazione Benefit tra obbligo e opportunità

Uno degli obblighi di legge più rilevanti, innovativi e pressanti per le società benefit è quello di redigere annualmente una relazione sul perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario.

Non si tratta di un adempimento immediato né sempre semplice da gestire, soprattutto in un contesto lavorativo caratterizzato da ritmi frenetici e da un andamento del fatturato sempre meno prevedibile e programmabile. Proprio per questo, la redazione della relazione richiede uno sforzo di organizzazione e di concentrazione dedicata, che non sempre è facile ritagliarsi nella quotidianità.

È un'attività a cui le società benefit devono dedicare attenzione durante tutto l'anno, perché non dovrebbe ridursi a un semplice adempimento burocratico da completare rapidamente in vista della pubblicazione del bilancio di esercizio. Al contrario, la relazione rappresenta uno strumento di autovalutazione del percorso compiuto rispetto agli obiettivi benefit assunti, di rendicontazione delle attività realizzate e, allo stesso tempo, un mezzo di comunicazione verso i propri stakeholder sui risultati conseguiti e sull'impatto generato nella comunità di riferimento.

Uno strumento dinamico che risponde a quesiti specifici

Per legge, la relazione deve includere la descrizione degli obiettivi specifici e delle azioni intraprese, la valutazione dell'impatto tramite uno standard di valutazione e l'elenco degli obiettivi nuovi benefit che (conformemente a statuto) il management intende perseguire accanto all'attività profit.

È quindi uno strumento dinamico: non solo di rendicontazione finale, ma anche di guida per la società benefit, che attraverso la sua redazione mantiene costante coerenza con i propri obiettivi statutari. La necessità di rendere conto in modo trasparente, rigoroso ed esaustivo delle attività svolte anno per anno contribuisce infatti a non perdere mai di vista la missione benefit e a integrarla concretamente nella gestione quotidiana.

La sua pubblicazione, in allegato al bilancio di esercizio, costituisce lo strumento attraverso cui la società comunica al mercato le peculiarità della propria attività, offrendo al tempo stesso a chi è interessato a investimenti sostenibili informazioni utili per valutare le performance dell'impresa e orientare le proprie strategie di investimento.

Orientarsi tra gli obblighi informativi

La normativa che regola gli obblighi informativi non è sempre di immediata comprensione né di semplice applicazione. Lo scopo dell'incontro era quindi offrire alle società benefit un'occasione di confronto e di chiarimento su alcuni aspetti non espressamente disciplinati, ma comunque fondamentali.

Abbiamo quindi approfondito, ad esempio, i seguenti aspetti:

- Quali sono i soggetti incaricati di redigere la relazione e quindi responsabili e passibili di sanzioni in caso di inadempimento;
- La natura di questo documento rispetto alla relazione sulla gestione;
- Il ruolo degli organi di controllo e del responsabile benefit (con particolare attenzione alla scelta se nominarlo interno o esterno all'azienda);
- Cosa tenere a mente quando si va a redigere una relazione e i punti che devono comparire obbligatoriamente;
- L'iter necessario (o anche solo consigliabile, in mancanza di chiarimenti normativi) per giungere a una corretta approvazione della relazione in vista del suo deposito con il bilancio;
- Le possibili conseguenze in caso di mancata pubblicazione della relazione.

Uno spazio per il dialogo e la condivisione di esperienze

Durante l'evento è stato dato ampio spazio al dialogo: alcune società benefit presenti hanno condiviso la propria esperienza, raccontando difficoltà e soddisfazioni incontrate nella redazione della relazione, talvolta alla loro prima esperienza, in altri casi già con diversi anni alle spalle.

Dal confronto è emerso come lo standard di riferimento offra spesso una valutazione complessiva dell'impatto della società, senza però riuscire a descrivere in modo puntuale l'impatto specifico che il perseguimento degli obiettivi statutari genera su clienti, dipendenti, ambiente, comunità e governance.

Durante l'evento è stato dato ampio spazio al dialogo: alcune società benefit presenti hanno condiviso la propria esperienza, raccontando difficoltà e soddisfazioni incontrate nella redazione della relazione, talvolta alla loro prima esperienza, in altri casi già con diversi anni alle spalle.

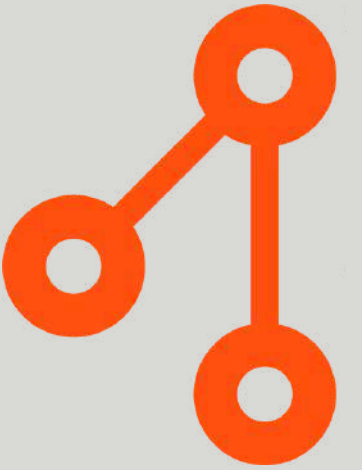
Tra criticità e desiderio di crescita

Si è rilevato come le Camere di commercio sospendano sempre più spesso la pubblicazione dei bilanci delle società benefit in assenza della relativa relazione, senza tuttavia entrare nel merito del contenuto, che quindi non risulta sempre facilmente confrontabile tra le diverse realtà, se non rispetto ai macro-argomenti previsti dalla legge.

La normativa stabilisce inoltre che gli obiettivi fissati a inizio anno non debbano necessariamente essere raggiunti: ciò richiede alle società benefit di essere trasparenti, spiegando in modo chiaro le ragioni che hanno eventualmente impedito il raggiungimento di alcuni traguardi, un aspetto che non è sempre semplice da descrivere.

Dal confronto con le società presenti è emersa la volontà di rispettare pienamente il dettato legislativo e, al tempo stesso, di utilizzare la relazione come strumento di autoanalisi e di crescita. Una sfida tutt'altro che banale, che richiede di bilanciare costantemente la ricerca del profitto con il perseguimento degli obiettivi di beneficio comune.





OGGETTO SOCIALE BENEFIT

INCONTRO DEL 11 DICEMBRE 2024, A CURA DI **FUTURA**
law firm

Valore giuridico della finalità di beneficio comune

Obiettivo dell'incontro

L'incontro si è svolto in modalità online e aveva l'obiettivo, tenuto conto del pubblico sia di società benefit che di società che si apprestano a evolvere in tal senso, di dare alcune indicazioni e suggerimenti a partire da due quesiti:

- Come deve essere scritto un oggetto benefit e qual è la sua funzione?
- Può aver senso cambiare oggetto benefit dopo qualche anno e in che modo si potrebbe intervenire?

Nel tempo a nostra disposizione abbiamo osservato come l'indicazione delle finalità di beneficio comune nello statuto non sia una mera dichiarazione di intenti, ma una vera e propria scelta programmatica e un'assunzione di responsabilità misurabile e cristallizzata nello statuto. Questa "doppia anima" – for profit e for benefit – rappresenta un nuovo modo di concepire la gestione imprenditoriale, bilanciando costantemente la ricerca del profitto con la generazione di utilità sociale.

Un punto centrale della trattazione ha riguardato il valore giuridico dell'inserimento delle finalità di beneficio comune nello statuto in un'ottica di costante e annuale concreta attuazione delle stesse.

Definizione di oggetto benefit

Gli oggetti benefit devono essere:

- **specifici**, senza formule generiche che renderebbero l'obiettivo difficilmente attuabile;
- **chiari** e comprensibili;
- **collegati al core business**, sebbene questa non sia una previsione di legge, si tratta di un approccio di buon senso e opportuno così che sia possibile incanalare l'attività principale a sostegno del contesto sociale e territoriale in cui l'azienda opera, rendendo il beneficio comune parte integrante della strategia societaria.

Occorre un costante bilanciamento tra l'obiettivo di profitto e il perseguimento del beneficio comune. L'oggetto benefit è stato definito come "principale benefit", complementare e paritario rispetto a quello "principale profit". Non si tratta, quindi, di un obiettivo secondario o strumentale.

Tuttavia, lo scopo di distribuire utili ai soci non può mai venir meno a esclusivo vantaggio del beneficio comune, anche se quest'ultimo può essere perseguito con attività che, singolarmente, potrebbero risultare in perdita, a fronte di un'efficienza in termini sociali.

Questa "doppia anima" – for profit e for benefit – rappresenta un nuovo modo di concepire la gestione imprenditoriale, bilanciando costantemente la ricerca del profitto con la generazione di utilità sociale.

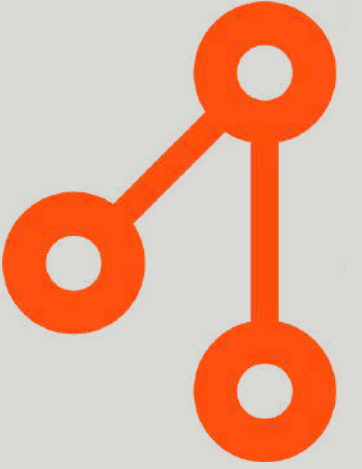
Conclusioni e casi pratici

Abbiamo chiarito come sia utile e opportuno, nella redazione dell'oggetto sociale, indicare espressamente le categorie di persone destinatarie del beneficio che si intende generare.

Nella parte finale, la lezione si è concentrata su esempi pratici tratti da statuti di SB e implicazioni strategiche anche della attuazione degli ideali benefit statutari nelle specifiche e concrete attività da programmare annualmente.

Si è osservato che anche obiettivi apparentemente "idealistici" – come la felicità dei dipendenti o il benessere della comunità – sono validi se poi declinati in attività specifiche e misurabili, anche alla luce degli SDGs, a ben vedere attuabili anche giorno per giorno nelle realtà concrete di ciascuna società benefit.





ORGANIZZAZIONI POSITIVE

SISTEMI DI GESTIONE SULLA PARITÀ DI GENERE

INCONTRO DEL 24 GENNAIO 2025, A CURA DI

uomoeambiente
PROGRESSO SOSTENIBILE

E **CLOVER**
SUSTAINABILITY IS CLOSER

La felicità come competenza organizzativa

Benessere, inclusione, felicità. L'incontro guidato da Nunzia Giunta, co-founder e CHO di UOMOeAMBIENTE, ha portato al centro del percorso Fit4Benefit le persone.

Come è noto, il benessere non coincide solo con l'assenza di malattie, ma con la capacità di vivere in armonia con ciò che ci circonda. Per le imprese questo significa riconoscere che le emozioni sono un elemento chiave per la produttività, la sostenibilità e l'innovazione.

Le ricerche dimostrano che il 50% del nostro benessere dipende dalla genetica, il 10% dalle circostanze esterne, ma ben il 40% è legato alle nostre scelte intenzionali e ai comportamenti quotidiani. È in questo spazio che le organizzazioni possono agire, rendendo la felicità una vera competenza organizzativa.

Tradotti in azienda, diventano: politiche di wellness, spazi di ascolto, valorizzazione dei talenti e delle diversità, flessibilità organizzativa, smart working, momenti di team building e formazione. Anche i piccoli gesti rafforzano fiducia e appartenenza.

Il benessere in ottica ESG

Il benessere organizzativo è un impegno in ottica ESG: persone gratificate e felici rendono le aziende più resilienti e sostenibili sul piano sociale, rafforzandone la capacità di generare impatto positivo per la comunità.

Come ricordava Adriano Olivetti, *«un'azienda non è solo una fabbrica, ma un modello, uno stile di vita»*.

Oggi, più che mai, le Società Benefit hanno l'opportunità di trasformare questa visione in realtà, facendo della felicità un driver di resilienza, innovazione e inclusione.

Parità di genere: contesto e stato dell'arte

La Parità di Genere è il quinto dei *Sustainable Development Goals* definiti con l'Agenda 2030, sottoscritta nel 2015: secondo la classifica globale del Global Gender Gap Index 2025, stilata dal World Economic Forum, l'Italia si colloca

all'85esimo posto su 148 paesi; nessuno di questi, in ogni caso, ha raggiunto ad oggi la parità, la cui conquista è stimata, di questo passo, tra 123 anni.

La volontà e la necessità di affrontare la tematica e cercare di comprendere le ragioni del divario, per provare a proporre soluzioni, nascono anche da questi dati, chiaramente non ottimisti. Nel mondo del lavoro, e non solo, il gap si manifesta in modo più o meno evidente; in primo luogo, i pregiudizi o bias, che caratterizzano volontariamente o involontariamente gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone; da qui la carenza di equità nei processi di selezione, assunzione, gestione delle carriere, attribuzione di diritti e doveri in termini di genitorialità e cura della famiglia ed equilibri dei tempi di vita e lavoro.

L'ampiezza del concetto di parità

Altro spunto di riflessione è l'estensione del concetto di parità, non solo al genere femminile e maschile, ma anche ad altri generi, a persone con disabilità, a persone con età diverse, estrazioni sociali e culturali diverse, ecc. con l'intenzione di garantire una parità globale.

Sviluppo dell'incontro

La sezione dell'incontro sviluppata da Clover S.r.l. SB. è partita da un ragionamento sulla centralità del concetto di parità di genere e, con il supporto di dati, sulle motivazioni che rendono fondamentale parlarne e lavorare per raggiungerla.

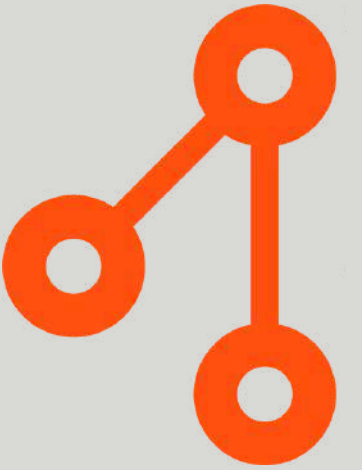
È stato poi presentato, in sintesi, uno strumento che può fungere da linea guida all'interno delle aziende per definire un percorso e perseguire obiettivi di miglioramento in materia di parità di genere: la PDR 125:2022.

Attività di laboratorio

Al termine dell'evento i presenti sono stati chiamati a partecipare a un'attività di laboratorio, sperimentando la loro visione della parità di genere. Ai presenti è stato chiesto di leggere un racconto, per poi commentarlo e discuterne insieme.

La condivisione in plenaria ha fatto emergere spunti sui bias cognitivi che ciascuno di noi ha e su quanto questi possano influire sul giudizio e quindi sulle decisioni che istintivamente vengono prese di fronte a generi diversi.

Il benessere organizzativo è un impegno in ottica ESG: persone gratificate e felici rendono le aziende più resilienti e sostenibili sul piano sociale, rafforzandone la capacità di generare impatto positivo per la comunità.



CUMUNICARE BENEFIT

INCONTRO DEL 5 MARZO 2025, A CURA DI **synesthesia**
progress together

La scelta di diventare Benefit

Synesthesia ha sottolineato come la scelta di diventare Società Benefit sia nata dalla convinzione che un'impresa debba generare valore non solo economico ma anche sociale e ambientale e che l'interconnessione fra questi elementi sia un volano strategico per la crescita e la stabilità organizzativa.

Questa decisione, maturata con profonda consapevolezza e convinzione, ha consolidato la reputazione aziendale e favorito l'acquisizione di talenti in linea con i valori dell'impresa, costituendo un passaggio strategico che promuove il miglioramento continuo e rafforza le relazioni con tutti gli stakeholder.

La redazione del report d'impatto: regole guida

Durante il webinar, Synesthesia si è poi concentrata sul processo di redazione del Report di Impatto, evidenziando come si tratti di un progetto che evolve in coerenza con la maturità organizzativa. È uno strumento chiave per dichiarare, monitorare e misurare l'efficacia delle azioni intraprese, in cui la trasparenza e il miglioramento continuo sono elementi fondamentali per la credibilità del Report e dell'azienda stessa.

Synesthesia ha poi condiviso alcune regole guida che ritiene fondamentali nella creazione del Report:

- **chiarezza e trasparenza:** assicurare che il contenuto sia chiaro e verificabile;
- **misurabilità:** presentare risultati supportati da dati concreti;
- **coinvolgimento** degli stakeholder: integrare il feedback degli stakeholder nel processo;
- **equilibrio** tra Quantitativo e Qualitativo: bilanciare dati e analisi statistiche con storie e testimonianze;
- **includere** non solo i successi ma anche le sfide e le aree di miglioramento.

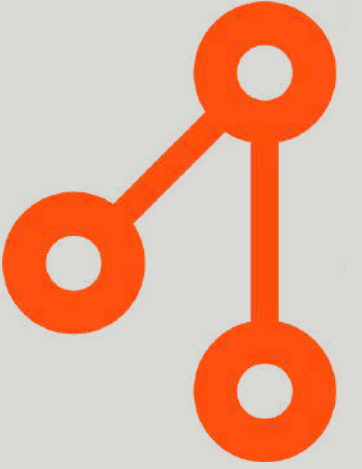
La redazione del report d'impatto: regole guida

Infine, ci si è soffermati sull'importanza di assicurare una distribuzione e diffusione efficace dei contenuti del report

attraverso piani editoriali dedicati, sia interni all'organizzazione, che esterni. Questi piani sono cruciali per garantire che il messaggio raggiunga tutti gli stakeholder rilevanti e per mantenere un dialogo continuo e trasparente.

Lo status di Società Benefit rappresenta dunque un percorso di miglioramento continuo, non un traguardo finale. Una comunicazione efficace del nostro impatto rafforza l'identità aziendale e genera valore sostenibile a lungo termine. Questo rende l'integrazione tra business e impatto sociale fondamentale per massimizzare i benefici.

*Una comunicazione efficace del nostro impatto
rafforza l'identità aziendale e genera valore
sostenibile a lungo termine.*



ESSERE BENEFIT

INCONTRO DEL 16 APRILE 2025, A CURA DI **synesthesia** progress together E **AMAPÒLA**

Il contesto di riferimento attuale tra incertezze e rallentamenti

Amapola ha aperto l'incontro con una riflessione sul contesto in cui si muovono oggi le imprese orientate all'impatto. Un contesto segnato da incertezze e arretramenti, soprattutto negli Stati Uniti, dove programmi DEI e obiettivi ESG vengono spesso ridimensionati.

Anche in Europa si parla di rallentamenti, ma senza inversioni di rotta: il paradigma dell'economia sostenibile resta solido, come mostrano normative, investimenti e dati. Proprio in questo scenario, le società benefit confermano la validità della loro scelta: oltre 4.500 realtà in Italia, con performance economiche e sociali superiori alla media, maggiore attenzione alle persone e una governance più inclusiva.

Essere benefit, oggi, non è una fragilità ma una leva di competitività e fiducia.

Il Report d'impatto come processo di consapevolezza

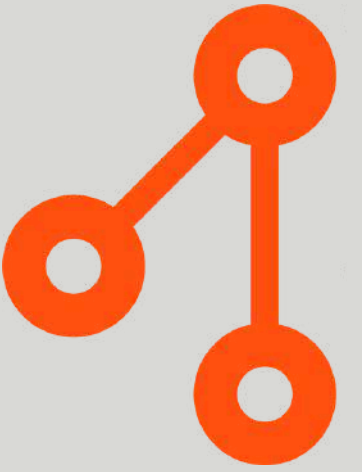
Synesthesia ha presentato la propria esperienza nella stesura del Report d'Impatto, evidenziando come questo processo non sia una mera rendicontazione, ma un percorso di progressiva acquisizione di consapevolezza. Nel tempo, l'azienda ha affinato e comunicato la propria missione di sostenibilità, sottolineando il proprio impegno per un futuro più responsabile, in linea con i valori sociali e ambientali.

Per garantire massima trasparenza e coerenza, il report è stato sviluppato tramite analisi sempre più accurate e bilanciate, integrando dati quantitativi e qualitativi. Questo approccio ha permesso di rendere i risultati comprensibili e accessibili a tutti gli stakeholder. Si è posta poi particolare attenzione a evitare l'autocelebrazione: l'obiettivo non è dimostrare risultati già conseguiti, ma piuttosto condividere un percorso di crescita e miglioramento continuo. Questo approccio stimola un dialogo organizzativo costruttivo e trasparente, in linea con una visione di impatto positivo, duraturo e consapevole.

Amapola e Synesthesia hanno poi guidato due momenti partecipativi: un reverse brainstorming di gruppo, per far emergere obiettivi di beneficio comune attivando il pensiero laterale, riflettendo sullo stretto legame tra identità aziendale e obiettivi; e, a chiusura dell'incontro, un gioco collaborativo basato sull'ascolto attivo e la gestione di scenari complessi.

L'incontro ha restituito messaggi chiari: la sostenibilità non è alternativa alla competitività; la comunicazione è efficace solo se parte dall'ascolto; l'impegno valoriale, oggi, va ribadito con coerenza. Per una società benefit, il beneficio comune non è un'aggiunta: è la sua ragion d'essere.

*Per una società benefit,
il beneficio comune
non è un'aggiunta:
è la sua ragion d'essere.*



CONCLUSIONI

A CURA DI **TORINO SOCIAL IMPACT**

Conclusioni

Concludiamo il percorso con un cenno ai dati dell'economia sociale territoriale, che includono quelli sulle Società Benefit del territorio, come riportato nel Piano metropolitano per l'economia sociale di Torino 2023, il documento strategico con cui la Camera di commercio di Torino e la Città Metropolitana di Torino, nella cornice di Torino Social Impact, definiscono una visione condivisa per lo sviluppo di un'economia a forte impatto sociale sul territorio metropolitano.

La Città metropolitana di Torino si configura come un polo centrale per l'economia sociale in Piemonte, accogliendo circa 4.900 organizzazioni a impatto sociale. Questo ecosistema comprende diverse tipologie di realtà, dalle imprese sociali alle cooperative sociali, passando per le associazioni di promozione sociale, le organizzazioni di volontariato, altri enti del Terzo settore (comprese le Società di Mutuo Soccorso). Qui si inseriscono le Società Benefit e altre forme ibride orientate all'innovazione sociale.

Come emerge dall'Osservatorio Società Benefit di Camera di commercio Brindisi – Taranto e Infocamere, I trimestre 2025, nell'ambito delle nuove imprese ibride a vocazione sociale nella città metropolitana si trovano 232 delle 353 Società Benefit piemontesi (66%), chiaro indicatore dell'interesse crescente per modelli imprenditoriali innovativi e sostenibili.

Tra le 232 SB della città metropolitana, 61 aderiscono a Torino Social Impact. La Comunità di pratica dedicata a loro è stata la prima a nascere ed è attiva da 4 anni, con un totale di 15 incontri realizzati ad oggi e 7 previsti per l'annualità 2025-26.

4.900**Organizzazioni a impatto sociale
nella Città Metropolitana di Torino****353****Società Benefit in Piemonte****61****Società Benefit aderenti a
Torino Social Impact**

GRAZIE!

EMAIL

info@torinosocialimpact.it

WEBSITE

www.torinosocialimpact.it

