

Nasce la prima **business community veneta di B.Corp e Società Benefit**. Trenta imprese venete che hanno fatto *dell'innovazione sociale un elemento distintivo del proprio modo di pensare e fare impresa*, ora accompagnate nella misurazione dell'impatto di queste scelte e nella trasformazione in fattore altamente competitivo. Dieci di loro, che hanno deciso di "certificarlo" o di iscriverlo nello **Statuto**, daranno vita alla prima business community di B.Corp e Società Benefit del Veneto. È l'ambizioso obiettivo di "BumoBee-Business Models for Benefit Enterprises", progetto promosso dalla Fondazione Università Ca' Foscari Venezia e sostenuto dalla Regione del Veneto, che intende integrare nei modelli di business e nelle prassi organizzative delle Pmi del territorio il valore sociale e l'impatto generato dalla loro attività sulle *persone, l'ambiente, la cultura, il territorio e la comunità*.

Il progetto - entrato nel vivo il mese appena concluso (febbraio vede in calendario la campagna internazionale delle B.Corp) - conta sulla collaborazione di Università Ca' Foscari Venezia, Apindustria Servizi, cooperativa sociale Co.Ge.S don Lorenzo Milani, Nativa, Sumo e Umana e dei partner di rete Comune di Schio, Banca San Biagio del Veneto Orientale, Istituto Parini, Guggenheim Intrapresæ. La Regione Veneto lo finanzia tramite il Por Fse 2014-2020 (Asse II Inclusione Sociale - "Strumenti di innovazione Sociale. Nuove Sfide Nuovi Servizi", DGR 1267/2017).

Alla base di BumoBee una consapevolezza che caratterizza la storia dell'industrializzazione veneta: se un'impresa genera impatto sociale positivo sulla comunità di riferimento sarà anche più forte e competitiva. Vale così anche per il campione di aziende venete coinvolte nel progetto, da cui arriva evidente la conferma: *compiere scelte orientate alla sostenibilità e alla responsabilità sociale aumenta la capacità di resilienza*, ossia di risposta alle congiunture difficili, rafforza la reputazione e la competitività sul mercato, rende l'Azienda più attraente per gli investitori.

E se da un lato devono crescere ancora nelle nostre imprese la consapevolezza e l'attenzione a comunicare con efficacia questi elementi strategici, dall'altro lato risulta elevato da parte loro l'interesse a misurarne l'impatto e certificarne il valore, ad avere un modello di riferimento univoco e accreditato, insomma, ed entrare in network anche internazionali in cui sia condivisa la medesima visione. BumoBee - che si inserisce nel contenitore "HappyMany", una delle iniziative che esprimono l'impegno di Ca' Foscari sui temi dell'innovazione sociale - punta a sostenere le trenta aziende proprio in questo, con azioni di analisi e misurazione dell'impatto sociale, formazione e consulenza. Dieci di loro sono accompagnate in un percorso mirato che le porterà a certificarsi B.Corp o ad indicare nello statuto il paradigma di business orientato all'Impatto sociale diventando così Società benefit, **la nuova figura giuridica introdotta nel 2016 in Italia, Paese apripista con una legge ad hoc**.

Questi interventi a diretto supporto delle aziende sono alimentanti dal lavoro di ricerca condotto dall'Università Ca' Foscari (i cui risultati saranno presentati a giugno) e sviluppata su tre direttrici che indagano se e come l'impatto sociale "contamini" davvero l'organizzazione e i processi, sia realmente percepito dai lavoratori e adeguatamente valorizzato dall'Impresa. «*Con questa ricerca stiamo aggiornando il "modello veneto" di relazione tra impresa e territorio*» spiega Fabrizio Panozzo, docente al

Dipartimento di Management, Università Ca' Foscari Venezia, e responsabile scientifico di BumoBee. «Da un lato ci appare infatti evidente la traccia delle relazioni profonde che le imprese venete hanno intessuto con il territorio di appartenenza e il consolidato protagonismo imprenditoriale nelle trasformazioni sociali e ambientali. Dall'altro, ciò che di nuovo sta invece emergendo è la tendenza a trasformare l'impatto sociale dell'impresa in qualcosa di realmente distintivo, un elemento di identità e differenziazione che, se gestito come un vero e proprio "brand", può effettivamente rendere l'impresa più competitiva».