

IL TEAM DI CA' FOSCARI



Fabrizio Panozzo docente del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Dopo il dottorato in Economia Aziendale e il Master in Business Administration negli USA, inizia la sua carriera accademica alla fine del secolo scorso nel Regno Unito. Rientrato a Venezia, continua ad occuparsi di problematiche manageriali in una prospettiva fortemente trans-disciplinare, che affonda però le sue radici nella tradizione istituzionalista dell'economia aziendale italiana. È da sempre attratto dall'indagine del concreto comportamento delle persone nelle aziende e conseguentemente interessato dalla distanza tra teoria e prassi nelle teorie manageriali. Ha introdotto in Italia il filone dei Critical Management Studies che ibridano il management con contributi intellettuali di filosofia politica, estetica e antropologia e studi culturali. Nell'ultimo decennio i suoi interessi di ricerca e di insegnamento si sono concentrati sulle varie forme di interazione tra l'economia dell'impresa ed i processi artistici, culturali e creativi. Dal 2013 ha diretto per quattro anni il maclab, Laboratorio di Management dell'Arte e della Cultura dell'Università Ca' Foscari. Ha contribuito ad espandere l'attività del maclab con iniziative condotte a stretto contatto con le imprese sul confine tra arte ed economia. Mantiene vivo l'interesse e contribuisce alla terza missione dell'Università sul tema dello storytelling aziendale, con interventi diretti di formazione e accompagnamento delle imprese all'utilizzo dei linguaggi più evoluti e contemporanei di narrazione.



Maurizio Busacca È docente a contratto di Advanced Management of Nonprofit Organizations al Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia. Laureato in Scienze Politiche all'Università di Padova, Maurizio Busacca per oltre dieci anni lavora nell'ambito della cooperazione sociale come progettista e project manager, occupandosi soprattutto di giovani, lavoro, impresa sociale, formazione, nuove imprese, coworking, formazione e nuove tecnologie. Nel 2013 rientra all'Università Ca' Foscari Venezia – Dipartimento di Management come assegnista di ricerca, curando un progetto di ricerca su "Innovazione Sociale nei sistemi di welfare", concluso nel 2015. Da settembre 2015 è cultore della materia in Critical Management Studies presso il medesimo dipartimento veneziano e PhD Student in Pianificazione territoriale e Politiche pubbliche del territorio alla Scuola di Dottorato dell'Università IUAV di Venezia, dove ha iniziato un lavoro di ricerca su "Teoria critica dell'innovazione sociale", soprattutto in ambito europeo. È membro del Laboratorio di Management delle Arti e della Cultura M.A.C.Lab, nell'ambito del quale si occupa di indagare i terreni di intersezione tra Innovazione Sociale e Innovazione culturale, settori nei quali è attualmente impegnato nell'avvio di alcuni progetti imprenditoriali.



Cesare Granati Giornalista, dottore in Lettere e dottore magistrale in Editoria, Comunicazione multimediale e Scrittura, dal 2017 è Borsista di ricerca presso l'Università Ca' Foscari Venezia. Oltre che a BumoBee, "Business models for Benefit enterprises", ha lavorato al progetto Responsabilmente, analizzando le azioni di CSR delle imprese di Treviso e Belluno, e al progetto PID, supportando le PMI delle province di Rovigo e Venezia nello sviluppo delle proprie tecnologie digitali. Libero professionista, esperto di comunicazione e PR, ha collaborato, come giornalista, autore e consulente, con associazioni di categoria (Assindustria Veneto Centro, Irecoop Veneto), istituzioni (Regione Veneto), associazioni ed imprese culturali (Innesti Sociali, GoodMood Edizioni Sonore), con testate web e diverse agenzie (Nord Est Fair, Base Agency, Develon, Il Milanese Imbruttito, 2Night). Attivo anche nel campo dell'associazionismo, è Presidente di Scrapycle, associazione culturale e soprattutto "una community di persone fedeli ai propri valori che lavorano rispettando l'ambiente, per creare una società più giusta, solidale e sostenibile."



Annabella Sperotto Marketing Project Manager e imprenditrice sociale con l'associazione Scrapycle (www.scrapycle.com), che nasce per favorire la sostenibilità nel lavoro, e Mekello (www.mekello.com), progetto legato alla promozione e condivisione del "fatto a mano", vincitore del Premio Marzotto 2018, sezione Network Incubatori e Parchi Scientifici.

Collabora con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia dal 2017 con il progetto di ricerca Artificare, basato su collaborazioni in forma di co-progettazione tra mondo artistico e imprenditoriale, e BumoBee, nato per approfondire e valorizzare l'impatto sociale delle imprese.

Ha una formazione universitaria economica con specializzazione in management dell'arte e della cultura, costruita tra Italia, Inghilterra e Germania.

Crede fermamente nell'innovazione aperta, nella co-progettazione e nella collaborazione tra competenze, culture e personalità diverse.



Francesco Venturini Laureato in sociologia e pedagogia, con formazione ed esperienza nell'ambito del Management dell'innovazione sociale.

Da diversi anni si occupa di startup e innovazione sociale per varie imprese del veneziano e padovano, con cui ha avviato molteplici attività imprenditoriali capaci di coniugare gli obiettivi sociali a quelli economici.

Durante la sua attività di consulenza nell'ufficio sviluppo di Confcooperative ha costruito una fitta rete di collaborazioni tra imprese sociali.

Collabora con l'Università Ca' Foscari di Venezia all'interno del progetto di ricerca BumoBee "Business models for Benefit enterprises", osservando l'area "workers" delle aziende B Corp. Svolge attività di formazione per aziende private in materia di innovazione sociale, project management, avvio d'impresa e business planning. Inoltre, come libero professionista assiste enti e realtà territoriali, come Avis Regionale Veneto, nello sviluppo e promozione di attività sociali.

VISITING SCHOLAR



Bobby Banerjee is a professor of management and Associate Dean of Research & Enterprise at Cass Business School. He was also Director of the Executive PhD program from 2013 to 2019. His primary research interests are in the areas of sustainability, climate change and corporate social responsibility. Other research interests include critical management studies, Indigenous ecology, resistance movements and postcolonial studies. He has published extensively in leading scholarly journals and he is the author of two books: "*Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad and The Ugly*" and the co-edited volume "*Organizations, Markets and Imperial Formations: Towards an Anthropology of Globalization*". He serves on the editorial board of seven international journals and was a Senior Editor at *Organization Studies* from 2007 to 2019. He is also a cofounder of ETHOS: The Centre for Responsible Enterprise at Cass Business School. He teaches an undergraduate module on Climate Change and the World Economy, which offers critical and multidisciplinary perspectives on climate change focusing on issues like climate justice, policy and climate activism. He also leads an MBA international study tour of Cuba where we meet business leaders, government officials, students and academics to understand the challenges of an economy in transition, with particular reference to environmental and social sustainability. He also conducts various research skills seminars for PhD candidates. He has supervised 11 PhD students to completion and he is currently supervising 5 PhD candidates.



Sara Bonini Baraldi (PhD in Management) è Professore Associato presso il Dipartimento Interateneo di Scienze Progetto e Politiche del territorio (DIST) del Politecnico di Torino e Università di Torino. Dal 2006 al marzo 2017 è stata ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna, dove per più di dieci anni ha insegnato per la laurea internazionale GIOCA (Master degree in Innovation and Organization of Culture and the Arts), di cui è stata presidente da ottobre 2015 a febbraio 2017. È fondatrice e co-coordinatrice dell'omonimo centro GIOCA-ricerche, all'interno di cui ha svolto attività di ricerca nel campo della gestione dei beni culturali livello internazionale (con progetti in Italia, Cina, Turchia, Francia e Polonia). Dal 2014 è docente il Master "World Heritage and Cultural Projects for Development" organizzato dall'Università di Torino, Politecnico di Torino, the International Training Centre of the ILO (ITCILO), e UNESCO World Heritage Centre. È autrice di numerosi articoli scientifici su riviste internazionali (tra cui il journal of cultural heritage, l'International journal of cultural policy, e l'International public management journal), di due monografie (Franco Angeli e Ashgate) e una curatela. È stata visiting professor presso Institut d'études Européennes, master in Politique et gestion de la culture en Europe dell'Université Paris 8, Sain-Denis (Francia), presso la Wrocklaw University of Economics (Polonia) e presso l'Università Cà Foscari di Venezia. Nel 2015 e 2016 è stata inoltre consulente-ricercatrice per l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico e Sociale (OCSE) e per il MiBACT per il progetto ACTORS (Attrattori Culturali per l'Occupazione e lo Sviluppo nelle Regioni del Sud Italia).



Rita Samiolo is Lecturer in Accounting and Financial Management at the King's College London. She holds a PhD in Accounting from the London School of Economics and Political Science. Since November 2015 she has been a member of the Scientific Committee of the European Accounting Association Annual Congress. She is member of the Editorial Board of *Accounting, Organization and Society*. Her research is in the area of social and institutional studies of accounting. She has a broad interest in the changing roles and rationales of accounting in different governance settings – the pitfalls and possibilities of governing by numbers. She is particularly interested in examining economic calculation from the perspective of the history and sociology of science, unpacking the epistemic assumptions underlying costing and performance measurement approaches. She has worked on empirical topics such as the appraisal of large public sector projects and the rise of rankings in transnational governance.



Dejan Verčič is Professor, Head of Department of Communication and Head of Centre for Marketing and Public Relations at the University of Ljubljana, and Partner and Knowledge Director in strategic communication company Stratkom d.o.o., Slovenia. He received his PhD from the London School of Economics and Political Science, UK, and he was Fulbright Scholar at the Sand Diego State University, USA. His most recent books are *Experiencing Public Relations: International Voices* (2018), *Communication Excellence – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communication* (2017), and in print for 2019: *Future Directions of Strategic Communication* and *The Global Public Relations Handbook* (3rd ed.). Prof. Verčič is former President of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) and a recipient of the Pathfinder Award, the highest academic honor bestowed by the Institute for Public Relations (IPR) in New York. Since 1994 he organizes an annual International Public Relations Research Symposium – BledCom. His research focusses on digitalization, globalization and strategic communication.

VISITING SCHOLAR ABSTRACTS

Bobby Banerjee - Cass Business School City, University of London

Enacting Social Purpose by Creating Social Value: The Role of Benefit Corporations

How can a benefit company enact its social purpose? How can it balance the needs and expectations of its different stakeholders? How can it credibly address claims of greenwashing from its critics? How should a benefit corporation be governed in order to meet its societal responsibilities? How can its responsibilities to stakeholders be enforced? These are some of the questions I will explore in my talk. I begin by describing the key attributes of a benefit corporation and explore some of the challenges faced by a firm in satisfying its dual purpose of creating both economic and social value. A benefit corporation is attentive to its social and environmental impact and its purpose is to create positive social value while minimizing its negative social and environmental impacts. Responsibility, sustainability, transparency and stakeholder engagement are key aspects of a benefit corporation. I provide a critical analysis of these themes and discuss how social value can be created by integrating them with a firm's purpose. However business firms can also destroy social value by manipulating discourses of responsibility and sustainability to suit their narrow economic interests. I then discuss the notion of stakeholders and the challenges faced by firms in trying to manage the different and sometimes incompatible interests of a diverse range of stakeholders. Stakeholder salience or the extent to which they demand attention of business firms is based on stakeholders possessing attributes of power, urgency and legitimacy. Engagement with marginalized or vulnerable stakeholders becomes especially important when assessing the social impact of a firm's activities. Engaging with issues of sustainability is also a key attribute of benefit corporations and I discuss the challenges and opportunities faced by business firms in embedding sustainability into their organizational structures and processes. I conclude by outlining a road map that can enable benefit corporations to create social value.

Sara Bonini Baraldi - Dipartimento di Scienze Progetto e Politiche del territorio Università di Torino

Corporate Cultural Responsibility: art and culture as part of Corporate Social Impact

The discussion around Corporate Social Responsibility (CSR) is not new. The concept puts at the centre the ethical responsibilities and the social impact of corporations towards the community in which they operate, from the social and environmental point of view.

Besides this, in the corporate world - and in an embryonic way in the scientific community - another connected concept is spreading, that of *Corporate Cultural Responsibility* (or CCR), which indicates the responsibility of companies at the cultural level.

However, the valorisation of cultural heritage is still often perceived as an unprofitable investment, addressed to a niche – if not elitist - public; On the contrary, investments in other areas, such as environmental sustainability, social welfare, disadvantaged groups in the community, seem to be more regarded (Starr 2013, Martino 2015, Virgis 2018).

In this direction, the data resulting from an investigation of 2015 realized by Civita Association confirm that only 14% of Italian medium and large enterprises invest in culture, and among them, almost 50% do so in a very occasional way. Porter and Kramer (2006), against this data, argue that a company can be more competitive if social and cultural interests are incorporated into its business objectives.

Undoubtedly, with the adoption of the UN 2030 Agenda and its Sustainable Development Goals (SDGs), culture becomes a central element within modern societies' efforts toward growth. In Italy, institutions, companies and civil society have long been involved in the promotion of the UN 2030 Agenda and in raising awareness of decision-makers and public opinion. In addition, the recent introduction of fiscal incentives such as the ART bonus or the regulatory simplifications in the area of sponsorship, together with the new partnership initiatives developed by museums and foundations, are increasing the interest of Companies and corporate foundations towards the cultural field.

However, we are faced with an extremely diversified panorama, ranging from patronage to sponsorship, service management, or events organization. Whether culture is really part corporate sustainability strategies is still under question. Moving from these reflections and the available data the presentation for BUMO_BEE will discuss the investments of Italian companies in art and culture, focusing on their characteristics, criticalities and potential.



Rita Samiolo - King's College London

Social impact by numbers

Benefit Impact Assessments (BIAs) are a recent addition to the growing family of impact assessments. Impact assessments are rooted in the tradition of policy evaluation, originating in attempts to single out the effects of large government programmes and projects, and make them calculable. Starting with Environmental Impact Assessments (introduced by the National Environmental Protection Act of 1969 in the USA), impact analysis has grown into a set of tools which have been gradually endorsed on a global scale (e.g. by the EU, World Bank, IMF, WHO), and which include, *inter alia*, Social Impact Assessments, Health Impact Assessments, Research Impact Assessments, and, more recently, BIAs. The latter mark the transfer of the logic of social impact analysis from the public sector to the private one, made possible by the affirmation of the idea that firms are to take some responsibility for society and the environment.

The various tools which fall under the umbrella of impact analysis tend to share two key features. First, the commitment to public participation and stakeholder engagement, reflecting ideals of deliberative democracy. Second, the aspiration to “scientize” decision-making by clearly specifying the outcomes of policies and projects and making them calculable, so as to be able to establish causal links between intended actions and their results. In other words, impact analysis resonates with ideals of evidence-based decision-making and reflects a certain trust in quantification and a belief in the objectivity of numbers (Porter, 1995). The appeal of such ideals has not ceased to grow; we can now talk of the “impactization of global policy thinking” (Power, 2015) and observe, more broadly, that we live in a “world of indicators” (Rottenburg et al., 2015) and in a “performance measurement society” (Humphrey & Owen, 2000).

Thus, what are the pitfalls and possibilities of such “impact thinking” and the measurement processes accompanying it, which firms are now invited to endorse through BIAs?

On the one hand, BIAs are powerful tools in that they provide an opportunity to benchmark company initiatives against a recognised standard of what it means to be a B corporation; in so doing, they can encourage reflexivity and learning, and invite firms to formalise and structure to their initiatives in the light of such standard. The new “visibility” of company performance that BIAs produce can make companies feel more in control of what is a set of inherently complex dynamics; the simplification that scores and indicators produce can provide a sense of manageability and intelligibility of processes which are non-linear and not always easy to understand.

On the other hand, those possibilities operate as a double-edge sword. First, BIAs normalise the idea that benchmarking against a standard is necessary and possible, yet companies and their social environment may well be idiosyncratic and hard to compare – too “local” for a “global” standard to meaningfully apply to them. Once comparison is enforced, companies may focus on those elements of their performance which are more directly comparable, whilst reducing effort and attention in those areas which are more unique and less comparable, yet potentially important for the company’s social mission. In this respect, the standardisation implicitly promoted by the BIA methodology may reduce the distinctiveness, richness and diversity of approaches to social impact. Second, BIAs may promote a “tick-box” approach to improving one’s performance, whereby social impact is reduced to a matter of scoring high in an index of indicators. As indicators are an inevitable simplification of the underlying organisational and social reality they seek to capture, “hitting the target” may sometimes imply “missing the point” (Bevan & Hood, 2006). Third, the impact assessment methodology tends to underlie a “productivist” logic whereby results need to be tangible, directly measurable, regularly deliverable, according to a clear input-output relation. Yet the reality of social impact “on the ground” is one where results take several years or even decades to materialise, where cause and effect are hard to disentangle, and where many facets of social impact, often those that “matter” the most to stakeholders, tend to remain intangible. In this last respect, the evaluation of social impact by means of a standard quantitative methodology may yield very different results compared to alternative qualitative approaches, whereby stakeholders are directly consulted on their perception of social impact (as seen, e.g., in the “most significant change” approach used in the evaluation of development projects). In other words, quantification and stakeholder engagement, two key aspirations of impact analysis, may well conflict and remain divorced in practice (Hall, 2014).

Dejan Verčič - University of Ljubljana

Talk is not cheap: the virtue of virtue signaling

The 2019 Edelman Trust Barometer revealed that a new employer-employee contract is emerging. Employees are looking for leadership from their employers, and they want them to lead on change. Top five

communication topics that are affecting employer trust are societal impact ("The organization's contribution for the betterment of society."), organizational values, the organization's vision for the future and operational decisions. In return, employees are offering trusted employers higher advocacy, engagement, loyalty and commitment levels than their more skeptical counterparts. Consumers are also saying that their purchasing decisions can be affected by a brand's stand on social issues that are important to them. We can see that in today's world, even if "the business of business is business", values matter.

However, European Communication Monitor longitudinal data show that for professional communicators in Europe dealing with sustainable development and corporate responsibility is losing its relative position to other major issues. From the second position in 2008 it has fallen to the ninth position and is remaining there even though in 2019 building and maintaining trust has become the top strategic communication issue. One way to explain this trend is institutionalization of corporate social responsibility. But as CSR communication becomes routinised, it also becomes liable to mimicry and greenwashing.

The key communication problem with corporate social responsibility programs is that firms must choose if and how to communicate their beneficial behaviors, and stakeholders must choose how to interpret that communication. Incorporating as a benefit corporation is a way to communicate the purpose and its governance to stakeholders. What stakeholders must choose to interpret is what is the intent of a firm to become a benefit corporation, and what is the quality of its behavior in the light of that intent. This is a typical situation of information asymmetry between parties and signaling theory (ST) offers a conceptual toolbox for describing it. We can study signalers, signals, receivers, feedback and signaling environment.

Becoming a benefit corporation is an action that conveys information and leads people to alter their behaviors in the light of their reading of the signal. They can interpret it as sincere and authentic, or insincere as a misrepresentation or even a fraudulent misrepresentation. Sincere and authentic signals benefits signalers, stakeholders, other benefit corporations and the environment (society as a whole), while misrepresentations harm other benefit corporations and the environment.

There are two extreme solutions to the problem: certification and in the last instance government control, or transparency and public opinion as the final guardian of social morality. In this perspective, a problem of an efficient operation of benefit corporations model depends on effective public information, communication, education and deliberation.



ABSTRACT RICERCATORI

Cesare Granati

La comunicazione in prospettiva benefit: la diffusione del modello B Corp

Come è possibile che il Modello B Corp, nato negli USA, si diffonda in un contesto socioeconomico tanto diverso? Da cosa dipende? Durante l'intervento risponderemo a queste domande, verrà quindi ricostruito il viaggio del modello B Corp, e dell'idea di approccio Benefit che lo sostiene, dagli Stati Uniti alla Regione Veneto, fino alle aziende partner di progetto, le 12 imprese studiate dai ricercatori e che presenteranno la loro esperienza durante l'evento.

In particolare, saranno approfonditi alcuni fattori decisivi. Tratteremo innanzitutto la narrazione dell'idea di Benefit Corporation compiuta da B Lab, l'ente no-profit statunitense nato nel 2006 che si definisce *"a global movement of people using business as a force for good"*. Sia all'interno dell'organizzazione che all'esterno, grazie ad un uso del linguaggio sapiente ed efficace, l'idea B Corp diventa fashionable, viene raccontata offrendo ai diversi interlocutori la possibilità di costruirne e ri-costruirne il significato, di farla propria, insieme alla definizione di *"good"*, di impatto sociale, di sviluppo sostenibile.

Altro elemento che analizzeremo sarà l'interazione/azione con gli attori istituzionali e i loro intermediari, dando particolare attenzione al caso italiano. Infatti, possiamo parlare di fenomeno italoamericano, sia per i tempi di diffusione del modello, tanto rapidi da raggiungere l'obiettivo della forma giuridica di Società Benefit nel 2016, dopo soli tre anni dalla nascita della prima B Corp italiana ed europea, Nativa Srl, sia per i numeri in costante aumento (oggi sono 78 le aziende certificate e più di 300 le Società Benefit in Italia).

Infine, vedremo come sia fondamentale la presenza sul territorio di aziende pronte per la svolta benefit, con una storia di responsabilità sociale, impegnate in un percorso virtuoso e forti di un background culturale adeguato. Le aziende partner, infatti, sono alla costante ricerca di mezzi per migliorarsi e per legittimare il proprio comportamento socialmente responsabile, per identificare sé stesse, il proprio brand, il proprio modo di fare impresa, con un'idea di business che crea un positivo impatto sociale, *"as a force for good"*.

Annabella Sperotto

Essere o non essere benefit: è questo il problema?

Il modello benefit sta generando grande entusiasmo in chi lo approccia, tanto che molti intellettuali e accademici sono convinti che sia l'unica via possibile nel futuro dell'impresa. L'Italia ha dei numeri ancora limitati (circa 80 B Corp e 300 società benefit), ma primeggia in Europa per rapidità di accoglimento dell'idea, adesioni e tasso di crescita. Indubbiamente ci sono dei tratti rivoluzionari in questo "Nuovo Illuminismo": l'impresa di successo non sembra più essere quella che massimizza i propri ricavi, ma è quella che lo fa misurando il proprio impatto sociale nei confronti degli stakeholder e aumentandolo sul lungo termine. Sono, dunque, tutte le imprese destinate ad adottare il paradigma benefit nei prossimi anni?

Questo intervento nasce da un lavoro di ricerca all'interno di BumoBee (Business Models for Benefit Enterprises), progetto che nasce per analizzare, misurare e valorizzare l'impatto sociale imprenditoriale, per chiarire la questione e trovare una risposta a una domanda semplice solo in apparenza: *"Diventare o non diventare B Corp? Trasformarsi o non trasformarsi in società benefit?"*. Ottenere la certificazione B Corp può richiedere notevoli energie e risorse, essendo un percorso continuo di misurazione e miglioramento; modificare il proprio stato giuridico diventando società benefit è un cambio di governance che ha a che fare con la natura stessa dell'impresa, con la sua identità. Dopo aver chiarito le caratteristiche e le condizioni per poter ottenere la certificazione B Corp e lo stato giuridico di società benefit, si andrà a fondo dei perché, delle motivazioni più determinanti nello scegliere (o non scegliere) di adottare questi modelli: prima tra tutte la consapevolezza degli effetti sul medio-lungo termine. Trovare una risposta all'interrogativo *"Essere o non essere benefit?"* risulta importante per le imprese, ma meno cruciale per la parte sociale e, soprattutto, per le amministrazioni pubbliche, interessate non tanto alla forma quanto alla sostanza del contributo imprenditoriale alla generazione di impatto sociale positivo. Dall'analisi del nostro campione sono emersi alcuni elementi da tenere in considerazione: un ruolo centrale delle imprese nel welfare territoriale, una figura imprenditoriale in evoluzione e un potenziale nuovo concetto di distretto. Come può il policy maker sostenere, facilitare e promuovere le imprese in questo loro fermento sociale?

Francesco Venturini

B Corp: da risorse umane per il business al business per le persone?

Durante l'intervento affronteremo il tema dell'impatto sociale nei confronti dei lavoratori all'interno del mondo delle aziende B Corp e for-benefit. Inizieremo la nostra analisi con l'identificare il significato originale che viene proposto dai promotori di tale modello. Vedremo come il termine "impatto positivo sulla persona" si ponga come concetto innovativo nell'attuale contesto sociale di stampo neoliberista, superando così il concetto di "homo oeconomicus". Capiremo perché si tratta di un business per le persone e non di risorse umane per il business. In seguito, analizzeremo come viene misurata "l'area workers" tramite il B impact assessment, ritenuto capace di rilevare concetti sfuggenti, trasformandoli in qualcosa di tangibile e misurabile. Rispetto a questo tema esiste, infatti, un'unica ricerca condotta dai ricercatori J.Bauer e E.Umlans che ritengono questo strumento di misurazione fragile nell'identificare eventuali anomalie nel rispetto dei diritti dei lavoratori. Proseguiremo poi con la nostra analisi presentando alcuni risultati della ricerca sul campo, dove si sono esaminate aziende che rientrano all'interno del progetto BumoBee (Business Models for Benefit Enterprises) e che stanno avviato un percorso di valutazione per l'acquisizione della certificazione in oggetto. Vedremo quali sono gli elementi principali che emergono dal campione osservato, i dipendenti. Chi meglio di loro può descrivere come la dimensione "benefit" sia riversata nei loro confronti? Per quanto riguarda lo schema di ricerca, la poca conoscenza del fenomeno ha richiesto un approccio etnografico "Mixed methods research" capace di incrociare dati quantitativi a dati qualitativi con interviste dialogiche. Esaminando le informazioni ricavate dalla ricerca sul campo, insieme alla letteratura scientifica, gli articoli prodotti dagli attori che stanno promuovendo il modello B Corp e le interviste alle figure manageriali, offriremo ulteriori elementi di stimolo per riflettere sull'impatto sociale proposto dalla stessa certificazione. Concluderemo suggerendo un sistema di rilevamento capace cogliere il reale benessere della persona coinvolgendo gli stessi dipendenti in questo processo, così da sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla certificazione B Corp.

