Università degli Studi di Udine

Corso di laurea magistrale in
Gestione del turismo culturale e degli eventi

TESI DI LAUREA

Il format della Società Benefit per lo sviluppo sostenibile

Relatore
Prof.ssa Michela Cesarina Mason

Laureando
Federico Fabris Abbiati

Correlatore
Dott. Gioele Zamparo

Anno Accademico 2019/20

INDICE

		Pag.
Introduzione		**5**
Cap. 1)	**L'Agenda 2030**	
1.1	Introduzione;	**7**
1.2	I 17 obiettivi – approfondimenti	**9**
1.3	Il Turismo sostenibile;	**23**
Cap. 2)	**Le Società Benefit**	
2.1	Introduzione	**29**
2.2	La crescita delle Società Benefit in Italia	**35**
2.3	Le Società Benefit in Friuli - Venezia Giulia	**45**
Cap. 3)	**La Società Benefit Mast S.r.l**	
3.1	Informazioni sull'azienda e sulle sue attività	**47**
3.2	Analisi della piattaforma "Degusto" e le sue caratteristiche	**54**
3.3	L'evento enogastronomico "Degusto"	**59**
3.4	Confronto con realtà straniere	**62**
3.5	Relazione d'impatto - anno 2020	**64**
3.6	Il Progetto Top – Value	**66**
Cap. 4)	**IL QUESTIONARIO**	
4.1	La formulazione del questionario	**69**
4.2	Lo studio dei risultati	**70**
Conclusione		**85**
Bibliografia		**91**
Sitografia		**95**
Ringraziamenti		**97**

Introduzione

Lo scopo della presente tesi è quello di capire, con opportune analisi, se il format della Società Benefit potrebbe avere un seguito, nel medio-lungo termine, nell'ambito dello sviluppo di un'economia sostenibile, con particolare attenzione sulla crescita del turismo responsabile all'interno del contesto territoriale della regione Friuli - Venezia Giulia e verificare se, in questo momento, sia il settore privato che quello pubblico stiano andando parallelamente nella stessa direzione.

La prima parte riguarda l'"Agenda 2030", nella quale sono stati indicati i 17 traguardi da raggiungere, appunto, entro il 2030 con approfondimenti, trattati da esperti del settore, sia dal punto di vista ambientale che economico. Dato che il turismo gioca un ruolo molto importante nello sviluppo dell'economia mondiale, viene trattato il tema del turismo responsabile, che oramai si trova a rivestire un ruolo molto importante nello sviluppo economico di un'area e ha lo scopo di generare un impatto positivo non solo per i turisti, ma anche per la popolazione residente. Tutto questo viene valutato sia dal punto di vista sociale che dal punto di vista economico, tenendo poi conto che una località turistica ha, di solito, un processo di sviluppo simile a quello dei prodotti e che se lo sviluppo non viene accompagnato da politiche intelligenti, sia da parte della componente pubblica che da quella privata, possono avvenire fatti spiacevoli come la nascita dei cosiddetti "Non luoghi". Per valutare se anche a livello pubblico l'amministrazione regionale della Regione Friuli - Venezia Giulia stia andando nella direzione parallela al settore privato, nell'ottica di pianificare un'offerta turistica che tenga conto della sostenibilità, verranno fatte delle valutazioni sulla pianificazione regionale della Regione Autonoma Friuli - Venezia Giulia in relazione con le politiche della Società Benefit "MAST S.r.l." di Monfalcone.

Dato che lo sviluppo sostenibile implica dei cambiamenti che vanno ad incidere anche sulle politiche aziendali, si va ad introdurre il discorso relativo alle Società Benefit, descrivendo le caratteristiche che devono avere, quali format aziendali possono permettere le certificazioni previste in questi casi, quali sono gli obblighi a cui va incontro l'azienda e qual è la normativa che regola questo format di Società. In questa sezione vengono poi trattate le motivazioni per le quali un imprenditore sceglie di adottare tale dicitura.

Successivamente, in base ai dati ottenuti si va ad esaminare la crescita delle Società Benefit all'interno del paese, nel triennio 2019/2021, e poi si va ad esaminare come la so-

stenibilità e la digitalizzazione siano fattori che possono incidere positivamente sulle attività di un'azienda citando, all'interno della tesi, esempi di aziende che operano nella regione Friuli - Venezia Giulia.

Per valutare se le Società Benefit possono generare un impatto positivo nello sviluppo del turismo responsabile, si procede alla descrizione alla descrizione dettagliata della "ICC Mast S.r.l. Società Benefit" di Monfalcone, un'azienda che opera nella nostra regione, tenendo conto delle sue caratteristiche, delle sue attività e dei suoi progetti.

Per rispondere alla domanda se il contesto sociale è favorevole allo sviluppo di attività che operano nel e per il territorio con l'intento di generare un impatto sia ambientale che sociale positivo, verrà valutata l'analisi dei risultati ottenuti in seguito alle risposte fornite dalle persone che hanno partecipato ad un apposito questionario immesso in rete relativo ai prodotti riciclati e al tema ambientale in generale. La ricerca ha lo scopo di analizzare la sensibilità delle persone e dei consumatori sui prodotti riciclati e, in senso più vasto, sul tema ambientale. Tale ricerca verrà poi affiancata dai risultati di altre indagini fornite da altri istituti di ricerca che hanno avuto sempre l'obiettivo di valutare la sensibilità delle persone sul tema ambientale, però sotto differenti punti di vista.

Cap. 1 – L'AGENDA 2030

1.1 Introduzione

L'agenda 2030 è un programma d'azione promosso dalla Nazioni Unite, che si è posto l'obbiettivo di favorire lo sviluppo della società in modo sostenibile.

Dalla pubblicazione, elaborata dall'economista americano Jeffrey Sachs che si intitola "L'era dello sviluppo sostenibile", viene trattato l'origine del termine "sostenibile", nel quale evidenziava come i manager del settore ittico usassero da molto tempo il concetto di "rendimento massimo sostenibile" che stava a significare la massima quantità di pesce che poteva essere pescata ogni anno senza rischiare di nuocere alla stabilità degli stock ittici (Sachs, 2015).

Lo sviluppo sostenibile è stato introdotto come l'obiettivo condiviso da tutti i Paesi, dai più avanzati fino ai paesi poveri o che sono considerati in via di sviluppo, nel momento in cui è venuta meno la fiducia su una crescita economica incontrollata e si è ben radicata la consapevolezza che è impossibile tralasciare il legame tra economia e ambiente in quanto, le attività economiche hanno un impatto tutt'altro che trascurabile sull'ecosistema.

Il documento, definito dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, è stato approvato nell'autunno del 2015 e, all'interno, sono illustrati 169 traguardi racchiusi in 17 obiettivi da raggiungere entro il 2030.

Tra i vari obiettivi quello di maggior rilevanza è indubbiamente quello di garantire i diritti umani di tutte le persone con il raggiungimento dell'uguaglianza di genere e dell'emancipazione delle persone appartenenti al genere femminile.

I punti cardine che caratterizzano il programma d'azione sono i seguenti:

- **Le Persone**: il programma ha, come intenzione, quello di porre fine alla povertà e alla fame in ogni forma e, inoltre, garantire che tutti gli esseri umani siano in grado di vivere in un mondo in cui vengano rispettati i principi di dignità ed uguaglianza e in un ambiente sano;
- **Il Pianeta**: favorire un consumo ed una produzione che siano consapevoli, attraverso la gestione delle sue risorse naturali in un modo che sia sostenibile;

- **La Prosperità**: il progresso economico, sociale e tecnologico deve avvenire in armonia con la natura;
- **La Pace**: promuovere iniziative che portino le società ad essere pacifiche, giuste, inclusive, libere dalla paura e dalla violenza;
- **La Collaborazione**: rafforzare lo spirito di solidarietà a livello globale, focalizzato sui bisogni dei più poveri e dei più vulnerabili.

Figura 1.1: Gli obiettivi SGS

Fonte: https://mab.biodiversissimo.org/agenda/

1.2 I 17 obbiettivi illustrati e approfondimenti

A livello mondiale si è fissato come primo obiettivo quello di sconfiggere la povertà, attraverso i traguardi che comprendono quelli di eliminare la povertà totale, ridurre per almeno la metà il numero di individui che vivono in condizioni di estrema povertà, incrementare i sistemi di protezione sociale fruibili per tutti e fare in modo che tutti gli esseri umani abbiano uguali diritti di accesso alle risorse sia economiche che di altro genere come, ad esempio, l'accesso ai servizi di base, alla proprietà privata, al controllo sui terreni ed altre forme di proprietà, eredità, risorse naturali, alle nuove tecnologie appropriate e ai servizi finanziari.

Andando poi all'obiettivo successivo, che consiste nello sconfiggere la fame, si sono fissati i traguardi di porre fine a tutte le forme di malnutrizione; di raddoppiare il livello di produzione agricolo e il reddito dei produttori di cibo su piccola scala e garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili che siano in grado di incentivare lo sviluppo di pratiche agricole, volte ad incrementare la produttività salvaguardando gli ecosistemi, che si basano sul concetto di resilienza. Quest'aspetto è stato trattato da diversi studiosi o specialisti e, tra le persone che si sono occupate di tale tema, è bene citare l'attivista indiana Vandana Shiva che, in collaborazione con Andre Leu (da più di 40 anni si occupa di agricoltura – agroecologia), scrissero il testo "Agroecologia e crisi climatica". Questi due concetti sono molto importanti perché, come viene citato nel libro, Biodiversità, agroecologia e "agricoltura organica rigenerativa" sono i sistemi per eliminare la povertà, la fame e i danni alla salute pubblica e all'ambiente che sono stati procurati da un'agricoltura industriale basata sull'uso massiccio di prodotti chimici di sintesi, il cui uso intensivo ed indiscriminato soni i principali responsabili delle crisi che il pianeta sta affrontando quali l'estinzione di massa delle specie, il cambiamento climatico, il degrado dei terreni e la crisi idrica. Per quanto riguarda la prima crisi ambientale citata, l'estinzione di massa delle specie faunistiche sta causando il declino della diversità biologica del pianeta. A causa dell'agricoltura industriale non si è danneggiato solo il pianeta in sé, ma ha anche messo a rischio il diritto alla nutrizione e ha danneggiato la salute delle persone. Nel testo venne descritto il concetto di Agroecologia. Questo termine è molto importante per il fatto che ruota intorno all'agroecosistema, formato dalla comunità di piante, animali e microrganismi che interagiscono tra loro e con l'ambiente fisico – chimico modificato dagli agricoltori per produrre cibo, foraggio, fibre tessili, carburante e altri prodotti utili.

Il sistema dell'Agricoltura organica è un sistema che si basa sulla sostenibilità e si differenzia dall'agricoltura intensiva, perché risponde ai bisogni del presente senza compromettere la sua capacità di rispondere ai bisogni del futuro. Per esercitare tale attività si è ribadito che l'agricoltura debba essere ecologicamente vitale, economicamente praticabile e socio-culturalmente giusta (Shiva V., Leu A., 2019).

Riguardo al terzo Obbiettivo dell'Agenda 2030, questo si ripromette di assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le fasce d'età. All'interno di tale obiettivo si sono posti i traguardi della riduzione del tasso di mortalità materna; dal porre fine ai decessi di neonati e bambini che appartengono ad un'età anagrafica inferiore ai 5 anni d'età; dal porre fine alle diverse epidemie di vario tipo, fino ad arrivare alla riduzione della mortalità prematura dovuta a malattie non trasmissibili; al rafforzamento della prevenzione concernente l'abuso di sostanze stupefacenti e il consumo nocivo di alcol; a garantire l'accesso universale ai servizi di assistenza sessuale e riproduttiva; a fare in modo che ci sia una copertura sanitaria universale e nel fare in modo che venga ridotta, in maniera considerevole, il numero di decessi e malattie generate dalle sostanze chimiche pericolose.

Il quarto Obiettivo consiste nel cercare di fornire un'opportunità di apprendimento per tutti che sia un'educazione equa, inclusiva e di qualità. Per il raggiungimento di tale obiettivo si sono posti i traguardi di garantire ad ogni ragazza e ragazzo libertà, equità e qualità nel completamento dell'educazione primaria e secondaria che porti a risultati di apprendimento adeguati e concreti; di permettere ad ogni ragazza e ragazzo di avere uno sviluppo infantile di qualità e di avere maggiore accesso alle cure e all'istruzione prescolastica così da essere pronti alla scuola primaria; di permettere ad ogni individuo un accesso equo ad un'istruzione tecnica, professionale e terziaria, che sia economicamente vantaggiosa e di qualità; di aumentare il numero di giovani e adulti che abbiano posti di lavoro dignitosi e competenze specifiche per l'occupazione per l'imprenditoria; di eliminare le disparità di genere nell'istruzione e garantire un accesso equo a tutti i livelli di istruzione e formazione professionale delle categorie protette; nel permettere a tutti i giovani, e a gran parte degli adulti, che abbiano un livello di alfabetizzazione ed un minimo di capacità di calcolo e garantire che le future generazioni acquisiscano la conoscenza e le competenze indispensabili per promuovere lo sviluppo sostenibile.

Al quinto Obiettivo, si è fissato l'intento di raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le persone appartenenti al genere femminile. Per il raggiungimento di questo obiettivo si sono fissati i seguenti traguardi: porre fine a ogni forma di discriminazione nei confronti di donne e ragazze; eliminare ogni forma di violenza nei confronti di donne

e bambine (sia nella sfera privata che in quella pubblica); eliminare ogni pratica abusiva come il matrimonio combinato (es. il fenomeno delle spose bambine e le mutilazioni genitali femminili); riconoscere e valorizzare la cura e il lavoro domestico non retribuito; garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica; infine, garantire l'accesso universale alla salute sessuale e riproduttiva.

Dato che l'acqua gioca un ruolo molto importante nella vita del pianeta, con il sesto Obiettivo si punta a garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie. Per raggiungere questo obiettivo si sono fissati i traguardi di ottenere l'accesso universale ed equo all'acqua potabile, sicura ed economica, per tutti; dell'ottenimento dell'accesso ad impianti sanitari e igienici che siano adeguati ed equi per tutti; del miglioramento della qualità dell'acqua attraverso l'eliminazione delle discariche e riducendo il rilascio di prodotti chimici e delle scorie pericolose nell'ambiente; dell'aumento dell'efficienza per quanto riguarda l'utilizzo dell'acqua in ogni settore e garantire approvvigionamenti e forniture sostenibili di acqua potabile fino ad implementare una gestione delle risorse idriche che deve essere integrata a tutti i livelli tutelando e risanando gli ecosistemi compromessi legati all'acqua.

Oltre che l'utilizzo e la tutela delle risorse acquifere anche la fornitura energetica ha la sua importanza. Con queste premesse si è fissato il settimo Obiettivo, che è quello di assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni. Per il raggiungimento di tale obiettivo si sono fissate tre azioni: garantire l'accesso a servizi energetici che siano convenienti, affidabili e moderni; aumentare considerevolmente la quota di energie rinnovabili nel consumo totale di energia; raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica.

Andando avanti nell'illustrazione degli obiettivi del documento, si procede all'ottavo Obiettivo che consiste nell'incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti. Con questa premessa i traguardi pianificati per il raggiungimento di tale obiettivo sono quelli di sostenere la crescita economica pro-capite in linea con le condizioni nazionali; raggiungere standard più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, il progresso tecnologico e l'innovazione; promuovere politiche orientate allo sviluppo, che supportino le attività produttive; migliorare gradualmente l'efficienza globale nel consumo e nella produzione di risorse e tentare di scollegare la crescita economica dalla degradazione ambientale; garantire un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per donne e

uomini, inclusi i giovani e le persone con disabilità, e un'equa remunerazione per lavori di equo valore; ridurre la quota di giovani disoccupati e di coloro che sono al di fuori di ogni ciclo di studio o formazione; prendere provvedimenti immediati ed effettivi per sradicare il lavoro forzato e garantire la proibizione ed eliminare le peggiori forme di lavoro minorile; proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, compresi gli immigrati, in particolare per le donne e i precari; concepire e implementare le politiche atte a favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali e infine, rafforzare la capacità degli istituti finanziari interni per incoraggiare e aumentare l'utilizzo di servizi bancari e assicurativi per tutti.

Nel nono Obiettivo si punta a cercare soluzioni e metodi atti alla realizzazione di infrastrutture resilienti e nella promozione e sviluppo di un'industrializzazione che sia equa, responsabile e sostenibile. Per il raggiungimento di tale obiettivo si sono pianificate delle azioni che puntano a sviluppare le infrastrutture ma che siano anche di qualità, affidabili, sostenibili e resilienti; promuovere un'industrializzazione inclusiva e sostenibile; incrementare il numero delle piccole imprese industriali in tutti i paesi in via di sviluppo; riconfigurare le industrie in modo sostenibile migliorando le capacità tecnologiche del settore industriale in tutti gli stati; aumentare in tutti i campi la ricerca scientifica

Continuando nell'illustrazione dell'Agenda 2030 si giunge al decimo Obiettivo che punta alla riduzione dell'ineguaglianza all'interno delle nazioni e tra le nazioni. Per fare ciò si sono pianificati i traguardi di raggiungere progressivamente e di sostenere la crescita del reddito del 40 % della popolazione appartenente allo strato sociale più basso; di potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione e stato economico; di assicurare pari opportunità e ridurre le disuguaglianze nei risultati, anche eliminando leggi, politiche e pratiche discriminatorie e promuovendo legislazioni, politiche e azioni appropriate a tale proposito; di adottare politiche, in particolare fiscali, salariali e di protezione sociale, per raggiungere progressivamente una maggior uguaglianza; di migliorare la regolamentazione e il monitoraggio di istituzioni e mercati finanziari globali e rafforzare l'attuazione di tali norme; di assicurare una migliore rappresentanza che dia voce ai Paesi in via di sviluppo nelle istituzioni responsabili delle decisioni in materia di economia e di finanza globale; di rendere più disciplinate, sicure, regolari e responsabili la migrazione e la mobilità delle persone, anche con l'attuazione di politiche migratorie pianificate e ben gestite.

Un altro aspetto molto importante riguarda la vita all'interno dei centri urbani e, per questo motivo, con l'undicesimo Obiettivo, si è manifestato l'intento di rendere le città e gli insediamenti umani più inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.

Per il raggiungimento di tale obiettivo, si sono fissati i seguenti traguardi, che devono essere raggiunti entro il 2030: il primo è quello di garantire a tutti i cittadini l'accesso ad alloggi adeguati, sicuri e convenienti e ai servizi di base e riqualificare i quartieri poveri; il secondo è quello di garantire a tutti l'accesso a un sistema di trasporti che sia sicuro, conveniente, accessibile e sostenibile, migliorando la sicurezza delle strade, in particolar modo potenziando i trasporti pubblici, con particolare attenzione ai bisogni di coloro che sono più vulnerabili; il terzo è quello di potenziare un'urbanizzazione inclusiva e sostenibile, con la capacità di pianificare e gestire in tutti i paesi un insediamento umano che sia partecipativo, integrato e sostenibile; il quarto è quello di potenziare gli sforzi per tutelare e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo; il quinto è quello di ridurre in modo considerevole il numero di decessi e di persone coinvolte causate da calamità naturali e far abbassare in modo sostanziale le perdite economiche dirette, rispetto al prodotto interno lordo mondiale, con particolare riguardo alla protezione dei poveri e delle persone più fragili; il sesto è quello di ridurre l'impatto ambientale negativo pro-capite delle città, dando particolare attenzione alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti urbani e industriali; infine, il settimo traguardo è quello di fornire spazi verdi e pubblici che siano sicuri, inclusivi e accessibili, soprattutto per le donne, i bambini, gli anziani e i disabili.

Andando poi al dodicesimo Obiettivo, si è fissato l'intento di garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo. Per il raggiungimento di quest'ultimo obiettivo, si sono fissati ben sette traguardi, da raggiungere entro il 2030: l'attuazione del "Quadro Decennale di Programmi per il Consumo e la Produzione Sostenibili", allo scopo di rendere partecipi tutti i paesi attraverso una coesione tra i paesi più sviluppati e quelli in via di sviluppo; il raggiungimento della gestione sostenibile ed efficiente nell'utilizzo delle risorse naturali; dimezzare lo spreco alimentare globale pro-capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori; ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo attraverso la "gestione circolare delle risorse"; incoraggiare le imprese, in particolare le grandi aziende multinazionali, ad adottare pratiche sostenibili e ad integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro resoconti annuali; promuovere pratiche sostenibili in materia di appalti pubblici, in conformità alle politiche e alle priorità nazionali; infine, accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del

mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura.

L'Obiettivo successivo, il numero 13, è particolarmente importante e molto attuale. Dato che la lotta al cambiamento climatico dovrebbe impegnare tutti i membri della società civile, si è fissato l'intento di promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere tale processo. Con questa premessa si sono fissati i traguardi per il raggiungimento di tale scopo: rafforzare, in tutti i paesi, la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali; integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e nelle pianificazioni territoriali; migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale per quanto concerne la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta tempestiva.

Dato che il mondo marino riveste un ruolo di primo piano nell'equilibrio naturale del pianeta Terra, nel quattordicesimo Obiettivo si è pianificato un traguardo che è volto alla conservazione e all'utilizzo in modo sostenibile degli oceani, dei mari e delle risorse marine in essi contenute. Il traguardo consiste nell'aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo e di quelli meno sviluppati, facendo ricorso a un utilizzo più sostenibile delle risorse marine, compresa la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo ad esse legate.

Dato che uno dei sintomi più evidenti che descrivono il cambiamento climatico è il processo di desertificazione, nel quindicesimo Obiettivo, si sono fissati i traguardi che hanno lo scopo di proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica. I traguardi che si conta di raggiungere sono i seguenti:

- combattere la desertificazione ripristinando le terre degradate, comprese quelle colpite da desertificazione, siccità e inondazioni, e battersi per ottenere un mondo privo di degrado del suolo;
- garantire la conservazione degli ecosistemi montuosi, incluse le loro biodiversità, al fine di migliorarne le capacità di produrre benefici essenziali per uno sviluppo sostenibile;
- promuovere una distribuzione equa e giusta dei benefici derivanti dall'utilizzo delle risorse genetiche naturali e promuovere un equo accesso a tali risorse, come concordato a livello internazionale;

- agire per porre fine al bracconaggio e al traffico delle specie protette di flora e fauna e combattere il commercio illegale di specie selvatiche.

Per quanto riguarda il sedicesimo Obiettivo i traguardi da raggiungere dovrebbero permettere di ottenere società pacifiche e progredite tali da garantire a tutti l'accesso alla giustizia e a istituzioni capaci, efficaci, responsabili ed inclusive a tutti i livelli. Per il raggiungimento di tale obiettivo si sono fissati i seguenti traguardi:

- ridurre ovunque e in maniera significativa tutte le forme di violenza e il tasso di mortalità ad esse correlato;
- porre fine all'abuso, allo sfruttamento, al traffico di bambini e a tutte le forme di violenza e tortura nei loro confronti;
- promuovere lo stato di diritto a livello nazionale e internazionale e garantire un pari accesso alla giustizia per tutti;
- ridurre in maniera significativa il finanziamento illecito e il traffico di armi, potenziare il recupero e la restituzione dei beni rubati e combattere tutte le forme di crimine organizzato;
- ridurre sensibilmente la corruzione e gli abusi di potere in tutte le loro forme;
- sviluppare a tutti i livelli istituzioni efficaci, responsabili e trasparenti;
- garantire un processo decisionale responsabile, aperto a tutti, partecipativo e rappresentativo a tutti i livelli;
- allargare e rafforzare la partecipazione dei paesi in via di sviluppo nelle istituzioni di governance globale;
- fornire identità giuridica per tutti, inclusa la registrazione delle nascite;
- garantire un pubblico accesso all'informazione e proteggere le libertà fondamentali.

Per concludere la parte relativa agli obiettivi dell'agenda 2030, si procede alla descrizione del diciassettesimo Obiettivo che rappresenta l'intento di rafforzare gli strumenti di attuazione e quello di rinnovare il partenariato per lo sviluppo sostenibile. Questo obiettivo va a comprendere i seguenti ambiti:

1) La Finanza:
   a) consolidare la mobilitazione delle risorse interne, anche attraverso l'aiuto internazionale, ai paesi in via di sviluppo per aumentarne la capacità fiscale interna e la riscossione delle entrate;

b) i paesi industrializzati devono rispettare i loro impegni ufficiali di aiuto allo sviluppo, incluso l'obiettivo di destinare lo 0.7 per cento del loro reddito nazionale lordo per l'aiuto pubblico allo sviluppo (APS/RNL) ai paesi in via di sviluppo e destinare dallo 0.15 al 0.20 per cento, del APS/RNL, ai paesi meno sviluppati. I fornitori mondiali di aiuto pubblico allo sviluppo sono invitati a fornire almeno il 0,20 per cento del APS/RNL ai paesi meno sviluppati;
c) mobilitare ulteriori risorse economiche da più fonti per i paesi in via di sviluppo;
d) aiutare i paesi in via di sviluppo a sostenere il debito a lungo termine attraverso politiche coordinate volte a stimolare il finanziamento, la riduzione e la ristrutturazione del debito, e affrontare il debito estero dei paesi più poveri e più fortemente indebitati al fine di ridurne il peso;
e) adottare e applicare regimi di promozione degli investimenti per i paesi meno sviluppati.

2) La Tecnologia:
   a) rafforzare la cooperazione Nord-Sud, Sud-Sud, la cooperazione triangolare regionale e internazionale e l'accesso alle scoperte scientifiche, alla tecnologia e alle innovazioni, e migliorare la condivisione delle conoscenze sulla base di modalità concordate attraverso un maggior coordinamento tra i meccanismi già esistenti in particolar modo a livello delle Nazioni Unite e attraverso un meccanismo globale di accesso alla tecnologia;
   b) promuovere, nei paesi in via di sviluppo, la crescita, lo scambio e la diffusione di tecnologie rispettose dell'ambiente a condizioni favorevoli attraverso patti agevolati e preferenziali stabiliti di comune accordo.
3) Capacità di sviluppo:
   a) accrescere il supporto internazionale per implementare nei paesi non industrializzati uno sviluppo delle capacità efficace e mirato al fine di sostenere i piani nazionali per la realizzazione di tutti gli obiettivi dello Sviluppo Sostenibile, attraverso la cooperazione Nord-Sud, Sud-Sud e quella triangolare.
4) Commercio:
   a) promuovere un sistema di scambio universale, regolamentato, aperto, senza discriminazioni e multilaterale sotto il controllo dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, attraverso negoziazioni nell'ambito dell'Agenda di Doha per lo Sviluppo. Tale Agenda ha come obbiettivo prioritario consentire aperture economiche verso i paesi in via di sviluppo;

b) realizzare tempestivamente, per i paesi meno sviluppati, un accesso al mercato libero da dazi e quote su basi durevoli, coerente con quanto deciso dall'Organizzazione Mondiale del Commercio, assicurando che le regole preferenziali applicabili alle importazioni dai paesi meno sviluppati siano semplici e trasparenti e contribuiscano a facilitare l'accesso ai mercati.

5) Questioni sistemiche:

Coerenza politica e istituzionale**:**

a) promuovere la stabilità macroeconomica globale attraverso il coordinamento e la coerenza politica;
b) accrescere la coerenza politica per lo sviluppo sostenibile;
c) rispettare lo spazio politico e la leadership di ogni paese per istituire ed implementare politiche per la lotta alla povertà e per lo sviluppo sostenibile;

Programmi di collaborazione plurilaterale:

a) intensificare la partnership globale per lo Sviluppo Sostenibile, coadiuvata da collaborazioni plurilaterali che sviluppano e condividono la conoscenza, le competenze, le risorse tecnologiche e finanziarie, per raggiungere gli obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile in tutti i paesi, specialmente in quelli emergenti;
b) incoraggiare e promuovere partnership efficaci tra pubblico e privato e nella società civile basandosi sull'esperienza delle partnership e sulla loro capacità di trovare risorse;

Dati, monitoraggio e responsabilità:

a) partire dalle iniziative esistenti per sviluppare misure di progresso nell'ambito dello sviluppo sostenibile che completino il prodotto interno lordo, e supportare la capacità di sviluppo dei paesi emergenti.

Dalla varietà dei traguardi fissati nell'Agenda 2030, si può affermare che, come scrisse la giornalista e scrittrice Ludovica Amici all'interno del libro "Green Please Resilienza, riciclo, sostenibilità", il cambiamento climatico è un moltiplicatore di minacce di portata globale e dimensioni senza precedenti e, tutto questo, porta alla rapida perdita della biodiversità, affermando così l'idea che all'interno della crescita economica (del PIL) debba essere incluso un approccio multidimensionale (Amici, 2021). Dalla varietà degli obiettivi, si può affermare che la sostenibilità non è solo basata sulla riduzione dell'inquinamento o dello spreco delle risorse, ma va a comprendere più aspetti che vanno dall'ambito

sociale, ambientale fino a quello economico. Per trattare il concetto relativo alla sostenibilità in relazione all'economia, è bene citare il Prof. Raccio Michelangelo, docente di Management ed economia dell'ambiente presso l'Università degli Studi della Campania che, all'interno della pubblicazione del libro "Management ed economia dell'ambiente per lo sviluppo sostenibile", ha evidenziato che il modello economico lineare, ossia il modello basato sulla equazione lineare di crescita come unico modello percorribile, è fortemente in crisi sia in termini di sostenibilità che di efficienza ed è evidentemente insufficiente a sostenere le generazioni future. È quindi indispensabile indirizzare i processi produttivi verso un modello economico circolare che sia in grado di rigenerarsi ed innescare un processo di miglioramento continuo di tutti i sistemi sociali, sia in merito alle condizioni produttive che alle condizioni economiche generali conseguenziali. Da queste affermazioni si può notare come ci sia una stretta correlazione tra il sistema economico e l'ambiente naturale che si influenzano l'un l'altro. Oltre che cambiare i sistemi di produzione dei prodotti o servizi, è necessario agire anche sul lato dell'offerta favorendo la Bioeconomia in tutti i settori possibili (Raccio, 2021).

Per Bioeconomia, si intende il sistema economico che viene basato sull'economia circolare ed è fondato sulla relazione tra le varie produzioni che utilizzano fonti rinnovabili per realizzare i loro prodotti. Oltre che agire sul lato dell'offerta bisogna agire anche sul lato della domanda, attraverso la promozione del concetto che tutto ciò che ha ancora valore intrinseco post-uso possa essere riciclato ed introdotto di nuovo nel sistema economico, favorendo acquisti di prodotti provenienti dalla filiera corta esaltando le caratteristiche di territorialità dei prodotti stessi. Questo è un ottimo strumento di sensibilizzazione verso i consumatori, per quanto riguarda le tematiche relative all'ambiente, rendendoli così consapevoli del ruolo che occupano per il raggiungimento di performance ambientali superiori. Uno degli aspetti, per il quale è necessario fare una considerazione, è il PIL, il quale è l'insieme di tutti i beni e servizi che vengono prodotti da un dato sistema economico in un determinato periodo di tempo ed è composto da vari fattori produttivi che possono essere suddivisi in:

1. Capitale Naturale;
2. Capitale Umano;
3. Capitale Fisico.

Dato che bisogna rendere sostenibile lo sviluppo economico, è auspicabile che la relazione tra lo sfruttamento del capitale naturale e il suo grado di resilienza debba comprendere un valore molto basso (tra lo 0 e l'1). Per fare ciò si può intervenire unicamente sul Capitale umano e sul Capitale Fisico (Raccio, 2021).

Il primo citato è un fattore che può essere considerato come amplificatore di benessere, mentre il secondo genera i suoi effetti all'interno del progresso tecnologico. Dato che quindi la tecnologia può occupare un ruolo chiave nello sviluppo sostenibile, nell'articolo scritto dalla giornalista Francesca Sforza si è evidenziato che con la percezione che l'acqua, la terra e le risorse alimentari, dalla quali ci nutriamo, debbano essere salvaguardate o tutelate, molte aziende che operano nel settore dell'agricoltura hanno accelerato il rinnovamento e rinunciato a modelli obsoleti di sfruttamento del suolo (Sforza, 2021). In particolare, nell'Italia Settentrionale, si stanno abbandonando le cosiddette colture intensive in favore di un'agricoltura biologica, costruendo "fattorie verticali" e attuando la riconversione energetica. Come si può intuire, per attuare le sfide del domani è necessario che venga formata una manodopera altamente qualificata.

I disagi dovuti al cambiamento climatico e alle necessità di operare in maniera sostenibile hanno fatto si che questi fattori incidano anche nelle strutture e nelle politiche aziendali. Secondo lo studio dell'economista Chiara Mio (nota per il suo interesse verso tutte quelle attività che hanno a che fare con la sostenibilità e tutto ciò che concerne la responsabilità sociale di impresa), il paradigma a cui si ispira il concetto di sostenibilità è strettamente legato a tre differenti ambiti: charity, responsabilità sociale d'impresa e sostenibilità (o Value Creation)

Per quanto concerne il primo ambito, la charity, sta a significare il momento in cui l'impresa dona un insieme di risorse a un'iniziativa benefica e, questo genere di attività, è di mera erogazione. Per quanto riguarda, invece, il secondo ambito, la Responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsability) è una linea di condotta aziendale che integra gli aspetti ambientali e sociali con quelli economico - finanziari nello svolgimento delle proprie attività e nelle relazioni con i diversi soggetti portatori di interesse, i quali devono essere coinvolti in un sistema di governance allargata, attraverso la creazione di un percorso condiviso di dialogo e di confronto (Mio, 2021).

Dalla pubblicazione, curata da Silvio de Girolamo e da Paolo D'Anselmi (il primo è Chief Audit e Sustainability Executive del Gruppo Autogrill e fa parte dello "Stakeholder Council" del GRI - Global Reporting Initiative, mentre il secondo è consulente di organizza-

zione aziendale), che si intitola “La responsabilità sociale delle organizzazioni”, si afferma che, in merito alla Responsabilità Sociale d’impresa, si è cominciato a discuterne nel luglio 2001 nel momento in cui l’Unione Europea, all’interno del Libro Verde che si intitola “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”, ha iniziato un dibattito sulla RSI e venne proposta una prima definizione che è la seguente: <integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate>. All’interno del Libro Verde, viene affermato che essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare oltre investendo di più nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate. Sempre secondo Silvio de Girolamo e Paolo D’Anselmi, se si vuole perseguire lo sviluppo sostenibile, la RSI non deve essere intesa come un lusso, un extra o un optional che da la possibilità alle aziende di apparire più virtuose agli occhi dei soggetti esterni, ma deve essere preso seriamente, in favore della collettività (D’Anselmi e De Girolamo, 2017).

Per quanto riguarda la sostenibilità, tale concetto sta a significare la creazione di valore nel lungo periodo sia dal punto di vista dell’impresa che per i vari stakeholder (Mio, 2021).

In relazione alla sostenibilità, una parte molto importante riguarda lo sviluppo di un approccio strategico sostenibile, il quale può essere configurato in modi differenti che sono principalmente: la strategia passiva, la strategia reattiva e, per concludere la strategia proattiva. La strategia passiva consiste nel momento in cui le organizzazioni si limitano a conformarsi alle norme vigenti nel settore di loro competenza o alle sollecitazioni dell’opinione pubblica ma nel non assumersi nessuna responsabilità per quanto riguarda l’impatto sociale o ambientale. Già diversa è la questione relativa all’orientamento successivo, la strategia reattiva si caratterizza per il fatto che l’organizzazione inizia ad assumersi parte di responsabilità reagendo alle manifestazioni esterne in maniera attiva limitandosi al però al mero vantaggio economico. Il terzo, ed ultimo approccio, è la strategia proattiva, nella quale l’azienda vive e interpreta la sostenibilità non solo come un’opportunità competitiva, ma anche come una prospettiva valoriale, una responsabilità che contraddistingue il suo modo di essere nel contesto socioeconomico di riferimento.

In quest’ultimo periodo c’è stato un maggior incentivo verso uno sviluppo sostenibile che proviene dal settore privato, in un’ottica di libero mercato. Dal punto di vista pubblico, il ruolo dello Stato è, al momento, di secondo piano o contradditorio nella maggior parte

del mondo, con qualche eccezione. Nell'ambito della sostenibilità, sono molto attivi, a livello statale, i paesi del Nord - Europa, il Canada e la Nuova Zelanda.
In Italia si stanno pianificando iniziative atte ad incentivare le persone ad adottare comportamenti sostenibili, ma non mancano le contraddizioni come, per esempio, la plastic tax, che tassa la produzione della plastica senza però guidare la riconversione verso altri materiali (Mio, 2021).
Tali norme disciplinano moltissimi settori produttivi che vanno dalla produzione industriale fino ad arrivare al consumo domestico. Da un articolo del "Sole24Ore" si può prendere atto che il discorso relativo alla sostenibilità ha toccato tutti i settori, dal mondo dei servizi fino ad arrivare al settore industriale. Per citare un esempio, esiste un'azienda-che è "La Barbero Pietro S.p.A.", la quale è impegnata ormai da tempo nel processo di selezione dei prodotti innovativi e nella selezione di fornitori attenti alle problematiche relative all'inquinamento. Quest'azienda è Loyal Distributor di "SealedAir", la quale è determinata ad occupare un ruolo chiave verso un'economia circolare per quanto riguarda la plastica attraverso la collaborazione, la ricerca, lo sviluppo e l'implementazione delle nuove tecnologie (Art. Sole24Ore, 2021).
Nel nostro paese, con l'intento di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza dell'Agenda 2030 e per incentivare la realizzazione degli SDGS, venne fondata, agli inizi del 2016, l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile che, secondo i dati del loro sito istituzionale "www.asvis.it", riunisce più di 300 tra le più importanti od influenti istituzioni della società civile come, ad esempio, le associazioni che rappresentano le parti sociali di vario tipo, dalle associazioni imprenditoriali fino ad arrivare alle associazioni appartenenti al Terzo Settore. Per comprendere com'è messa l'Italia in relazione ai 17 obiettivi dell'Agenda, l'ASVIS ha stilato la "Legge di Bilancio 2020 e lo sviluppo sostenibile", in tale documento si sono esaminati i vari provvedimenti presi recentemente dal nostro paese alla luce del loro potenziale impatto sulle diverse dimensioni dello sviluppo sostenibile. All'interno del documento si notano carenze importanti e insufficienze rilevanti in tutto ciò che riguarda l'assegnazione delle risorse. Andando nel dettaglio, in base alla legge di bilancio, rispetto al 2010, in Italia la situazione appare in miglioramento per 10 Obiettivi (lo sviluppo di un'alimentazione e di un'agricoltura sostenibile; la salute, l'educazione; l'uguaglianza di genere; sistema energetico; innovazione; modelli sostenibili di produzione e di consumo; la lotta al cambiamento climatico; qualità della governance, pace, giustizia e istituzioni solide; cooperazione internazionale) (Mio, 2021).

Un altro aspetto molto importante per lo sviluppo sostenibile è quello di incentivare lo sviluppo di sistemi di impresa socialmente responsabili come, per esempio, quello delle Società Benefit.

Questo sistema d'impresa contribuisce a far si che le aziende stiano, momentaneamente, andando a un ritmo superiore rispetto agli enti statali verso il paradigma della creazione di un valore condiviso, facendosi carico dei vuoti legislativi e dei ritardi dei governi (Mio, 2021). Tale format aziendale ha tutti i requisiti per seguire tutte quelle idee guida che traggono origine dall'equilibrio ecologico e dalla necessità di monitorare il fenomeno relativo alla globalizzazione, tenendo però conto della tutela dei diritti umani e dei lavoratori. Comunque, le sfide appena descritte, non riguardano solo le Società Benefit, ma possono includere anche altri soggetti come, per esempio, gli istituti bancari, le organizzazioni governative, gli enti non profit, organismi di certificazione, società di rating e di revisione, enti normativi, di ricerca e di formazione fino ad arrivare alle società di consulenza.

1.3 Il turismo sostenibile

Prima di continuare e andare a trattare il tema relativo alle Società Benefit, è bene compiere una serie di considerazioni sul ruolo che può ricoprire il settore turistico nel favorire uno sviluppo sostenibile visto che, come affermato dalla pubblicazione curata dal giornalista Marco d'Eramo che si intitola "Il selfie del mondo", si sta vivendo quella che può essere definita "l'età del turismo" (D'Eramo, 2019). Il settore turistico è stato trattato sotto molti punti di vista e il primo aspetto che si va ad analizzare è l'ambito relativo al ruolo che possono ricoprire le comunità locali nello sviluppo turistico grazie al libro "Cultura della responsabilità e sviluppo locale: la società globale e le comunità responsabili del turismo e del cibo", scritto dal Professore Stefano Spillare, Professore di Sociologia all'Università di Bologna.

L'intreccio dei flussi economici, comunicativi, culturali e relazionali del mondo globale tende ad avere un impatto molto importante nella vita quotidiana delle persone e, tutto questo, incide direttamente sui territori locali. Dato che, per molte persone e territori, le capacità di resistenza e di adattabilità ai cambiamenti non vanno sempre di pari passo, può manifestarsi un processo di diffidenza o di chiusura verso ciò che non è familiare, talvolta rafforzata da una ripresa identitaria costruita intorno a vaghe tradizioni più o meno lontane, spesso forzate, quando non addirittura inventate e ammantate di altrettanto vaghe intenzionalità autarchiche. Questo porta a far sì che si crei una condizione, definita da Asterio Savelli (2008) (Professore dell'Università di Bologna), come glocalismo protettivo che è in antitesi con la condizione secondo la quale viene posta l'identità di un determinato contesto locale come il punto di partenza per favorire lo sviluppo di nuove opportunità per il territorio locale, il quale deve diventare un valore non solo da proteggere e conservare ma, soprattutto, da valorizzare anche come opportunità di rilancio sotto molti punti di vista, da quello economico e sociale, fino a quello turistico (Spillare, 2019).

Per analizzare l'aspetto relativo alle comunità è bene tener presente che il ciclo di vita delle destinazioni turistiche si sviluppa come avviene per i prodotti con le seguenti fasi che sono l'introduzione, lo sviluppo, la crescita, la maturità e il declino.

Allo stato attuale dei mercati turistici è bene suddividere il ciclo di vita di una destinazione turistica in 5 fasi: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento e ristagno. Nella fase di esplorazione le località ricevono i visitatori senza una progettualità e, per questo motivo, la località occupa una posizione passiva rispetto ai visitatori ed è la fase

in cui la domanda, all'interno della destinazione, è superiore rispetto all'offerta che, invece, è inferiore. Per quanto riguarda la distribuzione, non ci sono ancora canali organizzati e dunque l'accesso è limitato e non è presente una concorrenza agguerrita (Ejarque, 2006).

Nella tappa di coinvolgimento, il grado di partecipazione del STL nella fase in cui avviene la prestazione dei servizi ai turisti è già più importante. Dal punto di vista della domanda se la località turistica è ben posizionata all'interno del mercato e se le sue attività turistiche si sviluppano nella direzione giusta, si registra un costante aumento dei turisti mentre, dal lato dell'offerta, si sviluppa una certa consapevolezza che porta ad agire per soddisfare la domanda.

In questa fase, se le attività turistiche di una determinata località funzionano bene, si registra una crescita degli arrivi turistici con il graduale abbassamento dei costi sostenuti per ogni cliente e si registra un aumento dei benefici.

Nella fase di sviluppo, si rafforza il processo di crescita tipico della fase precedente. In questo step tende a registrarsi un aumento della Per quanto riguarda l'offerta, è sempre in espansione, ma entra in una fase di diversificazione tramite la partecipazione di portatori d'interesse esterni.

Nella fase di consolidamento, il prodotto turistico si caratterizza per essere facilmente accessibile e produce alti benefici a costi bassi. In questo momento avviene, di solito, la stabilizzazione della domanda e continua l'aumento dell'offerta. Si può parlare di fase di consolidamento di una destinazione turistica nel momento in cui il numero dei visitatori è maggiore rispetto al numero dei cittadini che ci vivono quotidianamente, tenendo conto del numero di arrivi annuali.

Nell'ultima fase, che può essere considerata come fase di ristagno o di maturità, è un momento critico perché non si sa che cosa può avvenire dopo e quindi, la destinazione turistica è caratterizzata dall'incertezza. In questo momento, la domanda proviene dalle classi economiche più basse portando, così ad un turismo di massa. Se da un lato tale forma di turismo porta alla creazione di posti di lavoro e maggiori benefici, dal punto di vista economico non si può dire in maniera altrettanto positiva per quanto riguarda l'impatto che ha il turismo sulla popolazione. Per quanto riguarda l'offerta, la destinazione non può più contare sul suo essere di moda, non è più attraente, e anche la sua capacità di accoglienza si riduce, perché viene a mancare la motivazione all'attività imprenditoriale. Il segnale che fa capire se la località turistica si trova a questo punto, è rappresentato dal numero di visitatori che ritornano dopo la loro prima volta.

Se, da una parte, avviene il processo di fidelizzazione della clientela, dall'altra parte si sottolinea la difficoltà di attrarne di nuovi, se non quei pochi che arrivano esclusivamente per i prezzi bassi (Ejarque, 2006).

Se lo sviluppo turistico non viene pianificato con un certo criterio, si genera il rischio che nascano speculazioni edilizie che portano, invece che un beneficio economico ed infrastrutturale, all'inquinamento dello spazio e alla creazione di luoghi incompiuti creando così, disagi non solo per i turisti, ma anche per la comunità residente. In Italia uno degli esempi da citare è il parco dell'incompiuto siciliano, il quale è una delle più stupefacenti concentrazioni di strutture architettoniche mai terminate e si trova presso il Comune di Giarre, sulla costa della Sicilia Orientale vicino all'Etna (Alastari, 2020).

Questo è l'esempio lampante nel quale si sottolinea l'importanza che, sia il settore Privato che il settore Pubblico, debbano sviluppare una cooperazione per garantire e pianificare lo sviluppo del territorio in maniera sostenibile attraverso l'ottimizzazione delle risorse, sia monetarie che naturali, in modo da generare un impatto positivo per la popolazione residente.

Per garantire un sistema turistico di qualità, che sia in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030, l'amministrazione regionale del Friuli - Venezia Giulia, ha manifestato l'intenzione di attuare un processo di rafforzamento della propria identità, trasformandola in un'opportunità di sviluppo in chiave turistica. Il documento di pianificazione regionale per gli anni 2018/2023, stilato dalla Regione Friuli - Venezia Giulia, ha permesso di osservare che la Regione concorre a stimolare la promozione del territorio attraverso una strategia, caratterizzata dalla pianificazione di progetti condivisi, legata da un tema centrale annuale.

Dal punto di vista del turismo culturale si prevede l'attuazione di sinergie tra più soggetti e portatori d'interesse pubblici e privati su un determinato tema che viene individuato dalla Regione. In questo discorso, anche i musei e le biblioteche sono chiamati a presentare progetti in rete, legati a tematiche specifiche che possono essere sia annuali che pluriennali. Grazie a questo sistema si può attuare una promozione unitaria per quanto riguarda l'offerta e, con la creazione della Museum-Card, è possibile promuovere realtà economiche e culturali poco note, ma che meritano un certo interesse.

Insieme al patrimonio culturale materiale viene integrata la valorizzazione del ricco patrimonio immateriale, rappresentato da tutto ciò che riguarda l'artigianato e il comparto enogastronomico, con l'obbiettivo che venga tramandato anche alle generazioni future. Si sta lavorando, anche, attraverso la pianificazione di azioni dirette per creare un contesto

stimolante per lo sviluppo di piccole e medie imprese culturali e creative con l'obiettivo di generare un circolo virtuoso, nel quale la cultura possa diventare un propulsore della crescita sociale e occupazionale. In tutto questo la coesione tra il patrimonio culturale ed altri settori, nei quali vengono incluse le eccellenze enogastronomiche, le attività sportive, il benessere e la salute, costituisce un importante valore aggiunto per un'offerta turistica di qualità.

Per fare in modo che la Regione possa diventare una destinazione appetibile tutto l'anno, e non solo stagionale, si sta puntando sia sui prodotti di eccellenza del territorio, ma anche alla creazione di pacchetti rivolti a determinati target, sia nazionali che esteri, favorendo il cosiddetto "Turismo Slow", l'Ecoturismo e percorsi atti a soddisfare le nuove esigenze dei viaggiatori.

All'interno della fase di promozione verrà rafforzato l'utilizzo dei canali social che, ad oggi, hanno un ruolo molto importante nella scelta di una destinazione turistica e sono degli ottimi canali per attrarre nuova clientela (Friuli - Venezia Giulia, gennaio 2019).

La strategia di marketing è gestita dall'Ente Regionale "Promoturismo FVG" che, partendo dalla programmazione per il periodo intercorso tra il 2014 e il 2018, ha pianificato la Mission per il periodo che intercorre tra il 2019 e il 2022, che è quello di porsi come valenza strategica e operativa per favorire lo sviluppo dell'imprenditoria all'interno del STT (Sistema Turistico Territoriale) creando, così, una coesione tra il Territorio, il mercato e il settore imprenditoriale al fine di favorire lo sviluppo sostenibile. Nella Vision, si ribadisce il fatto che l'Ente Regionale ha incentivato, negli ultimi anni, una strategia di sviluppo con lo scopo di posizionare la regione come destinazione SOSTENIBILE.

Per attuare ciò che è stato descritto nella Mission e nella Vision si sono fissati 4 linee principali di indirizzo:

1. Strategie di contesto e di creazione delle premesse: sotto questa linea d'indirizzo, si vogliono compiere differenti azioni come, ad esempio, il miglioramento qualitativo delle strutture e delle infrastrutture, attuare processi educativi all'accoglienza diffusa e fare in modo che ci siano percorsi di aggiornamento continui per coloro che operano nel comparto turistico, sviluppare il concetto di Turista che viene inteso come Cittadino Temporaneo ed incentivare lo sviluppo di un turismo sempre più sostenibile.
2. Strategie orientate al prodotto e alla promozione: in questa linea strategica ne fanno parte lo sviluppo e la promozione internazionale mirata su determinate aree

o città, con l'intento di rafforzare la promozione dei prodotti enogastronomici tipici del territorio, sviluppare sinergie promozionali con le regioni limitrofe, attuare programmi di valorizzazione dei territori montani allargando i programmi anche al periodo estivo e usufruire dell'innovazione introdotta dalla E-Bike (biciclette a pedalata assistita). Quest'ultima è molto importante, perché, attraverso lo sviluppo di piste ciclabili, si dà la possibilità, al visitatore, di compiere escursioni naturalistiche a basso impatto ambientale sviluppando, così, il turismo sia responsabile che di prossimità. Questo è un esempio di come, per generare un minore impatto ambientale, si ricorrono all'ausilio delle nuove tecnologie. Andando poi avanti, tra le strategie orientate al prodotto, si è prevista la composizione di package di prodotti che si basano sulle "esperienze", le quali sono molto gettonate dai turisti digitali e, per concludere tale linea di indirizzo, si è fissata la strategia di sostenere tutte quelle manifestazioni locali considerate innovative.

3. Strategie di comunicazione: nell'ottica di valorizzare il Brand "FVG" si è pianificata la comunicazione intensiva dei luoghi e di tutte quelle attrazioni che rappresentano già, o in parte, il "Brand" e si è previsto di ricorrere all'uso dei social networks, per la promozione, la mappatura e il monitoraggio dei comportamenti attuati dai turisti per poi compiere una valutazione delle politiche attuate e, allo stesso tempo svolgere una comunicazione integrata;
4. Strategie organizzative: in quest'ambito si è previsto un rafforzamento delle competenze all'interno di "Promoturismo FVG" per quanto riguarda i settori Digital come il CRM (Customer Relationship Management), l'analisi dei flussi turistici e del comportamento del turista, la composizione di prodotti integrati e sistemi territoriali attraverso l'attivazione di webcam, l'estensione degli skipass, il monitoraggio dei flussi e l'istituzione di punti informativi.

Per "Promoturismo FVG" i settori prioritari per lo sviluppo del turismo in Regione sono quelli relativi al mare, all'enogastronomia, alla montagna per tutto l'anno, alla bike, alla cultura e al corporate.

Si è attuata, poi, la suddivisione dei mercati esteri da raggiungere, tenendo conto del livello di priorità, che si classificano per mercati strategici, mercati prioritari, mercati complementari e, per concludere, i mercati di nicchia. Nei mercati strategici rientrano tutte le zone limitrofe o che si situano vicino al Friuli - Venezia Giulia (il resto del paese, l'Austria, la Germania meridionale, la Rep. Ceca, l'Ungheria e la Slovacchia). Per quanto riguarda i mercati prioritari, rientrano paesi o aree come la Germania settentrionale, la

Polonia, il Belgio, gli Stati Uniti, il Regno Unito, la Francia e l'Olanda. Andando avanti nella suddivisione dei mercati si arriva a quelli complementari come il Canada, la Slovenia, la Croazia, i Paesi Scandinavi, la Russia e il Lussemburgo e, per concludere si arriva ai cosiddetti mercati di nicchia rappresentati da Cina, Giappone, Svizzera e Ucraina.
Dalle intenzioni della Regione Friuli - Venezia Giulia, si può notare una certa corrispondenza con i progetti di una Società Benefit che si trova a Monfalcone, la ICC Mast Srl, in quanto sono emersi due elementi che accomunano l'Ente pubblico con quest'Azienda:

1. l'intenzione di far conoscere realtà poco note al grande pubblico;
2. la promozione del patrimonio enogastronomico e del turismo sostenibile in senso esteso in quanto la SB monfalconese sta avviando non solo il brand "DeGusto" ma anche il marchio "Degustinbus". Quest'ultimo è anche molto importante perché dà la possibilità, ai viaggiatori, di compiere degustazioni itineranti, con lo scopo di far usufruire pacchetti non solo per la degustazione in sé, ma anche di godere delle bellezze naturali e storiche che si possono godere nella Regione Friuli - Venezia Giulia.

Prima di andare a trattare il caso della Società Benefit monfalconese, per avere una visione generale, è meglio andare a definire dove è nato questo format d'impresa, come viene disciplinata e com'è aumentato il numero delle Società Benefit in Italia.

Cap. 2) LA SOCIETA' BENEFIT

2.1 Introduzione

Con le sfide del riscaldamento globale e il raggiungimento degli obiettivi dettati dall'Agenda 2030 e, in aggiunta, la complicata situazione della pandemia, rendono necessario un cambiamento, non solo nel modo di vivere, ma anche nel modo di fare e di vedere un'impresa, la quale non deve più essere un modello orientato al profitto di pochi individui, ma deve essere un modello orientato al raggiungimento del beneficio di tutte le persone. Questi sviluppi sono dovuti al fatto che la pandemia ha cambiato, e sta cambiando, anche i comportamenti dei consumatori nella direzione di effettuare acquisti in maniera responsabile, basandosi in aggiunta sul livello di trasparenza dell'imprenditore.

Per tutte queste motivazioni uno dei format che sta prendendo piede, e che sta crescendo nel nostro paese, è il modello delle Società Benefit chiamate in origine Benefit Corporation. Questo nuovo modo di fare impresa ebbe origine negli Stati Uniti e il primo Stato federale ad approvare la legislazione delle Benefit Corporation (Società Benefit) fu il Maryland nella Primavera del 2010. Successivamente si susseguirono altri Stati che approvarono, a loro volta, tale legislazione, permettendo così la creazione delle Benefit Corporation. Dal 2016 l'Italia è il primo Paese in Europa e il primo nel mondo, dopo i trenta Stati Americani, dai quali ci si è ispirati, ad essersi dotato di una legge che prevede la possibilità per le aziende di operare come Società Benefit. In base alla pubblicazione curata dalle Professoresse Barbara De Donno e Livia Ventura che si intitola "Dalla benefit corporation alla società benefit" si andrà ad esaminare la normativa che disciplina tale format d'impresa. Dal punto di vista legislativo la Società Benefit è disciplinata dalla legge del 28 dicembre 2015, n.208, commi 376 - 384, allegati 4 e 5. Le norme sono focalizzate, fin dal principio, sugli obiettivi della disciplina e, dopo che si è fornito la definizione di Società Benefit, si va a delineare lo status di speciale rispetto a quello che viene applicato per altre società. Nel comma 376 viene indicato lo scopo della legge, che consiste nel promuovere la costituzione ed incentivare la diffusione delle SB, che nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori d'interesse. Nel comma successivo (377) vengono indicati

quali tipi di società possono adottare la forma di BC e su come possono essere raggiunte le finalità descritte nel comma precedente. Le Società che possono perseguire gli scopi descritti nel comma 376 sono tutte quelle forme di impresa elencate nel libro V, dai titoli V al VI del Codice civile come, per esempio, le SPA, SRL, SAS, SAPA, Snc, SS e Srls.

All'interno del comma successivo (378), vengono definiti i seguenti termini:

- Beneficio comune: il perseguimento di uno o più effetti positivi, anche attraverso la riduzione degli effetti negativi;
- gli altri portatori di interesse: i gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dalla SB, che possono essere lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e membri della Società civile;
- standard di valutazione esterno: modalità e criteri indispensabili per effettuare la valutazione della SB per quanto concerne il beneficio comune;
- aree di valutazione: sono ambiti settoriali, che devono indispensabilmente essere inclusi nel momento in cui si compie la valutazione dell'attività di beneficio comune.

Nel comma 379, vengono disciplinati i seguenti aspetti:

- le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire la SB, le quali devono essere indicate nell'ambito del proprio oggetto sociale;
- gli obblighi per quelle società, differenti dalla Benefit, nel momento in cui hanno l'intenzione di perseguire le finalità di beneficio comune.

Nel comma 380 viene sottolineata l'importanza di come deve essere amministrata la SB, la quale deve essere in grado di bilanciare l'interesse dei soci, il raggiungimento delle finalità di beneficio comune e l'interesse degli altri portatori d'interesse in conformità a quanto previsto dallo statuto. Nel suddetto comma si afferma che la SB, fermo quanto disposto dalla disciplina di ciascun tipo di società prevista dal Codice civile, individua il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle suddette finalità. Nel comma 381 viene disposto cosa avviene nel momento in cui una società non riesce a rispettare gli obblighi disciplinati dal comma precedente e afferma che in caso di inadempimento degli obblighi di cui al comma 380, si applica quanto disposto dal Codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di responsabilità degli amministratori. Per quanto riguarda il comma 382 viene esplicitato il fatto che la SB ha l'obbligo di redigere, annualmente, una relazione che ha a che fare con il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario. Nel comma 383 si indica

che la relazione suddetta deve essere pubblicata nel sito internet della società, qualora esistesse. Questa indicazione è volta per una maggiore tutela dei soggetti beneficiari.

Nel comma 384, vengono indicate le conseguenze per le società che non perseguano le finalità di beneficio comune (De Donno e Ventura, 2018).

Successivamente, questo format d'impresa è stato introdotto in British Columbia – Canada e in Francia sotto la dicitura di Société a Mission nel 2019, in Colombia nel 2018, in Ecuador nel 2019 e in Porto Rico nel 2018. Le SB rientrano tra le imprese che, secondo la letteratura giuridica, vengono definite come organizzazioni ibride, ovvero organizzazioni che presentano obiettivi sia di profitto che a scopo sociale.

Con queste caratteristiche questi tipi di impresa operano sullo schema delle triple *bottom* (TBL o 3 P, con riferimento a **P**eople, **P**lanet e **P**rofit), delineato al termine degli anni Novanta per descrivere quelle società che, nello svolgimento della loro attività, mettono in primo piano non solo il risultato economico (Profit), ma, allo stesso tempo, anche obiettivi di equità sociale (People) e di tutela ambientale (Planet). Questo schema fa parte del cosiddetto bilancio di sostenibilità Sustainability Report, il quale è uno strumento concettuale, pratico e indispensabile nel momento in cui si compie la valutazione dell'impatto ambientale e sociale delle attività aziendali. Oggigiorno, tale documento ha la stessa considerazione dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico che rappresentano la tradizionale reportistica economico-finanziaria aziendale (De Girolamo - D'Anselmi, 2017). Sono state compiute ricerche attraverso le quali si è dimostrato che le imprese maggiormente orientate ad integrare la sostenibilità nelle loro rispettive strategie di business sono anche quelle che riescono a creare un maggior valore nel lungo periodo, a garantire rendimenti azionari più elevati, a ridurre tutti i rischi di carattere aziendale (inclusi quelli relativi alla reputazione) e a migliorare i rating creditizi e ad attrarre finanza.

La nascita di questo nuovo modo di fare impresa è una delle soluzioni che si sono poste per il raggiungimento degli obiettivi fissati nell'Agenda 2030, che possono essere raggiunti non solo con l'opzione di uno stile di vita sano, ma anche con un conseguente cambiamento nel modo di fare impresa.

Con lo sviluppo di questo nuovo format aziendale si sta sviluppando la convinzione che non esiste solo una reputazione, che è quella dell'impresa, ma ci sono anche tanti altri aspetti percettivi che variano in base agli stakeholder di riferimento. Le eventuali perce-

zioni negative legate agli attori partecipanti all'attività economica dell'azienda potrebbero comportare notevoli rischi e molti danni, per quanto riguarda l'aspetto della reputazione, in termini di:

- valore del brand (è un termine molto importante, perché sta a significare il segno distintivo che viene sviluppato dall'Azienda e inoltre, sintetizza il concetto di notorietà e d'immagine che una determinata offerta è stata capace di rafforzare il marchio verso un determinato target di riferimento);
- diminuzione delle quote di mercato;
- downgrading delle agenzie di rating e con un conseguente aumento del costo di raccolta. Il termine downgrading sta a significare la revisione, dal punto di vista negativo, del valore di qualità creditizia di un preciso strumento finanziario, di una società etc.
- difficoltà ad assumere e a trattenere talenti;
- perdita delle relazioni strategiche con i partner e con i fornitori;

In sintesi, il danno alla reputazione può portare ad un calo degli utili, alla riduzione del capitale e della liquidità dell'impresa. Per questi motivi la gestione delle SB necessita di dirigenti che siano in grado di bilanciare l'interesse dei soci con l'interesse dei soggetti esterni.

L'atto costitutivo o le clausole statutarie devono tenere conto dei seguenti punti che sono:

- la denominazione sociale con l'aggiunta, non obbligatoria, delle parole "Società Benefit" o con l'aggiunta "SB" da utilizzare nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi;
- l'oggetto sociale con l'indicazione accanto all'attività propria dell'impresa, le finalità di beneficio comune, cioè il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica, di uno o più effetti positivi (va anche bene la riduzione degli effetti negativi), nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall'attività delle società quali lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, Pubblica Amministrazione e società civile;
- il soggetto responsabile del perseguimento del beneficio comune con l'obiettivo di gestire, in maniera bilanciata, l'interesse dei soci con l'interesse verso tutti coloro che possono avere un impatto dall'attività sociale dell'azienda;

- la relazione annuale e la pubblicità che disciplina, con clausola dedicata, gli obblighi degli amministratori per la redazione e la pubblicazione della relazione annuale che riguarda il perseguimento del beneficio comune.
  All'interno della relazione ci deve essere una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la SB intende raggiungere nell'esercizio successivo.

Un ulteriore elemento essenziale che caratterizza la SB è la valutazione degli impatti che sono generati con il perseguimento delle finalità di beneficio comune. È previsto in tal caso che la SB rediga una relazione annuale di impatto che indichi il perseguimento del beneficio comune da aggiungere al bilancio societario. La valutazione degli impatti deve essere eseguita attraverso l'utilizzo di standard di valutazione sviluppato da un altro ente e deve essere esauriente e comprendere, inoltre, le seguenti 5 aree:

1. la governance: per valutare il livello di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società;
2. i rapporti con i lavoratori: per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori dal punto di vista delle retribuzioni e benefit, formazioni e possibilità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;
3. i rapporti con gli altri portatori d'interesse: per valutare le relazioni della società con i propri fornitori;
4. l'ambiente: per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita;
5. il controllo dell'autorità garante della concorrenza e del mercato: la SB che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni previste dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n.145, in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo, disciplinate dal decreto legislativo del 6 settembre 2005, n. 206. L'obbiettivo è quello di garantire un'appropriata comunicazione al mercato per quanto riguarda il reale perseguimento delle finalità che vanno al di là del mero profitto.

Alcuni degli aspetti più importanti sono l'esecuzione delle strategie e delle politiche per la sostenibilità e, in tutto questo, l'Amministratore Delegato, oltre che la gestione del

gruppo dirigenziale, è il responsabile dell'esecuzione delle strategie e delle scelte politiche per quanto riguarda l'aspetto della sostenibilità e, in particolare, egli assicura che:

- i fattori inerenti all'ESG (Evironmental - Social - Governance) siano identificati in maniera corretta ed altrettanto integrati nella gestione sia ordinaria che straordinaria dell'impresa;
- determinate funzioni che si trovano all'interno dell'azienda, siano in grado di garantire il presidio di ogni stakeholder o canale di relazione, con obiettivi, responsabilità e sistemi premianti ben definiti;
- il senso del rischio si espanda per tutta l'organizzazione, tutelando il valore dell'impresa, ma senza perdere le opportunità per sviluppare affari o accordi commerciali;
- l'identità e la cultura dell'azienda si evolvano, alimentate da determinati principi, verso l'assunzione di comportamenti e di competenze in favore della sostenibilità.

A livello organizzativo il fatto che ci sia un manager o una struttura aziendale specializzata nella sostenibilità ha un senso solo nel momento in cui le persone siano in grado di favorire il cambiamento, attraverso il ricorso alle loro personali conoscenze, alla loro sensibilità e capacità di intervento per quanto concerne le materie di ESG, con uno spirito di apertura e di servizio verso tutte le differenti funzioni aziendali, i colleghi e verso tutti gli altri portatori d'interesse.

In questo caso, gli elementi di successo sono i seguenti:

- il coinvolgimento;
- la coerenza;
- la cultura del rischio.

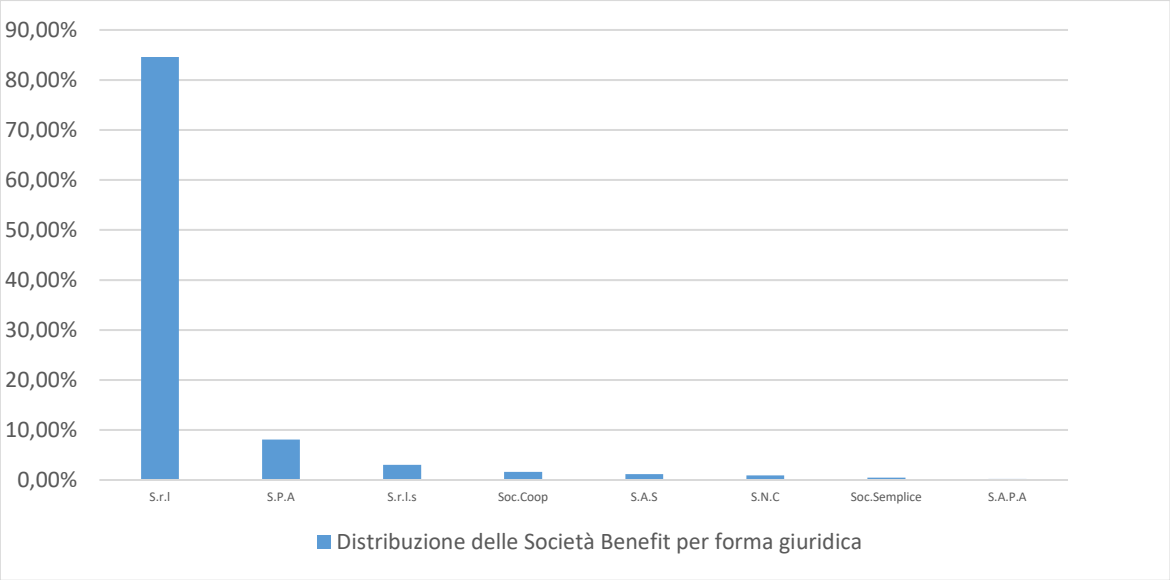
2.2 La crescita delle Società Benefit in Italia

In questa parte si andrà ad esaminare la crescita delle Società Benefit in Italia. In seguito alla promulgazione della Legge n. 208 del 28 dicembre 2015 le prime aziende che furono a compiere il transito da Società tradizionale a Società Benefit furono le seguenti:

1. D-Orbit (sistemi per la sicurezza spaziale);
2. Dermophisiologique (cosmetici);
3. Nativa (Future Fit Design);
4. Croqqer.it (marketplace per lo scambio di servizi di lavoro a impatto sociale positivo);
5. Mailwork (piattaforma per la riqualificazione energetica e sostenibile degli edifici);

Dai dati ricavati da InfoCamere e rappresentati nel libro, curato dai Professori Carlo Bellavite e Raul Caruso, che si intitola "Società Benefit - Profili giuridici ed economico-aziendali", si può affermare che, nel 2019, c'erano 435 SB dislocate su tutto il territorio nazionale e circa 8 aziende su 10 avevano, insieme alla dicitura di SB, la classificazione giuridica di S.r.l.

Figura 2.2.1 Distribuzione delle Società Benefit per forma giuridica



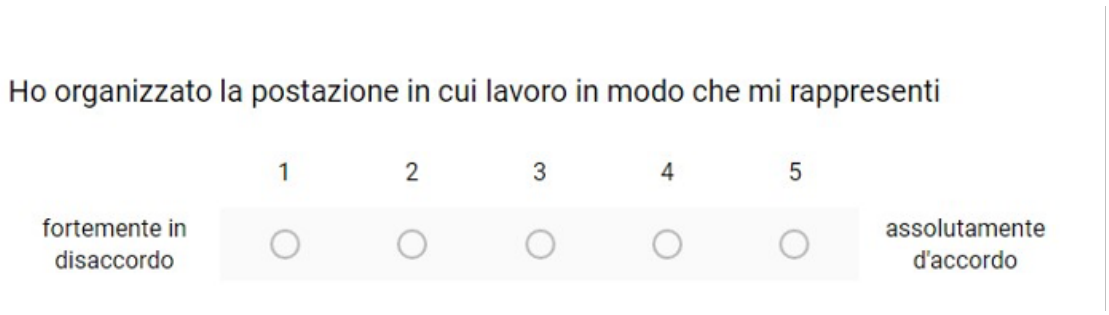
Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Oltre che l'analisi della forma giuridica presente nelle SB, sono illustrate all'interno della pubblicazione, sempre a cura dei Professori Carlo Bellavite e da Raul Caruso, tramite una partnership con Assobenefit (l'Associazione Nazionale per le Società Benefit, nata il 14 dicembre 2018), determinate ricerche che consistevano nell'invio dei sondaggi a 226 imprese tra il mese di aprile e il mese di giugno 2020, con l'obiettivo di raccogliere le motivazioni che hanno indotto le imprese (un campione di 226 imprese) ad adottare il "VALORE BENEFIT".

Su 226 organizzazioni hanno risposto al sondaggio circa il 30 % circa (67 rispondenti). Allo scopo di ricavare le ragioni che hanno indotto gli imprenditori ad adottare la forma di BC, si è chiesto a loro di esprimere un giudizio, in base ai principi dettati dalla scala "Likert", nella quale sono presenti criteri di valutazione che vanno da 1 (assolutamente in disaccordo) fino a 7 (assolutamente d'accordo), su una serie di possibili motivazioni che hanno indirizzato verso tale scelta (Bellavite e Caruso, 2020).

Questa scala venne ideata, nel 1932, dallo psicometrico americano Rensis Likert, atta a misurare le opinioni e gli atteggiamenti della gente. Qui di seguito, viene rappresentato un tipico esempio di scala "Likert":

Ex. 2..2.1 Scala Likert



Fonte: https://www.psicologiadellavoro.org/la-personalizzazione-dello-spaziogli-item/

Tab. 2.2.1 – Motivazioni per l'adozione della forma giuridica di BC

Variabile	Media	Min	Max
Aumentare la performance degli obiettivi sociali/ambientali	5,06	1	7
Aumentare la reputazione sul mercato	4,42	1	7
Posizionare risorse in maniera più efficiente	4,31	1	7
Accedere a una rete di aziende che possiedono la certificazione	2,84	1	7
Avere accesso a fornitori strategici sul mercato	2,37	1	7
Possedere un vantaggio competitivo sul mercato	3,52	1	7
Diffondere internamente la nostra cultura aziendale	5,06	1	7
Raggiungere nuovi obiettivi sociali/ambientali	5,51	1	7
Essere riconosciuti sul mercato	4,37	1	7
Intercettare nuovi clienti	4,61	1	7

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

I risultati mettono in risalto che la ragione che trova maggiormente d'accordo le varie società è la volontà di "raggiungere nuovi obiettivi sociali e/o ambientali" con un valore medio di 5,51, seguito successivamente, dalla volontà di "aumentare le performance degli obiettivi sociali e/o ambientali" con un valore medio di 5,06 e, successivamente, di voler "diffondere internamente una cultura benefit (aziendale)" con un valore medio di 5,06. Quindi le Aziende guardano al contesto Benefit come un possibile strumento con il quale poter aumentare i loro obiettivi sociali e, potenzialmente, raggiungerne di nuovi. Da questi dati, si può dedurre, in cambio, che le motivazioni non sono collegate ad aspetti esterni come, ad esempio, la possibilità di accedere alle relazioni con altri fornitori strategici (Media di 2,37), la possibilità di ottenere visibilità nei confronti di aziende che fanno parte dell'ambito Benefit (Media di 2,84) oppure come ottenere vantaggi competitivi sul mercato (Media di 3,52). Per andare più a fondo, si è indagato sulle motivazioni riguardanti il raggiungimento di obiettivi sociali e ambientali chiedendo, in aggiunta, agli imprenditori di dare la loro opinione su un elenco di possibili motivazioni e i risultati sono rappresentati nella Tab. successiva.

Tab. 2.2.2 - Motivazioni sottostanti il raggiungimento di obiettivi sociali e/o ambientali

Variabile	**Media**	**Min**	**Max**
Per volontà dei fondatori	6,57	3	7
Contribuire alla risoluzione di un problema	5,15	1	7
Per la sollecitazione di azionisti/proprietà	3,91	1	7
Per la sollecitazione dei fornitori	1,98	1	7
Per la sollecitazione dei clienti	2,18	1	6
Per la sollecitazione di istituzioni/media	2,27	1	7
Per adeguarsi a quanto fanno le aziende nel nostro settore	1,61	1	5
Per migliorare il valore del prodotto	4,78	1	7
Perché fa parte della nostra strategia di innovazione	6,18	1	7
Per avere accesso al credito agevolato	2,09	1	7
Per avere visibilità verso venture capital e private equity	2,66	1	7
Per sentirsi parte di una comunità di imprese come la nostra	5,16	1	7
Per essere vicini alla comunità di persone per cui lavoriamo	5,21	1	7
Perché crediamo che il business possa essere la soluzione di problemi sociali e/o ambientali	6,27	1	7

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Collegato alla motivazione, riguardante il raggiungimento di obiettivi sociali e/o ambientali, c'è una forte intesa sul fatto che il business possa essere uno strumento efficace per il raggiungimento degli obiettivi sociali e ambientali (Media 6,27), esaltando così il fatto che l'azienda ha la volontà di dare il suo contributo nel raggiungimento degli obiettivi di carattere globale. In cambio la volontà di raggiungere obiettivi sociali e/o ambientali non è molto legata alla necessità di adeguarsi a ciò che fanno altre imprese (Media 1,61), neppure alla possibilità che gli obiettivi sociali o ambientali siano in grado di attrarre nuovi investitori (Media 2,66), oppure poter accedere a credito agevolato (Media 2,09). Dopo aver fatto quest'analisi, si è provveduto, inoltre, a rilevare i principali assetti di gestione che caratterizzano le SB e che guidano questa specifica forma di impresa ibrida verso il raggiungimento della doppia missione (lo scopo di lucro e generare un impatto positivo sul territorio). Per fare ciò si è partiti dalla considerazione che l'attore principale della Governance sia il Consiglio d'Amministrazione, il quale assume decisioni strategiche di alto valore che generano un impatto a lungo termine sul funzionamento dell'Azienda come, ad esempio, l'apertura o la chiusura di determinate strutture, l'adozione di nuove politiche di assunzione, l'adozione di nuove tecnologie, la progettazione

della rete della catena di approvvigionamento e così via. Andando nel dettaglio si è analizzato il CdA, in base a vari aspetti, per descrivere non solo la sua composizione, ma anche l'attenzione che pone verso gli stakeholder esterni e il loro grado di partecipazione nel momento in cui si prendono decisioni. Come prima analisi, si è andati ad verificare la dimensione media, il numero di amministratori indipendenti, il numero di donne e l'età media dei membri dei CdA.

Tab. 2.2.3 – Composizione del CdA

	Media	**Min**	**Max**
Dimensione media	3,22	0	13
Numero di amministratori indipendenti	1,39	0	8
Donne	0,96	0	5
Età media	47,35	28	63

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Da questi dati si evince che il Consiglio di Amministrazione ha in media poco più di 3 membri (con un valore minimo di 0 e un valore massimo di 13), mentre, per quanto riguarda il numero medio di amministratori, si è a 1,39 (in un range compreso tra 0 e 8). Questi dati sono molto interessanti, perché vanno abbastanza di pari passo con il fatto che la forma giuridica adottata dalle SB è l'S.r.l, perché non vincola alla disponibilità di grandi somme di denaro e di persone esperte per aprire l'attività. Nella tabella successiva viene mostrato il ruolo che ricopre il presidente del CdA, facendo una distinzione delle aree funzionali in cui viene coinvolto. Vengono considerate le dimensioni di strategia, sorveglianza e gestione operativa che vengono definite come segue:

- la dimensione strategica, che mette in evidenza l'intervento del presidente in merito alle decisioni strategiche di lungo periodo;
- la dimensione di sorveglianza, che riflette le azioni di monitoraggio o di supervisione;
- La dimensione di gestione, che rappresenta la funzione tradizionale della dirigenza.

Tab. 2.2.4 – Il ruolo del Presidente del CdA

	n.	%
Indirizzo strategico	15	22,39
Indirizzo strategico, Sorveglianza	2	2,99
Indirizzo strategico, Sorveglianza, Operativo gestionale	12	17,91
Indirizzo strategico, Operativo – gestionale	21	31,34
Sorveglianza	3	4,48
Operativo gestionale	14	20,90
TOTALE	67	100

Fonte: Bellavite Caruso, 2020.

Da questi dati si può evidenziare che il Presidente interviene nelle decisioni strategiche in 7 casi su 10, più precisamente nel 74,63 % dei casi (50 aziende su 67), seguito poi dalla funzione operativo-gestionale nel 70,15 % dei casi, mentre il 25,37 % mostra un coinvolgimento del Presidente per tutto quello che riguarda le attività di sorveglianza ed infine, solo nel 17,91 per cento dei casi, tutte le funzioni sono tutte a carico del Presidente. Per quanto concerne la ripartizione dei poteri gestionali, c'è, in generale, una condivisione tra l'Amministratore Delegato, il Direttore Generale e il Presidente del CdA. Però, nel 49,25 % delle BC, il Presidente è il solo responsabile delle attività di gestione. Nel 20,9 % dei casi sono, invece, indicati come responsabili delle attività gestionali l'Amministratore Delegato e il Direttore Generale, senza che ci sia il Presidente del CdA.

Questa soluzione rappresenta una sorta di necessità di controllo della precedente e i risultati, in confronto alla concentrazione dei poteri di carattere gestionale, sono confermati. In seguito, si può vedere nel dettaglio i risultati relativi alla Ripartizione dei poteri gestionali nel CdA.

Tab. 2.2.5 – Ripartizione dei poteri gestionali nel CdA

	n.	%
Amministratore Delegato	3	4,48
Amministratore Delegato, Direttore Generale	2	2,99
Direttore Generale	9	13,43
Presidente del CdA	33	49,25
Presidente del CdA, Amministratore Delegato	9	13,43
Presidente del CdA, Amministratore Delegato, Direttore Generale	2	2,99
Presidente del CdA, Direttore Generale	4	5,97
Presidente del CdA, Vicepresidente	5	7,46
TOTALE	67	100

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Per quanto riguarda i criteri che sono stati adottati dalle organizzazioni, volti a selezionare i candidati alla carica di consigliere, ci si è basati sul genere, sui settori di attività interni, sulle competenze e così via.

Tab. 2.2.6 - Criteri di rappresentanza per i membri del CdA

	n.	%
Altro	24	35,82
Nessuno	20	29,85
Genere	11	16,42
Genere, Altro	1	1,49
Genere, Settore di attività interno	2	2,99
Settore di attività interno	9	13,43
TOTALE	67	100

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Come è possibile notare da questi dati, nel 20,9 % dei casi il genere viene considerato in maniera molto importante. Per quello che riguarda la rappresentanza dei settori di attività interna delle persone è la seconda regola più citata nel 16,42 % dei casi mentre il 29,85 % non adotta nessun criterio e, per concludere, il 35,82 % ha adottato criteri differenti rispetto al genere e alla rappresentanza dei settori di attività interna. Dal 35,82 %, che adotta criteri differenti, il 22 % di questo campione mette in evidenza l'assenza di dettagliate forme di rappresentanza per le partecipazioni del Consiglio di Amministrazione e,

in parallelo, il 4 % indica una scelta influenzata dal livello di competenze dei componenti. Dato che uno degli obiettivi delle SB è oltre che generare un profitto, anche generare un impatto positivo sul territorio in base al principio del beneficio comune, si è analizzato il livello di coinvolgimento dei diversi portatori d'interesse che hanno a che fare con l'attività dell'Azienda, ma che tengono una posizione esterna rispetto alle decisioni aziendali. Esse sono:

1. le Operations: cioè tutto ciò che riguarda gli acquisti, la produzione, la logistica e la vendita;
2. le decisioni finanziarie;
3. le decisioni di carattere strategico.

Per fare ciò, si è chiesto il livello di coinvolgimento in una scala Likert che parte da 0, che sta a significare "Poco coinvolti", fino ad arrivare a 7 che, invece, sta a significare "Molto coinvolti".

Tab. 2.2.7 - Il Coinvolgimento degli Stakeholder nelle operations

Likert. Index	Fornitori	Azionisti/Proprietà	Banche	Comunità	Clienti
7	3%	57%	1%	3%	6%
6	9%	10%	0%	4%	10%
5	6%	9%	4%	12%	15%
4	27%	4%	9%	10%	16%
3	9%	4%	9%	13%	7%
2	10%	4%	16%	12%	10%
1	0%	0%	0%	0%	0%
0	36%	10%	60%	45%	34%

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Da questi dati si può individuare come la proprietà viene coinvolta nel 76 % dei casi, i clienti nel 31 % e le comunità nel 9 %.

Le comunità non sono, invece, coinvolte per il 45 % dei casi, i clienti per il 34 e i fornitori per il 36 %. Per quanto riguarda il coinvolgimento delle persone nelle decisioni finanziarie, i dati sono illustrati nella tabella come segue:

Tab. 2.2.8 - Il Coinvolgimento degli stakeholder nelle decisioni finanziarie

Likert. Index	Fornitori	Azionisti/Proprietà	Banche	Comunità	Clienti
7	0%	78%	13%	3%	1%
6	4%	9%	4%	4%	3%
5	1%	1%	7%	13%	1%
4	13%	4%	12%	6%	12%
3	10%	1%	9%	4%	7%
2	13%	0%	19%	13%	12%
1	0%	0%	0%	0%	0%
0	57%	6%	34%	55%	63%

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Da questi dati, si può identificare, in modo chiaro, l'elevato coinvolgimento degli azionisti nell'88 % dei casi, mentre il coinvolgimento delle Banche e delle comunità raggiungono il 24 e il 20 %. Per quanto concerne il grado di coinvolgimento delle persone nelle decisioni strategiche, di lungo periodo, i dati sono i seguenti:

Tab. 2.2.9 - Il Coinvolgimento degli stakeholder nelle decisioni strategiche

Likert. Index	Fornitori	Azionisti/ Proprietà	Banche	Comunità	Clienti
7	4%	79%	1%	7%	12%
6	9%	9%	1%	6%	18%
5	0%	0%	9%	15%	9%
4	15%	4%	12%	16%	12%
3	18%	0%	6%	9%	9%
2	9%	0%	18%	15%	9%
1	0%	0%	0%	0%	0%
0	45%	7%	52%	31%	31%

Fonte: Bellavite - Caruso, 2020.

Da questi dati si evince che c'è un elevato coinvolgimento degli Azionisti/Proprietà nell'88 % dei casi (sommando tutti coloro che hanno un punteggio superiore a 5), dai clienti nel 39 % dei casi, e per quanto riguarda le comunità siamo al 28 %. Per quanto riguarda, invece, i valori inferiori o uguali a 2 si può notare come è presente un basso coinvolgimento dei fornitori per il 54 % dei casi.

Le comunità e i clienti non sono mai coinvolti nel 31 % dei casi, mentre le banche e i fornitori non sono mai coinvolti nel 52 e nel 45 % dei casi. Dai dati presi in esame, si può vedere come il coinvolgimento dei vari portatori d'interesse nelle diverse decisioni assume diverse configurazioni e suggerisce la presenza di un processo di coinvolgimento informale che varia in base ai diversi tipi di decisione.

Per esempio, nel momento in cui si prendono decisioni operative non vengono coinvolte in maniera particolare le comunità, ma esse sono coinvolte nelle scelte di natura strategica e finanziaria.

Per valutare la crescita delle SB, oltre che ottenere i dati relativi al numero delle SB presenti nel 2019, si è deciso di prendere in esame i dati relativi a fine Marzo 2020 e ad Aprile 2021 e i dati vengono rappresentati come seguono:

Tab. 2.9 - La crescita delle Società Benefit nel triennio 2019 - 2021

Anno 2019	**435**
Anno 2020	**511**
Anno 2021	**926**

Fonte: Infocamere, www.sole24ore.com

Da una prima analisi di questi dati si può riscontrare che, se negli anni passati si è registrata una crescita costante di SB, nell'anno del Covid c'è stato un vero e proprio boom. Le Regioni, in cui si è adottato maggiormente questo format giuridico, sono la Lombardia con 316 società, il Lazio con 117 e, a seguire, l'Emilia-Romagna con 94 mentre le Regioni che si trovano nel fondo la classifica sono la Valle d'Aosta con 1, la Basilicata con 4 e la Calabria con 5. Certo non si può forse fare il paragone tra Regioni che sono, magari, differenti le une dalle altre per caratteristiche del territorio, il numero di abitanti etc. però, da questi dati si può affermare che, il numero complessivo di SB presenti in Lombardia, nel Lazio ed Emilia-Romagna è di 527 superando da sole il 50 % delle BC presenti su tutta la nostra penisola.

Per quanto riguarda le BCorp, in base ai dati pubblicati sul sito del "Sole24ore", in Italia sono 123 le aziende dotate di tale certificazione, la quale è promossa dall'ente non profit "B Lab" che ha il compito di accertarsi che un'impresa si impegni secondo elevati standard di performance sociale ed ambientale.

Tra le imprese che nell'anno 2020 sono diventate Società Benefit ci fu la "ACBC" (Azienda Italiana produttrice di calzature e di prodotti sostenibili) che, in base ad un articolo del "Sole24Ore", chiuse l'anno 2020 con un aumento del 5 % di fatturato rispetto al 2019. L'obiettivo dell'azienda, per l'anno 2021, è quello di raddoppiare il fatturato rispetto al 2020, continuando a perseguire la ricerca e lo sviluppo nell'ambito della sostenibilità. Ciò che è incoraggiante è il fatto che, a marzo 2021, quest'impresa è diventata la prima BCorp in Italia nel settore delle calzature. Questo non può che far stimolare l'idea di affrontare le sfide del 2021 con entusiasmo e con l'obiettivo di diventare leader all'interno del mercato della sostenibilità (art. Sole24Ore, 19 luglio 2021).

Tra la SB e le aziende BCorp, seppur complementari, ci sono delle differenze. Ciò che accomuna è il fatto di far riferimento ad aziende profit che hanno deciso di perseguire gli obietti per il bene comune. La differenza sta nel fatto che la BCorp, nel momento in cui ottiene un punteggio alto nella misurazione del suo impatto, ottiene la certificazione che ne garantisce l'operato incentrato sui più alti standard di performance sia dal punto di vista sociale che ambientale. Il co-founder di Nativa, Paolo di Cesare, evidenzia che, per mantenere la certificazione, è richiesto alle BCorp di adottare lo status di Società Benefit nell'arco di un anno. In seguito a questa affermazione e a questi dati (la crescita delle SB e il numero delle BCorp), si può affermare che ci sono importanti margini per quanto riguarda l'aumento delle Società Benefit in prospettiva futura e che, nelle difficoltà, le aziende dimostrano una certa dinamicità nel momento in cui bisogna rinnovarsi ed adattarsi per affrontare con maggior forza le sfide del domani.

2.3 Le Società Benefit in FVG.

Nella nostra Regione le SB presenti erano una decina nel 2019 mentre, adesso, sono circa una ventina e tra queste spicca la "Illy Caffè" che, nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, chiuse l'anno 2020 con un bilancio in utile. Tale risultato è il frutto di un rapido processo di adattamento alle condizioni imposte dalla pandemia e dalla coesione tra la sostenibilità e la digitalizzazione.

Per quanto concerne il fronte della sostenibilità, l'azienda ha appena ottenuto la certificazione B-Corp, che misura la sostenibilità sociale, ambientale ed economica delle organizzazioni. Questa è la prova che dimostra che l'azienda continua sul percorso che l'ha portata, nel 2019, a adottare lo status di SB.

L'amministratore delegato di Illy, Massimo Pogliani, in un'intervista tenuta dal Piccolo di Gorizia, afferma che la sostenibilità richiede sforzi, ma è necessaria: tra 5-10 anni le aziende che non saranno sostenibili non esisteranno più (Basso G., 2021).

Per quanto riguarda la digitalizzazione, grazie allo sviluppo di questo aspetto, l'impresa è riuscita a mitigare gli effetti della pandemia reindirizzando così i propri prodotti sul mercato domestico attraverso lo sviluppo dei canali e-commerce. Un'altra impresa che ha adottato tale status è la "Banca Popolare di Cividale", la quale ha manifestato l'interesse di essere la prima banca territoriale a scegliere questa forma d'impresa. Ci sono poi altre aziende, in cui è presente questo format aziendale, che operano in differenti ambiti che vanno dalla salute, al mondo delle costruzioni, all'organizzazione di eventi, grafica e pubblicità.

Per quanto riguarda quest'ultimo punto, una Azienda che pianifica la propria attività basandosi sull'impatto ambientale e sociale, operando nell'ambito dell'organizzazione di eventi e pubblicità è la I.C.C Mast Srl SB di Monfalcone.

Cap. 3) La I.C.C MAST S.r.l SB

3.1 Informazioni sull'azienda e sulle sue attività.

L'azienda, nata il 27 gennaio del 2017 a Monfalcone, è stata fondata da due soci che ricoprono il ruolo di Presidente e di Vicepresidente. I due soci si chiamano Marco Arrigoni e Stefano Bonezzi. Il primo citato copre la carica di Presidente ed è il responsabile della parte amministrativa e contabile, mentre il secondo copre la carica di Vicepresidente e si occupa di tutti quegli aspetti inerenti alla realizzazione grafica e allo sviluppo creativo degli eventi.

Figura 3.1.1 - il logo dell'Azienda

fonte: www.mast.tech

Dopo aver fatto diverse esperienze all'interno delle Associazioni, Organizzazioni, Aziende ed Enti del territorio, hanno deciso di mettere insieme le loro differenti competenze e conoscenze allo scopo di istituire un'attività che crei un connubio tra *impresa, cultura* e *sociale.* In questo momento storico l'azienda è caratterizzata da una struttura organizzativa di tipo informale (Entrepreuneural Structure). La Mast si occupa di differenti attività che riguardano:

a) l'organizzazione degli Eventi, che è vista dall'Azienda come un'importante leva di Marketing in grado di stimolare il contatto diretto tra il pubblico e i dealers (commercianti), tramite un approccio "Face to Face" e, inoltre, è in grado di offrire tranquillamente una maggiore visibilità a un brand o ad un'Azienda;

Immagine 3.1.1 - Esempio di evento preparato

fonte: www.itworldorgs.com

b) l'Editoria: in quest'attività l'Azienda produce e gestisce contenuti culturali, storici e d'informazione con creatività e professionalità. Quest'attività comprende la realizzazione e la stampa dei libri, cataloghi, opuscoli formativi e magazine;
c) la Promotion, nel momento in cui si attuano campagne pubblicitarie, attraverso la scelta del *Marketing Mix,* focalizzandosi su alcune domande fondamentali:
    1) che tipo di prodotto promuovo?
    2) qual è il target di riferimento?
    3) chi lo consuma?
    4) quale rischio è percepito, dal consumatore, sull'acquisto?
    5) quali sono le aspettative del cliente?

Le risposte a tutte queste domande dovrebbero garantire un quadro completo del prodotto, che rappresenta un punto di partenza per pianificare e gestire con Creatività ed efficacia una campagna promozionale in grado di raggiungere l'obiettivo fissato;

Immagine 3.1.2 - Materiale promozionale sulla campagna promozionale dell'evento di "DeGusto" del 2018

fonte: www.mast.tech

d) il Graphic e Web design: tale attività consiste nel progettare elementi grafici di un'opera editoriale, multimediale, pubblicitaria, web e di comunicazione aziendale (loghi, colori, impaginazioni e font) e dare vita al suo processo creativo;
e) l'organizzazione di Congressi: organizzare un Congresso, un Workshop, uno show cooking o un *team building* non è solo offrire un servizio ad un'Azienda, ma un'occasione per costruire un momento di forte interazione tra l'Azienda e i partecipanti ai Congressi al fine di costruire o rafforzare un nuovo rapporto di affari.

Tutte queste attività fanno parte dei "Servizi Creativi Professionali". Accanto a queste attività la Mast sostiene le Associazioni che si occupano delle attività inerenti al volontariato attraverso la costante ricerca di fondi. Un altro progetto molto importante è lo sviluppo della piattaforma Web *"DeGusto",* che è un vero e proprio brand atto a stimolare la promozione dei piccoli produttori locali.

Questa piattaforma è molto interessante perché ha, come obiettivo, quello di veicolare in modo proattivo e social-collaborativo contenuti di natura storico-culturale che sono connessi con la produzione ed il patrimonio artigianale enogastronomico regionale.

Nello sviluppo di tale piattaforma si punta a sviluppare un canale e-commerce per la vendita dei prodotti enogastronomici on-line, ponendo la SB in una posizione d'intermediazione tra l'Azienda produttrice originale e il Cliente, fornendo così, ai piccoli produttori, un'importante attività di supporto. Per fare questo si sta puntando al sistema "Drop-shipping" e al sistema "Blockchain" di tracciabilità. Tale sistema di transazione online può fornire parecchie possibilità in quanto, un canale e-commerce, secondo la pubblicazione curata da Roberto Giacinti (ex Professore di economia presso l'Università di Pisa), ci sono diverse possibilità, quasi quanto le tipologie di attori coinvolti (B2B, B2C etc.) (Giacinti, 2016). Il Blockchain, o Distributed Ledger Technology, è un registro distribuito tra i vari nodi della rete, strutturato come una "catena di blocchi", che contengono le transazioni. Le caratteristiche principali sono l'immutabilità, la tracciabilità delle transazioni e la sicurezza.

La Mast partecipa anche ad iniziative atte a promuovere la sensibilità delle persone su determinati problemi relativi al clima e all'ambiente.

La Vision

La creatività è posta al servizio del territorio come impulso per un nuovo modo di fare impresa, dove il bene comune diventa fulcro centrale delle azioni imprenditoriali e il profitto si concilia con la sostenibilità e la tutela dell'ecosistema.

La Mission

Ideare, pianificare, programmare e progettare in chiave ecosostenibile è il motivo che spinge la "Mast" a presentare i suoi servizi ad una clientela capace di comprendere la necessità di operare per garantire un impatto positivo.

Nell'esercizio dell'attività economica la Società perseguirà uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, sulle seguenti categorie: comunità, territorio e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse. Far comprendere l'importanza di queste azioni rappresenta per la Società uno stimolo alla sensibilizzazione e alla divulgazione degli obiettivi fissati nell'Agenda 2030.

Come ogni BC che si rispetti, all'interno della loro relazione d'impatto dell'anno 2019, la Mast svolge attività di beneficio comune attraverso l'interazione tra la cultura, l'enogastronomia, il turismo responsabile/sociale che vengono messi tutti a disposizione della

comunità. Per quanto riguarda l'ambiente la Società pone la massima attenzione all'utilizzo di tutti quei materiali che vengono considerati ecocompatibili e mantiene rapporti commerciali, in primo luogo, con le Aziende operanti sul territorio circostante.

Per quanto concerne poi la parte relativa al rapporto con i clienti, fornitori e collaboratori, si è potuto constatare che i clienti sono, per la quasi totalità, localizzati nel territorio del Friuli-Venezia Giulia e solo una minima parte (l'1 %) viene da fuori Regione.

Tra le varie tipologie di Clienti la parte più consistente del fatturato è dovuta al rapporto con gli Enti Pubblici del territorio.

Nel momento in cui la "Mast" compie attività che fanno parte dei "Servizi Creativi Professionali" organizza un processo creativo che si sviluppa in 7 fasi:

1. la motivazione: principio molto importante che è il risultato della combinazione tra la Curiosità, la voglia di apprendere, il gusto della sfida, l'autonomia delle scelte e la passione.

   Per la "Mast" è indispensabile perché in ogni processo creativo che è volto alla ricerca di un'idea o di un obiettivo aziendale, la soluzione va identificata in un percorso che risulti stimolante e che possa rappresentare un'occasione di crescita per l'individuo e per la comunità per la quale si opera.
2. l'immaginazione: è un valore molto importante, perché, se aggiunta all'esperienza e alla professionalità, può diventare una risorsa fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi in termini di qualità.
3. l'ispirazione: un altro principio importante che descrive pienamente il fatto che la "Mast" focalizza lo sguardo sulla realtà che ci circonda.
4. la visione: è il risultato della combinazione tra i primi tre principi ed è il momento in cui si materializza l'idea e, allo stesso tempo, si delinea uno scenario futuro che sia in grado di rispecchiare i valori e le aspirazioni dell'impresa e ne definisce, quindi, le azioni.
5. la missione: è la fase operativa nel momento in cui il progetto si traduce in azione e, per questo, è fondamentale organizzare al meglio le risorse e i tempi di esecuzione in vista del raggiungimento dell'obiettivo prefissato.
6. l'innovazione: per perseguire la strategia dell'innovazione bisogna tenere in considerazione i mutamenti del mercato e agire con proposte concrete per il raggiungimento di soluzioni utili ai bisogni della comunità in cui si vive;

7. la soluzione: è la fase nella quale l'idea è pronta per essere immessa nella realtà, dopo essere stata sottoposta alla valutazione del committente o del pubblico a cui si rivolge.

Dato che i social occupano un ruolo molto importante all'interno della promozione di un prodotto, di un servizio, di un evento o di un'attività, attraverso la home page della pagina Web istituzionale dell'azienda e della loro piattaforma "Degusto", è possibile accedere alle piattaforme dei Social networks, che sono:

1) Facebook;
2) Instagram;
3) YouTube;
4) Twitter;
5) Linkedin.

Tutte queste piattaforme social sono molto importanti per esporre, in maniera immediata, il proprio brand e sviluppare maggiormente le relazioni con gli utenti, così come ascoltare le possibili critiche e creare delle community che possano dare un contributo nel migliorare l'immagine dell'impresa.

La pubblicazione, elaborata da Zaccone Emanuela (Co-founder e Marketing Manager di Tok.tv, un social network dedicato ai fan dello sport), che s'intitola "Social media monitoring", permette di osservare che uno dei più importanti cambiamenti, introdotti dal mondo del web, è il modo di comunicare sotto la logica peer-to-peer (da pari a pari). Nel momento in cui si decide di creare una pagina Social non si deve pensare di ricorrere ad una forma di comunicazione top-down (dall'alto verso il basso) di tipo unidirezionale, nella quale l'azienda o il marchio parla di sé stesso con sé stesso (Zaccone, 2015). Dopo aver analizzato le opportunità che possono offrire i canali social, in generale, si è scelto di analizzare la piattaforma di Facebook per il fatto che è il canale social più diffuso.

Per quanto riguarda tale canale social, dalla pubblicazione, scritta da Alessandro Sportelli (imprenditore e noto ricercatore nell'ambito del web marketing con un'esperienza ventennale alle spalle), si può affermare che questa piattaforma dà la possibilità di profilare l'utenza (Sportelli, 2016). Tale azione sta a significare che non è tanto importante il numero di utenti, quanto piuttosto le connessioni che ne generano. Ritornando al discorso relativo all'I.C.C Mast Srl di Monfalcone, la piattaforma social (Facebook) dedicata al marchio "Degusto" dell'Azienda ha i seguenti dati:

Tab. 3.1.1 Dati della pagina social Facebook di “Degusto”

Dati	Numeri
N. Follower attuali	2970
N. Mi Piace attuali	2836
Il N. di Persone raggiunte	54.302
Copertura inserzioni a pagamento[1]	36.256
Impressioni a pagamento[2]	83.241

Fonte dati: https://business.facebook.com/latest/insights/results?

Da questi dati, per comprendere meglio quante volte le persone hanno rivisto mediamente il post, si è deciso di compiere il rapporto tra il numero delle impressioni con la copertura delle inserzioni raggiunte facendo la divisione tra i due valori (83.241/36.256). Dal risultato di tale rapporto, è emerso che, mediamente, le persone sono andate a vedere i post sulla piattaforma Facebook del Brand “Degusto” almeno 2 volte nel periodo intercorso dal 02/09 al 29/09. Questo dato testimonia il fatto che ci sono persone che rimangono particolarmente colpite dalla qualità dei contenuti e che dimostrano un certo interesse per le attività che organizza la SB monfalconese.

[1] Copertura inserzioni a pagamento= Il numero di persone che hanno visto le tue inserzioni almeno una volta.

[2] Impressioni a pagamento= il numero di volte in cui le tue inserzioni sono state visualizzate sullo schermo.

3.2 Analisi della piattaforma "DeGusto" e le sue caratteristiche

La piattaforma, creata dalla Società, dà la possibilità agli Utenti di compiere un viaggio virtuale alla scoperta dei prodotti tipici locali e nell'esplorare la cultura di un territorio con le sue tradizioni.

Immagine 3.2.1 - Immagine di copertina della piattaforma Web DeGusto

Fonte: www.mast.tech

La pagina è stata creata anche per la promozione di tutti quei prodotti classificati come prodotti a Km0, ovvero tutti quei prodotti che non sono stati elaborati industrialmente, ma artigianalmente e nel rispetto della natura. Dopo queste premesse, è bene andare ad analizzare la piattaforma. Essa è composta da 7 pagine connesse tra di loro. Iniziando dalla Home - page, in cui viene data la possibilità all'Utente di andare alla scoperta dei prodotti e delle loro caratteristiche e, allo stesso tempo, di scoprire il legame profondo con la cultura del luogo.

Questo è molto importante, perché ogni prodotto è il risultato finale di tradizioni che vengono tramandate nei secoli. All'interno della pagina si possono scoprire eventuali degustazioni itineranti (DegustinBus) al fine di garantire al cliente un'esperienza unica nel suo genere, grazie al connubio dei 5 sensi, tra le bellezze naturalistiche e artistiche del territorio. Tra le altre cose è possibile rimanere aggiornati sugli eventi che la "Mast" organizza, indicati in una sezione dedicata. È, inoltre, possibile vedere le recensioni degli altri Utenti sui prodotti e sulle Manifestazioni che la Società organizza. Questo è un aspetto rilevante perché aiuta un potenziale cliente o una potenziale Azienda nel farsi un'idea sulla serietà e sulla professionalità di chi lavora all'interno della "Mast". Nella pagina relativa ai prodotti è stata creata un'area in cui si possono ricavare informazioni sulle

certificazioni, che i vari prodotti possono ottenere, e quali devono essere i requisiti. Le certificazioni elencate nella sezione dedicata ai beni enogastronomici sono le seguenti:

1. P.A.T (Prodotto Agroalimentare Tradizionale): è un prodotto contraddistinto da caratteristiche ben definite, che provengono principalmente dalla tradizione e dalla cultura alimentare di una popolazione che, durante la storia, ha individuato in un certo alimento una valorizzazione e conservazione delle materie prime. All'origine di un prodotto con questo marchio, è sempre presente una lunga storia ed è proprio nell'ottica di proteggere e conservare questo inestimabile patrimonio di tradizione e cultura che è stato redatto un D.M. che ha portato alla compilazione, in ogni Regione, dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali, che è sempre in continuo aggiornamento.
2. D.O.P (Denominazione Origine Protetta): i prodotti con questo marchio sono caratterizzati da specifiche condizioni che riguardano la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino ad arrivare al prodotto finito, le qualità e le caratteristiche del prodotto che devono essere ricondotti nell'ambiente geografico del luogo di origine (es: fattori umani e naturali come il clima, la qualità del suolo e le conoscenze tecniche locali).
3. I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta): i prodotti con questo marchio (agricoli o alimentari) hanno una particolare qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipendono dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene specificatamente in un territorio preciso;
4. D.O.C (Denominazione di Origine Controllata): questa sigla, che venne istituita negli anni Settanta e conosciuta in tutta Italia, è stata storicamente utilizzata come marchio per i vini di qualità prodotti in aree geografiche di dimensioni piccole e medie, con caratteristiche che sono attribuibili al vitigno, all'ambiente e ai metodi di produzione (i primi prodotti vennero riconosciuti nel 1966). Dal 2010 questa denominazione non è più in uso, grazie alla legge europea che la include nella sigla D.O.P, ma l'utilizzo di tale sigla è ancora consentito come menzione specifica tradizionale.
5. D.O.C.G (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), così come per la sigla D.O.C, i prodotti rientrano ora sotto il marchio D.O.P. Esso viene attribuito ai vini già riconosciuti come D.O.C e ritenuti di particolare pregio da almeno un decennio dalla loro produzione;

6. I.G.T (Indicazione Geografica Tipica): questa sigla venne usata per i prodotti enologici fino al 2010. Per ottenere il riconoscimento i vini dovevano essere prodotti con almeno l'85 % di uve provenienti dall'area geografica specifica. Adesso, secondo la norma europea, i prodotti con questa dicitura sono inclusi nel marchio I.G.P.

I prodotti che hanno almeno una di queste certificazioni sono elencati dal "Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali" (MIPAAF). Successivamente si possono ricercare prodotti suddivisi per categorie che sono: bevande, carni, condimenti, formaggi, grassi, pasta, pane e pasticceria, pesce e molluschi, prodotti di origine animali, prodotti vegetali e prodotti vitivinicoli. Tutto questo è volto a rendere facilmente fruibile l'utilizzo della piattaforma per il potenziale consumatore. Andando poi avanti si può trovare la pagina relativa alle Ricette. Anche questa è una parte molto importante perché i sapori della buona tavola discendono da un'esperienza secolare: tante mani hanno saputo dare forma ai diversi gusti e trasmetterli, rendendoli di volta in volta unici e caratteristici. Le ricette scelte da "De gusto" sono tipiche, per via del fatto che impiegano prodotti naturali che rispecchiano la cultura del territorio, e sono suddivise in varie categorie che sono:

- Antipasti;
- Primi;
- Secondi di carne;
- Secondi di pesce;
- Contorni;
- Pasta e pane;
- Dolci.

Oltre alla possibilità di scoprire i prodotti e le ricette del territorio, c'è la possibilità di scoprire questo importante patrimonio enogastronomico, grazie a delle degustazioni itineranti che vengono indicate nella pagina relativa a "Degustinbus". Questo servizio è di recente costituzione ed è in fase di programmazione e sarà un importante valore aggiunto per offrire un'esperienza che unisca la cultura e l'enogastronomia e territorio. Andando avanti, si può trovare la pagina dedicata agli Eventi. In questa pagina è possibile rimanere aggiornati su tutti gli eventi pianificati ed è possibile vedere quelli appena trascorsi. Qui viene pubblicato, nel dettaglio, il luogo, gli orari di apertura e di chiusura ed il periodo in cui si manifestano tali manifestazioni. Successivamente alla pagina dedicata agli eventi, troviamo la sezione dedicata alle Aziende, che vengono suddivise per tipi di attività, cioè:

Agriturismo, Albergo, Azienda agricola, Azienda ittica, Azienda vinicola, B&B, Caseificio, Enoteca, Macelleria, Molino, Malga, Torrefazioni di caffè, Osteria fino ad arrivare alla Pasticceria, Paninoteca, Pescaturismo, Pescheria, Prosciuttificio, Ristorante, Rivenditori di prodotti tipici, Salumificio e Trattoria/Pizzeria. All'interno della piattaforma è possibile individuare, in maniera immediata, la posizione geografica di determinati produttori che lavorano specifici prodotti attraverso un sistema di geo localizzazione.
La piattaforma è, momentaneamente, tradotta solo in inglese. Questo è importante se si vuole avere la possibilità di colpire un target che sia anche estero. Tuttavia, volendo ampliare il bacino della clientela anche a clienti provenienti da paesi confinanti, sarebbe opportuno aggiungere ulteriori lingue che potrebbero essere il tedesco e il sloveno e poi, in futuro, pensare di aggiungerne altre che potrebbero essere il cinese oppure lo spagnolo, in modo di attirare una clientela internazionale.
Tutto ciò è confermato dai dati relativi alla lingua parlata dagli utenti che si sono affacciati alla piattaforma. La promozione della piattaforma si è basata su 2 canali principali che sono l'organizzazione degli eventi, da una parte, e l'utilizzo dei canali social, dall'altra. Purtroppo, la piattaforma, in questo momento, nonostante sia operativa, ha numeri di affluenza molto bassi dovuti al fatto che, dal momento in cui è stata pubblicata sul Web da settembre 2020, ha dovuto fare i conti con la situazione inerente alla seconda ondata della pandemia Covid-19 per la quale non è stato possibile organizzare eventi ed iniziative tali da stimolare la crescita della piattaforma ed il suo interesse.
Ad oggi la piattaforma conta un numero molto basso di Utenti che si aggirano tra 13.000 e i 14.000 circa. Andando più nel dettaglio si è analizzato il posizionamento della piattaforma all'interno della rete internet tramite diversi aspetti come la provenienza dei Clic suddivisa per nazioni, il numero delle impressioni (n. di link collegati alla pagina), il CTR (il rapporto in percentuale tra i clic e le impressioni) e la loro posizione dal momento in cui è resa operativa la piattaforma e, tale ricerca, ha prodotto i seguenti risultati:

Tab. 3.2.1 - I dati nel dettaglio

Paese	Clic	Impressioni	CTR	Posizione
Italia	3797	106.025	3,58%	15,08
Stati Uniti	75	31698	0,24%	45,05
Regno Unito	30	7052	0,43%	43,43
Australia	30	1566	1,92%	27,84
Canada	28	3325	0,84%	38,92
Francia	24	1260	1,90%	36,12
Repubblica Ceca	19	640	2,97%	28,93
Svizzera	18	757	2,38%	19,46
Slovenia	18	652	2,76%	19,75
Paesi Bassi	16	649	2,47%	33,13
Austria	16	537	2,98%	15,57
Croazia	13	389	3,34%	19,24
Romania	8	1470	0,54%	53,05
Serbia	8	375	2,13%	45,66
Slovacchia	8	185	4,32%	35,22
Argentina	7	1958	0,36%	55,48
Belgio	7	448	1,56%	24,96
Polonia	6	1344	0,45%	46,43
Giappone	6	694	0,86%	47,76

Fonte. elaborazione propria - Google Analytics

Dai dati si può notare una forte corrispondenza tra le caratteristiche della piattaforma (il fatto che si possono leggere le informazioni anche in inglese) con i paesi dai quali provengono i clic. Fino ad ora si è attuata una promozione leggera della piattaforma tramite la pagina Facebook aziendale e gli eventi organizzati dalla Società. Tutto questo è tuttavia insufficiente. Se si vuole far crescere ulteriormente la piattaforma, sarà necessario compiere campagne pubblicitarie dedicate, attraverso un utilizzo coeso tra i canali social attuali e i canali di promozione tradizionali, come gli annunci sui canali radiofonici, tramite pubblicazioni nei quotidiani di stampo locale e, in seguito, nella migliore delle ipotesi, anche di livello nazionale in unione con gli strumenti tipici del marketing di prossimità.

Gli eventi, per quanto possano essere efficaci nel breve periodo per attirare la gente, tendono poi a perdere l'efficacia nel lungo periodo perché la gente finirebbe per associare

solamente la manifestazione alla piattaforma. Infatti, nel momento in cui è finita la manifestazione l'interesse per la piattaforma tende a perdersi. Per quanto riguarda il posizionamento della piattaforma, si è deciso di esaminarne i dati, dalla sua fondazione, prendendo come date di riferimento il 2 di ogni mese. Questo è dovuto al fatto che i primi dati, relativi alla piattaforma, risalgono al 2 di settembre del 2020.

Tab. 3.2.2- La tendenza del posizionamento della piattaforma

Data	Clic	Impressioni	CTR	Posizione
2021-05-02	31	1420	2,18%	31,03
2021-04-02	19	1277	1,49%	29,58
2021-03-02	10	989	1,01%	36,25
2021-02-02	23	1011	2,27%	32,04
2021-01-02	29	895	3,24%	28,72
2020-12-02	15	643	2,33%	31,03
2020-11-02	9	469	1,92%	35,04
2020-10-02	30	347	8,65%	23,57
2020-09-02	0	24	0,00%	13,08

Fonte: propria elaborazione - Google Analytics

Dai dati relativi alla tendenza di posizionamento della piattaforma, si può notare come, al termine del 2020, la piattaforma stessa abbia avuto un tracollo, dal punto di vista del posizionamento all'interno del motore di ricerca (SEO). All'inizio il posizionamento della pagina veniva dettato dalle sponsorizzazioni. Successivamente, dato che non è stata fatta nessuna campagna di marketing che integri canali di promozione tradizionali con quelli più attuali, e dato che non sono state create iniziative volte a far conoscere la pagina al meglio, la piattaforma ha perso parecchie posizioni.

3.3 L'evento enogastronomico "DeGusto" 2020 - 2021

L'evento si è manifestato ai primi di ottobre nella cittadina di Gradisca d'Isonzo, in Provincia di Gorizia. L'evento aveva, come obiettivo, quello di dare l'opportunità ai piccoli produttori locali di presentare i loro prodotti e le loro attività, accompagnando i clienti attraverso un percorso di carattere culinario che, partendo dalla tradizione, percorresse

tutta la filiera produttiva fino ad arrivare alla degustazione. Gradisca d'Isonzo si trova in una posizione strategica perché è posta nella parte sud-est del Friuli – Venezia Giulia ed è abbastanza vicina al confine con la Slovenia, che dista soli pochi chilometri. Il luogo è situato ad una dozzina di chilometri dal capoluogo provinciale di Gorizia ed è ugualmente distante dal mare Adriatico. La cittadina è facilmente raggiungibile perché gode di un'articolata rete di collegamenti stradali. Andando nel dettaglio, il luogo è separato da pochi chilometri dai caselli autostradali di Redipuglia e di Villesse, mentre l'aeroporto internazionale di Ronchi dei Legionari dista circa dieci chilometri. Grazie alla sua ubicazione è anche possibile andare alla scoperta del territorio circostante che, in sintesi, è caratterizzato dalla presenza di luoghi di grande interesse storico e culturale che hanno dato un importante contributo nella storia della Regione Friuli - Venezia Giulia. Le attività pianificate, durante l'evento, erano molto ben diversificate e andavano dalla degustazione della Grappa fino al coinvolgimento per i bambini in attività di laboratorio, passando per conferenze ed esposizioni relativamente ai prodotti del territorio. Tutte queste attività avevano l'obiettivo di far conoscere i prodotti locali ai visitatori e a sensibilizzarli in favore di un consumo alimentare consapevole e rispettoso dell'ambiente. Per venire incontro ai problemi economici dei produttori, dovuti alla Pandemia, si decise di farli stanziare, durante la fiera, in forma gratuita. Uno dei fattori che possono incidere sul risultato di un evento è, senz'altro, il tempo meteorologico che purtroppo, durante la passata edizione del 2020, fu pessimo 2 giorni su 3. Per questa ragione, se si considera l'intera durata dell'evento e a parte il sabato, si può concludere che l'affluenza non è stata all'altezza delle aspettative. Volendo sfruttare l'evento per incentivare l'utilizzo della piattaforma, si potrebbe ricorrere all'uso dei dispositivi e-beacon, attuando così iniziative legate al Marketing di prossimità. Questi sono dei piccoli dispositivi che sfruttano la tecnologia BLE. Questa tecnologia può rivelarsi molto utile, nel momento in cui le persone entrano od escono dalla fiera, alle quali può essere inviato tranquillamente un link di accesso per la piattaforma. Questo ha lo scopo di incentivare la relazione tra la Società e il cliente. Quest'anno l'evento si è tenuto, dal 15 al 17 di ottobre, a Monfalcone (GO) in una posizione geografica ancora più baricentrica rispetto all'edizione del 2020. Tuttavia, per valutare se l'evento sarà convenientemente riproponibile negli anni futuri, sarà necessario compiere un'analisi SWOT in cui si tenga conto dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce.

SWOT Analisi

Sthreats: 1. L'unicità dell'evento (prodotti enogastronomici a km0); 2. la piattaforma che c'è dietro l'evento fa capire ai produttori, che partecipano alla fiera, che questa manifestazione non è fine a sé stessa; 3. la sua posizione strategica, in quanto Monfalcone è messa in una posizione più facilmente raggiungibile con i propri mezzi, con il treno e con i servizi di trasporto pubblico; 4. i servizi d'intrattenimento, volti ad attrarre tutte le tipologie possibili di target; 5. la sua vicinanza con altri centri di attrazione turistica della città;	**Weakness** 1. la difficoltà nel far comprendere ai piccoli produttori della Regione FVG l'opportunità che può generare tale evento; 2. Da ricerche, si è riscontrato che l'evento e il brand che sta dietro è poco conosciuto.
Opportunities: 1. La piattaforma potrebbe essere un'ottima opportunità per le piccole e medie imprese nel fare promozione con più facilità	**Threats** 1. Il rischio di brutto tempo che potrebbe incidere in negativo sull'affluenza delle persone; 2. il rischio che la fiera enogastronomica venga intesa come una semplice sagra; 3. le normative anti-covid e il controllo con il green-pass che tendono a variare con frequenza.

Fonte: propria elaborazione

In base a tale analisi si può affermare che i punti deboli sono dovuti all'ambiente esterno all'evento. Infatti, tali criticità vengono confermate anche da un sondaggio, inviato l'8 settembre sulla piattaforma Facebook, nel quale si chiedeva agli utenti se conoscessero già l'evento "Degusto". Dopo tre giorni, le persone che avevano risposto "NO" al sondaggio erano più del doppio rispetto a coloro che avevano dato una risposta positiva (58 NO vs. 27 SI). Questa è la prova che dal punto di vista della comunicazione, sia che includa l'utilizzo dei canali di promozione tradizionali o sia attraverso l'utilizzo dei canali social, c'è ancora molto lavoro da fare per far conoscere l'evento, la piattaforma e l'azienda.

3.4 Confronto con realtà straniere

Per fare un confronto tra il progetto programmatico della SB monfalconese con quello di altre realtà estere, è bene citare il caso della "San Francisco Travel Association" (un'organizzazione no-profit), che, come dice il nome, agisce e opera a San Francisco negli Stati Uniti d'America.

Immagine 3.4.1 logo Associazione

Fonte: https://greatermidwest.pcma.org/chapter-news/vendor-spotlight-san-francisco-travel-association/

Se per la "Mast", tra i vari obbiettivi si pone quelli di fornire le informazioni sui luoghi dove consumare prodotti enogastronomici, di sviluppare il canale e-commerce dei prodotti enogastronomici locali, di organizzare eventi che tengano conto della sostenibilità e che siano atti a promuovere le piccole aziende del territorio sotto il brand "DeGusto" e attraverso degustazioni itineranti sotto il brand "Degustinbus", favorendo così il turismo enogastronomico, per l'Associazione americana tali obbiettivi sono stati già da tempo raggiunti e oramai svolge un ruolo di primo piano nell'organizzazione della promozione turistica nella città di San Francisco.

In base a un'intervista, riportata nel testo "Il turismo enogastronomico" scritto da Perri Giovanni e Croce Erica (esperti di materie riguardanti il turismo, l'enogastronomia, il territorio e autori di guide turistiche), in cui si chiedeva a Elisabeth Wieselthaler-Toelley, direttrice di Media Relations-International presso la San Francisco Travel Association, su quale sia stato il processo di trasformazione culturale che la città ha subito per ottenere il

loro particolare successo nell'ambito del turismo enogastronomico, lei affermava che anche negli Stati Uniti, e in particolare a San Francisco, la cucina è stata uno dei pilastri della strategia di marketing della San Francisco Travel Association negli ultimi anni. Tutto questo è stato possibile grazie alla grande varietà di risorse naturali ed enogastronomiche della California che vanno dalla frutta alla verdura fresca disponibili tutto l'anno e ai prodotti ittici, di provenienza locale, considerati come i capisaldi della cucina californiana. Se, a tutto questo, vengono poi aggiunti elementi come l'innovazione e la creatività, ecco che si crea quel processo di evoluzione che ha fatto di San Francisco la città del cibo numero uno negli Stati Uniti. Durante i processi di promozione, l'Associazione ha sviluppato diverse relazioni strategiche con diversi stakeholder che vanno dagli chef, ai ristoranti, ai viticoltori e ad altri produttori agroalimentari, relazioni che si sono oramai consolidate da decenni. Tutte queste collaborazioni, o partnership, hanno permesso di dare il via al festival del cibo Eat Drink SF, che si svolge ogni anno ad agosto. Assieme al Festival è stata collegata una piattaforma che dà la possibilità ai migliori e più innovativi chef e produttori enogastronomici del luogo di presentare i loro prodotti verso un target sempre più vasto di pubblico interessato al "food an wine" (Perri, Croce, 2018).

Alla fine dell'intervista si è chiesto alla direttrice delle Media Reletions su come cambierà il turismo enogastronomico nei prossimi 5 – 10 anni e, a tale domanda, la risposta è stata che in tale settore gli aspetti relativi alla sostenibilità diventeranno sempre più importanti. Da tutti gli esperti di questo settore oramai si riconosce che quest'aspetto sia oramai di primaria importanza.

Ora, con queste considerazioni, è bene fare un confronto tra ciò che sta mettendo in atto, nel suo piccolo, la "Mast" e le azioni e i risultati ottenuti dall'Associazione Americana:

- la creazione di un evento madre (S.F.T.A = Eat Drink SF / ICC Mast Srl = Degusto);
- la collaborazione con diversi enti ed organizzazioni sia istituzionali che private;
- entrambe le organizzazioni puntano sull'identità e sulla qualità dei prodotti enogastronomici dei rispettivi territori;
- Ricerca e collaborazione con produttori locali;

3.5 Relazione d'impatto – ANNO 2020

Dopo avere analizzato le caratteristiche dell'azienda, della sua piattaforma, della sua pagina web e delle manifestazioni che organizza, e dato che uno degli oneri di essere una SB è quello di redigere ogni anno la "Relazione di impatto", è bene compiere un'analisi sull'impatto che ha generato la "ICC Mast Srl Società Benefit" nell'anno 2020.

In base a tale relazione nell'anno 2020, la "Mast" ha perseguito l'intento di raggiungere gli obiettivi fissati dall'Agenda 2030, con particolare attenzione agli obiettivi 9, 11, 12 e 17. Per quanto riguarda l'impatto della Società, la "Mast", essendo Società Benefit, ha operato nel perseguimento delle finalità indicate nello Statuto con iniziative specifiche volte al miglioramento dell'impatto aziendale all'interno delle aree relative alla Governance, alle Comunità, all'Ambiente e ai Clienti, fornitori e collaboratori.

Per quanto riguarda la Governance nel 2020, a causa della difficile situazione dovuta alla pandemia, non ci sono state variazioni e la sua struttura è composta sempre dal C.d.A con un Presidente (Marco Arrigoni) ed un Vicepresidente (Stefano Bonezzi). Nonostante le difficoltà operative, la Governance è riuscita a rafforzare il brand "DeGusto" attraverso l'accesso al Voucher 31 per la richiesta del brevetto della piattaforma www.de-gusto.it.

Per quanto riguarda l'ambito relativo alla Comunità, nonostante lo stop alle attività programmate dall'Azienda nel corso del 2020, l'Impresa è stata in grado di portare a termine le seguenti attività ed iniziative:

1. concludere il progetto bando POR FESR 2014 - 2020-Attività 2.1.b.1 "Concessione di sovvenzioni per il finanziamento di programmi personalizzati di pre-incubazione e incubazione d'impresa, finalizzati alla realizzazione di progetti di creazione o di sviluppo di nuove imprese caratterizzati da una significativa valenza o da un rilevante connotato culturale e/o creativo;
2. la messa in rete della piattaforma www.de-gusto.it;
3. la realizzazione della quarta Edizione della manifestazione "DeGusto - Fiera dell'Artigianato Agroalimentare del Territorio".

Per la "Mast" l'attenzione all'ambiente è un aspetto di primaria importanza e, per questo motivo, nelle loro iniziative, sia che siano attivate per conto di terzi o per iniziativa propria, la cura nella progettazione e realizzazione prevede la necessità di abbattere gli sprechi tramite l'utilizzo di materiali ecosostenibili, riciclati o da riciclare. In base a queste

priorità, nel 2020 la SB monfalconese ha siglato un accordo di collaborazione con la Cooperativa Sociale "Lister Sartoria Sociale" di Trieste, che si assume il compito di recuperare gli striscioni in PVC utilizzandoli poi per dare nuova vita al materiale tramite la realizzazione di borse, astucci, zaini ed accessori vari.

Per quanto concerne la parte relativa ai clienti, fornitori e collaboratori, si può concludere che i clienti sono, per la stragrande maggioranza, localizzati nel territorio della regione Friuli - Venezia Giulia. Purtroppo, durante il 2020, in piena Pandemia COVID-19, si è registrato un netto calo di richieste di sviluppo di immagini pubblicitarie, che comunque non ha frenato l'azione di promozione dei servizi offerti dalla "Mast".

Nel corso del 2020, la SB di Monfalcone ha portato a termine le seguenti attività:

- Comune di Monfalcone: Servizio di realizzazione di servizi grafici e fornitura di materiale pubblicitario per evento "2^ Edizione NorthEast Bike Festival" - Importo € 10.000,00;
- Comune di Staranzano: Elaborazione grafica e realizzazione di pannelli, video, poster e borracce per il Progetto "IMPRECO Adrion"- Importo € 5.900,00;
- Regione FVG/Comune di Gradisca d'Isonzo: "4a edizione De gusto - Fiera dell'Artigianato Gastronomico del Territorio" - Importo € 23.000,00;
- Regione FVG/Area Science Park: a fine Agosto 2020 è stato ultimato il progetto "De gusto - piattaforma web", ed il 26 agosto è stata messa in rete la piattaforma www.degusto.it" - Importo finanziamento € 64.000,00.

L'attività della SB monfalconese, che si basa sul concetto secondo il quale la Creatività è posta al servizio del territorio, attua iniziative di carattere commerciale che hanno, come scopo, quello di attrarre clienti consapevoli di accettare un servizio di cui siano in grado di valutare l'impatto positivo ricevuto. In seguito ad un'analisi si è riscontrato che i fornitori a cui "Mast" si rivolge, provengono per il 70 % dal territorio regionale del Friuli - Venezia Giulia, per il 24 % dalle regioni italiane e dal 6 % da Stati esteri.

Nella fase in cui l'azienda sceglie di sviluppare una partnership con un Fornitore verifica le sue caratteristiche peculiari che sono l'area geografica, l'offerta di prodotti e di servizi eco sostenibili, la qualità del prodotto o/e dei servizi, la tempistica nelle forniture e il prezzo dei prodotti.

Completando l'analisi dettagliata dei 4 punti inclusi nella Valutazione di Impatto del 2020, conteggiando il punteggio generato con il B Impact Assessment (BIA), sommando i punteggi relativi alla Governance, Comunità, Ambiente e Clienti si raggiunge un totale

di 103,6 punti. All'interno della Relazione d'Impatto 2020, si è concluso che quello è stato un anno complicato ma che è proprio in quei momenti che diventa non solo utile, bensì necessario fare sistema e sviluppare cooperazioni tra enti ed organizzazioni differenti. Sempre all'interno della Relazione d'Impatto, si sono fissati gli obietti che l'azienda si è prefissata di raggiungere nel 2021 che tengono conto anche del fatto che, a causa della situazione legata alla pandemia, non è stato possibile raggiungere tutti gli obiettivi preposti per l'anno 2020. Per questo motivo, nel documento, gli obiettivi vennero integrati tra gli obiettivi non raggiunti nell'anno 2020 e i nuovi obiettivi da raggiungere nel 2021. Per quanto concerne gli obiettivi legati alla Governance, l'azienda si impegna per la realizzazione di un "Documento Etico" e di un "Piano Strategico Triennale 2021 – 2023", che bilanci le necessità finanziarie con quelle della sostenibilità ambientale e sociale. Andando, successivamente, al discorso relativo alla Comunità, la SB ha l'obiettivo di individuare nuove possibili collaborazioni con altre Associazioni o Enti del territorio impegnate nel sociale e nell'ecologia e di compiere una collaborazione con Assobenefit con lo scopo di divulgare le azioni atte a favorire la nascita delle Società Benefit nella regione Friuli - Venezia Giulia e, in generale, si ha l'intenzione di far crescere nuove realtà associative e produttive che sono attente all'eco sostenibilità (Arrigoni, 2020).

3.6 Il Progetto Top – Value.

Su incarico dell'Ente Regionale Sviluppo Agroalimentare della Regione Friuli – Venezia Giulia, la "Mast" ha progettato ed allestito lo stand "ERSA – Progetto TOP-VALUE" e occupandosi, poi, della somministrazione dei prodotti tipici dell'area montana con lo scopo di promuovere il progetto nell'ambito della manifestazione "Il Filo dei Sapori", tenutasi a Tolmezzo dal 13 al 14 ottobre 2018.

Il Progetto "Top-Value – Il valore aggiunto del Prodotto di Montagna" è un progetto che prevede la collaborazione transfrontaliera che vede l'ERSA come Partner all'interno del Programma Interregionale Italia-Austria 2014-2020.

L'indicazione "Prodotto di Montagna-PDM" classifica uno status di qualità facoltativo, che viene disciplinato dai Reg. UE 1151/12 e 665/14 e può essere utilizzato per i prodotti agroalimentari, sia di origine animale che vegetale, elaborati nelle zone di montagna e classificati nei Programmi di Sviluppo Rurale. Questo strumento di valorizzazione agro-

alimentare regionale, al momento, non gode di ampia adesione nel territorio transfrontaliero. Tuttavia, può essere visto come un'opportunità molto interessante se viene sfruttato in forma strategica, generando così un impatto positivo sui vari stakeholder che operano lungo le filiere produttive:

1. dal punto di vista dei produttori può valorizzare e promuovere le loro produzioni all'interno dei mercati;
2. dal punto di vista dei consumatori può dare informazioni utili per riconoscere ed identificare il prodotto tipico di quella specifica area montana, dandogli una connotazione di carattere geografico, culturale ed identitario, dovuta anche ad un percorso produttivo trasparente e tracciabile.
3. per il territorio questo progetto ha anche il compito di salvaguardarlo dai dannosi effetti della globalizzazione e di rafforzare, allo stesso tempo, la competitività territoriale, la salvaguardia delle produzioni autoctone, la tutela dell'ambiente naturale e paesaggistico e d'incrementare il reddito locale.

In principio il progetto Top-Value nacque per stimolare l'adesione all'indicazione "Prodotto di Montagna" da parte dei produttori di tali territori.

Dato che la "Mast", in quanto SB, ha come obiettivo quello di generare un impatto positivo sul territorio, operando in un modo attento e rispettoso dell'ambiente e della comunità in cui opera, anche in questo caso, dopo l'evento, in seguito allo smantellamento degli Stand, è stata compiuta un'attività di recupero degli striscioni in PVC (un materiale sintetico resistente al fuoco) che vennero RICICLATI in borse, astucci e accessori da parte della cooperativa "Lister Sartoria Sociale", di Trieste.

Quest'organizzazione, fondata nel 1978, svolge varie attività che vanno dalla sartoria, fino ad arrivare alla maglieria e all'arredo. Tutte queste attività hanno una caratteristica comune: quella di impiegare solamente materiali tessili riciclati.

A livello quotidiano si cerca di concretizzare una più stretta collaborazione tra coloro che forniscono servizi sociali con coloro che forniscono servizi sanitari (Dipartimento di Salute Mentale, Servizio per le Tossicodipendenze, Cooperative sociali, Comune e Provincia di Trieste) allo scopo di elaborare risposte nel campo del lavoro nell'ambito artistico e sociale. L'attività della cooperativa si basa su una serie di attività che vanno dalla creazione e produzione di confezioni su ordinazione e sulla riparazione di capi di abbigliamento. Per i vestiti già usati come i jeans, vecchi maglioni, ombrelli, cravatte, avviene la fase di destrutturazione per poi essere ricostruiti, lavorati a maglia, cuciti e trasformati

attraverso il connubio tra le tecniche di sperimentazione e le tecniche tradizionali. La Cooperativa si occupa anche di altre attività come la formazione professionale e l'organizzazione di laboratori sull'educazione ambientale. Tutte queste attività sono svolte in spazi aperti, flessibili e polifunzionali.

Grazie al buon riscontro per i manufatti rielaborati e all'acquisita professionalità, si rende possibile l'ingresso nel mercato del lavoro per le persone che compiono artigianalmente i lavori.

CAP. 4 IL QUESTIONARIO

4.1 La formulazione del questionario

Dato che una delle caratteristiche delle SB è quello di esercitare un'attività economica che sia in grado di generare un profitto, ma che, allo stesso tempo sia rispettosa dell'ambiente, per analizzare la sensibilità delle persone riguardo il tema ambientale, si è deciso di creare un questionario da inviare ad un campione composto da almeno 300 persone. L'analisi di tale questionario ha avuto lo scopo di analizzare la sensibilità delle persone per quanto concerne il riciclo dei prodotti e, in generale, il problema ambientale. Con l'analisi del questionario si è cercato di capire quali potrebbero essere i margini di sviluppo di queste attività economiche (SB). Il questionario, compilato dalle persone in forma anonima, ma, per ragioni di analisi statistica, a cui si chiedeva un certo tipo di dati personali (provincia di residenza, fascia anagrafica, status lavorativo, status matrimoniale e genitoriale), è stato congegnato facendo ricorso al criterio della "scala Likert". Tale scala è stata utilizzata con l'intento di analizzare il sentimento comune della gente sul tema preso in esame. I questionari sono stati inviati utilizzando le principali piattaforme e canali come WhatsApp, Messenger, Instagram, Pubblicazioni post su Facebook (sia nella mia pagina personale che nelle pagine di altri gruppi) e Linkedin. Di questi, i canali utilizzati di più sono stati WhatsApp, Messanger ed Instagram. Gli altri canali sono stati utilizzati di meno, per il semplice fatto che è come "colpire nel mucchio" e non si ha il modo di capire quante siano le persone che, avendo aperto il sondaggio, abbiano risposto oppure no, mentre i primi 3 canali che ho citato risultano più precisi e danno maggiori possibilità di controllo su chi abbia o meno risposto al sondaggio. Il questionario è stato suddiviso in 4 parti: nella prima parte veniva chiesto di indicare (in forma anonima) i propri dati di natura demografica, quali l'età, il genere di appartenenza, il grado d'istruzione, lo status familiare, il tipo d'impiego lavorativo, se ha o non ha figli e la sua provincia di residenza; nelle tre parti successive veniva chiesto, utilizzando la scala Likert con punteggi da 1 a 7, in cui 1 significa "Fortemente in disaccordo e 7 Fortemente d'accordo", le varie opinioni relative ai temi ambientali.

Nella seconda parte, venivano chiesti dei pareri che riguardavano l'uso dei prodotti riciclati e l'ambiente; nella terza parte le opinioni si riferivano alla responsabilità ambientale

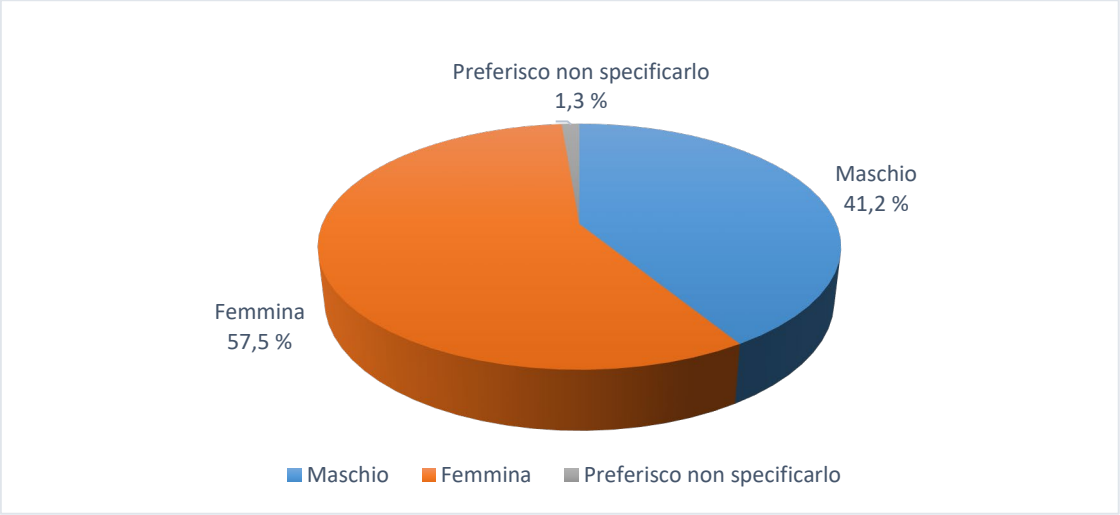
e ai valori relativi a tale tema; nella quarta ed ultima parte l'utente era tenuto ad indicare le sue opinioni sui comportamenti, le attitudini e le influenze sociali che erano strettamente collegate al riciclo.

4.2 Lo studio dei risultati

Per compiere un'analisi statistica dettagliata delle risposte, si è deciso di calcolare la Moda e la Media delle risposte di ogni sezione del questionario, grazie alla partecipazione di 301 persone (Q).

I primi dati che si andranno ad analizzare sono i dati di natura demografica. Questi dati ci permettono di capire il tipo di pubblico che ha partecipato al questionario. Un primo dato che si va ad analizzare, in maniera generale, è il seguente:

Fig. 4.1: Genere dei partecipanti

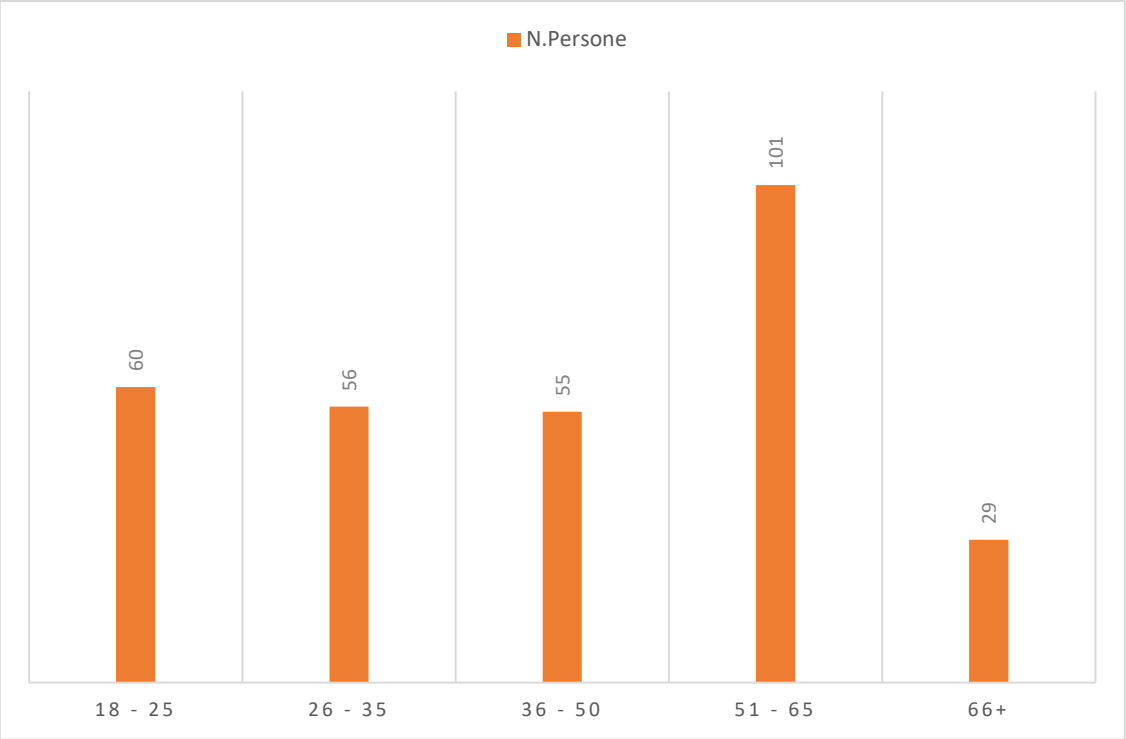


Fonte: propria elaborazione

Dai dati si può notare che il 57,5 % delle persone che hanno partecipato al questionario appartengono al genere femminile, mentre il 41,2 % è appartenente al genere maschile e solo una piccola parte dei partecipanti ha preferito non specificare la propria appartenenza sessuale.

Per svolgere un'analisi approfondita degli individui partecipanti al questionario, si è attuata una prima suddivisione del campione, attuata, in base alle fasce di età di appartenenza.

Figura 4.2 - fasce d'età dei partecipanti

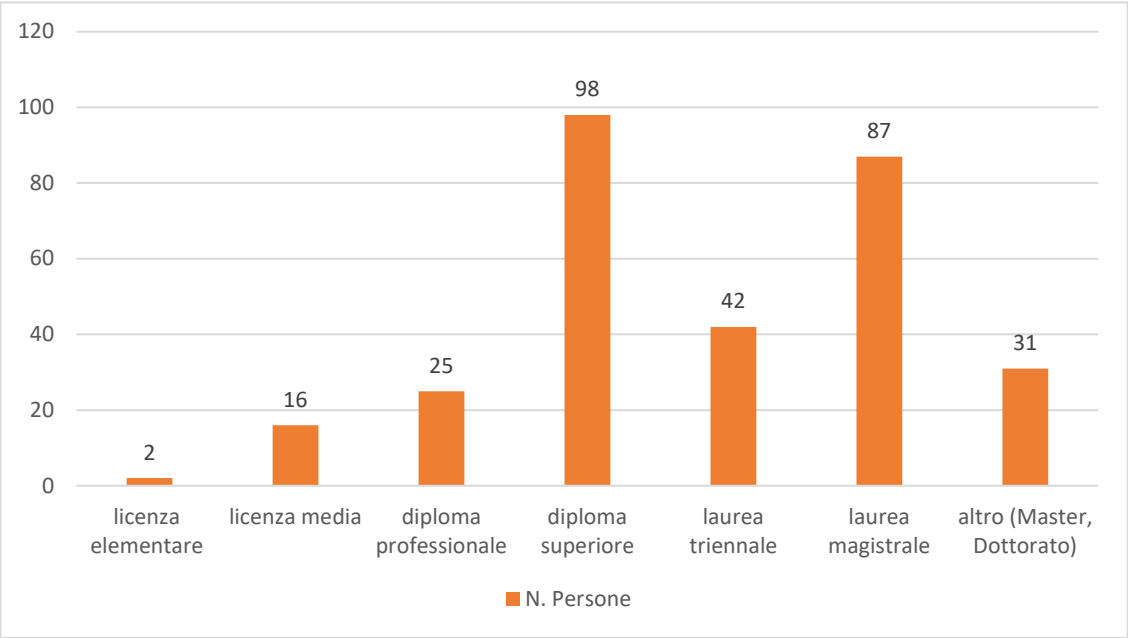


Fonte: Propria elaborazione

Sulla base dei dati riscontrati, 60 delle persone che hanno risposto al sondaggio hanno un'età anagrafica che va dai 18 fino ai 25 anni, mentre la fascia anagrafica di cui fanno parte la maggior parte delle persone partecipanti all'indagine è quella che va dai 51 - 65 anni con più di 100 persone.

Dato che l'istruzione può incidere anche sullo sviluppo della sensibilità di un individuo e dell'abilità di generare un pensiero critico verso il mondo che ne fa parte, si è tenuto conto anche del livello d'istruzione dei partecipanti, con i seguenti risultati.

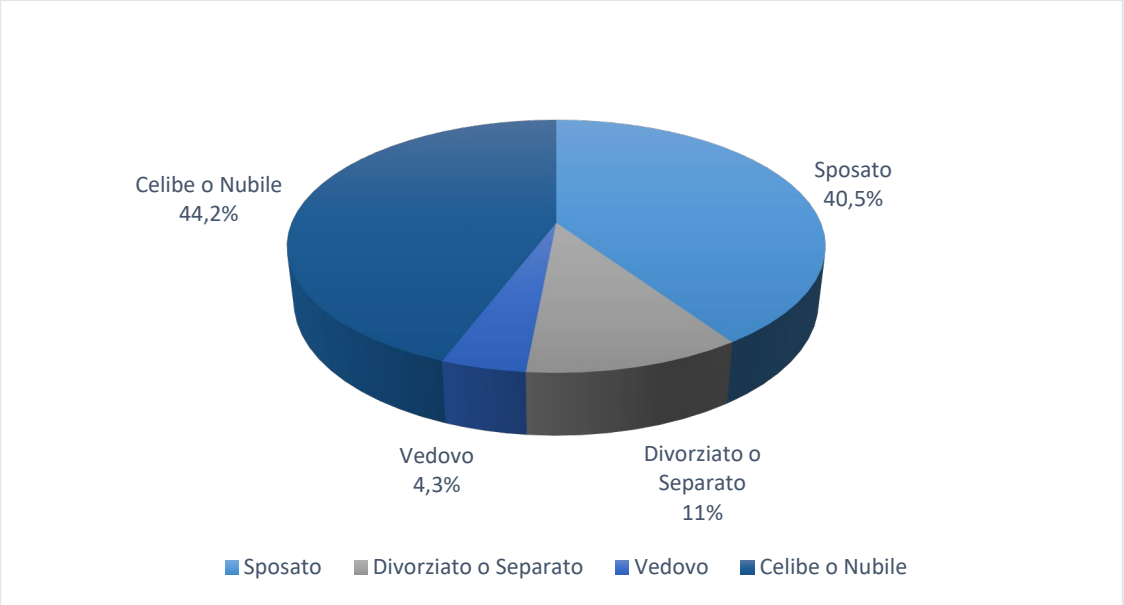
Figura 4.3 - Suddivisione delle persone in base al livello d'istruzione



Fonte: Propria elaborazione

Dai dati ottenuti si evince che circa 3 intervistati su 10 hanno completato i loro cicli di studi fino al diploma di scuola superiore con una percentuale che raggiunge il. Per quanto riguarda il numero di persone che hanno completato il loro processo formativo, arrivando all'ottenimento della Laurea Magistrale, si arriva a 87 persone. Per capire lo status familiare dei partecipanti al sondaggio si è chiesto loro di indicare uno dei possibili status che sono: Celibe o Nubile, Sposato, Divorziato o Separato, Vedovo. I risultati di tale quesito sono distribuiti con queste percentuali:

Figura 4.4 - Suddivisione delle persone per status familiare

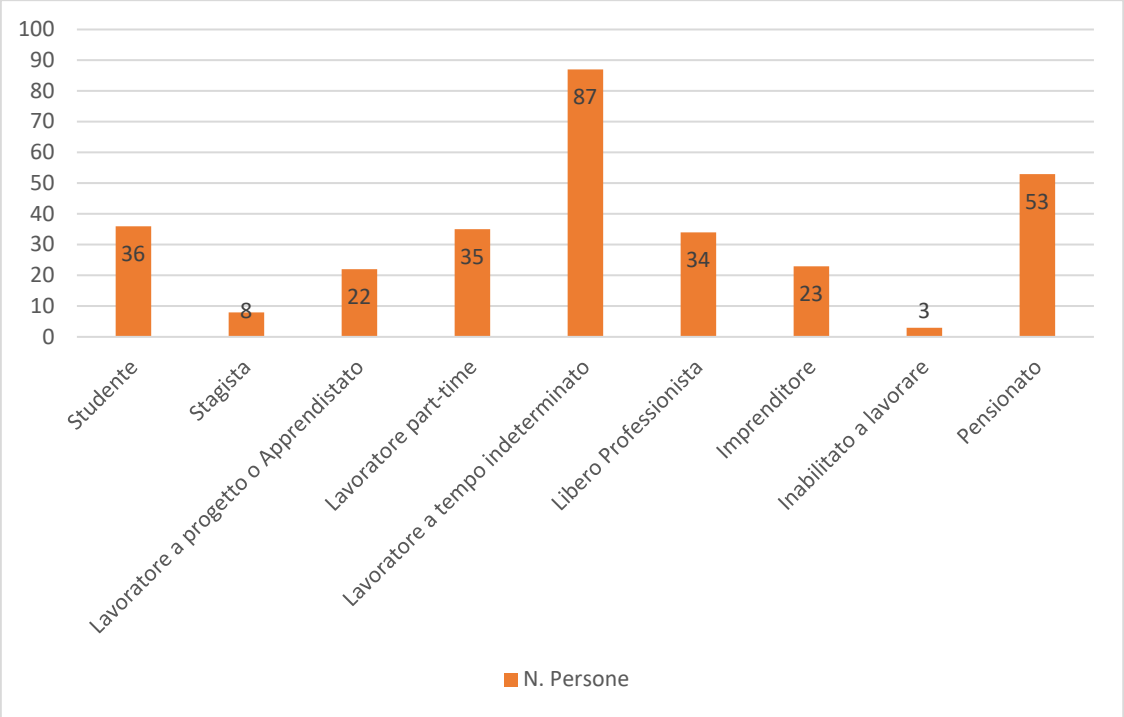


Fonte: propria elaborazione

Dai dati si può comprendere che le persone con lo status di Celibe o Nubile siano maggiori rispetto agli individui sposati, con una percentuale che raggiunge il 44,2 %. Per quanto riguarda la percentuale di persone divorziate o separate, tale condizione familiare coinvolge più di 1 individuo su 10 e, andando nel dettaglio si tratta dell'11 % dei partecipanti. Oltre all'analisi dei dati relativi allo status familiare, si è provveduto ad illustrare i dati che riguardano il tipo d'impiego che hanno le persone partecipanti.

Questo è un dato molto importante perché aiuta a capire quale ruolo hanno le persone all'interno della società.

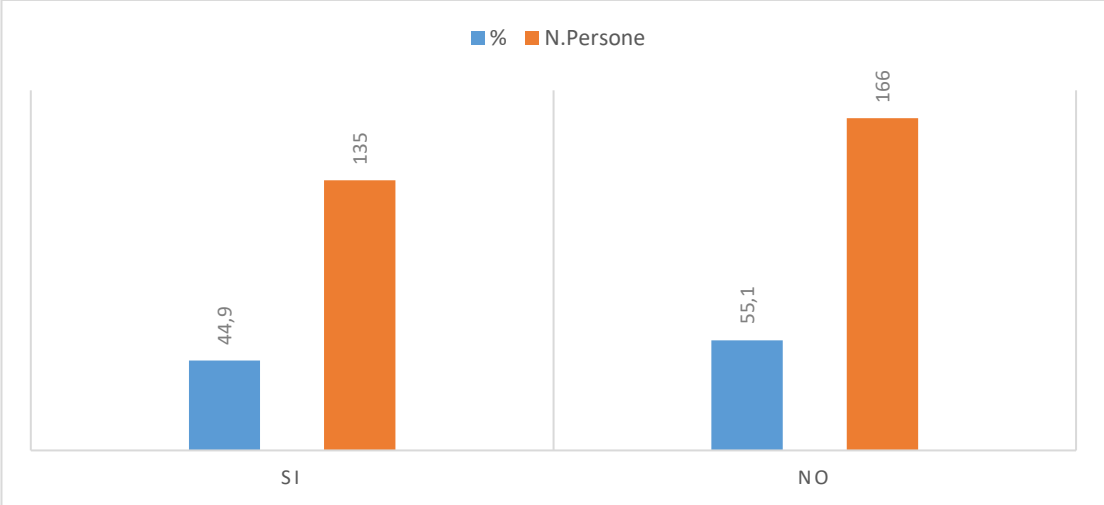
Figura 4.5 - Distribuzione delle persone per tipo d'impiego



Fonte: propria elaborazione

Dai dati è emerso che il tipo d'impiego maggiormente diffuso, all'interno del campione, è rappresentato dalle persone che hanno un contratto di lavoro a tempo indeterminato. L'ultimo dato demografico che si è andato ad esaminare è quello relativo alla distribuzione di coloro che hanno e non hanno figli, con i risultati che seguono.

Figura 4.6 - Distribuzione di coloro che hanno e non hanno figli

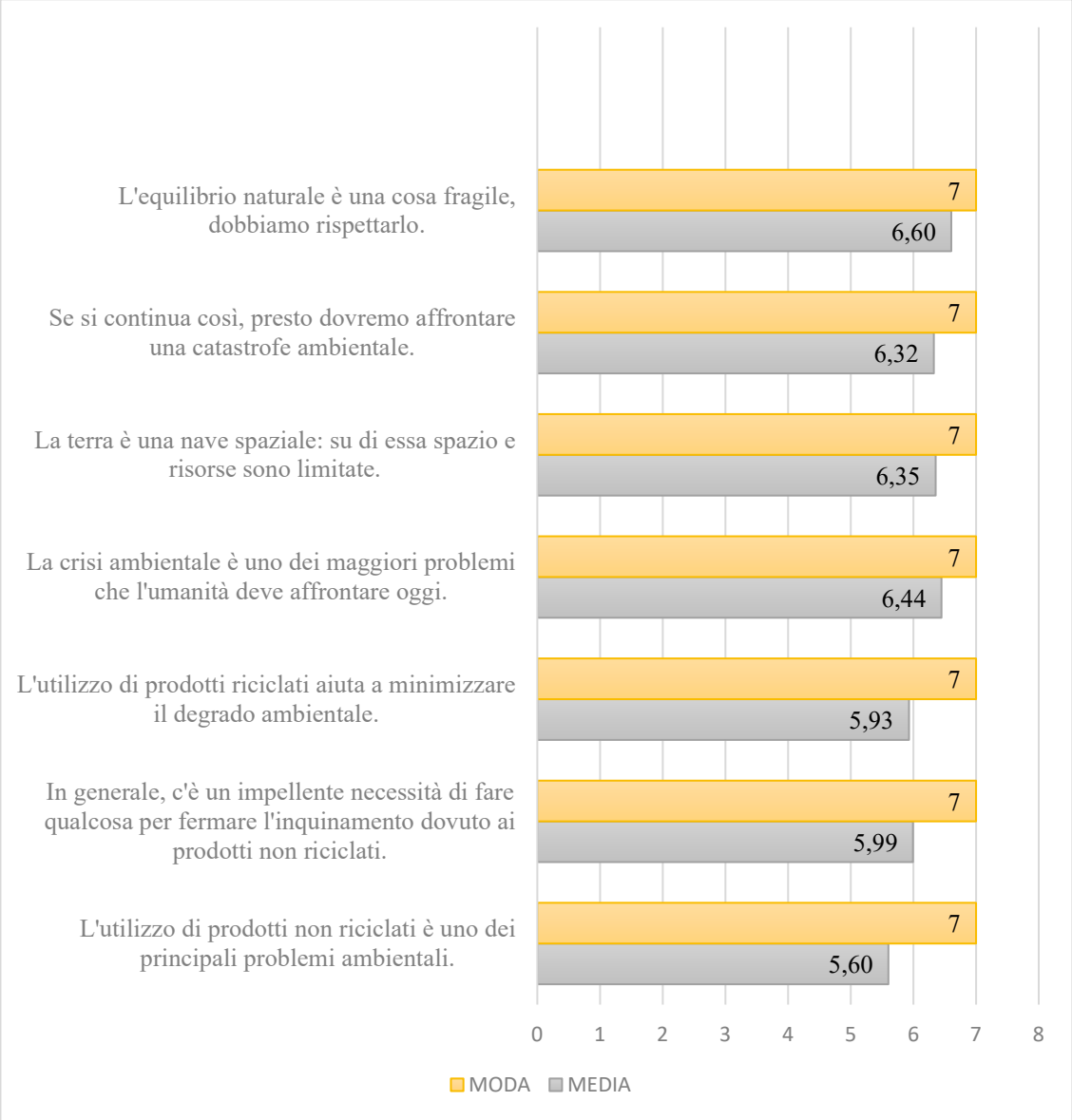


Fonte: propria elaborazione

Dai dati si è riscontrato che più della metà delle persone, che hanno partecipato al sondaggio, non ha figli, con una percentuale che raggiunge il 55,1 %.

Dopo aver preso atto dei dati di natura demografica si è deciso di andare ad analizzare i risultati relativi alla parte in cui venivano indicate le affermazioni relative all'utilizzo dei prodotti riciclati e all'ambiente. Per calcolare i dati delle risposte si è scelto di effettuare il calcolo della Moda e della Media delle risposte che si sono generate. La Moda rappresenta la tendenza generale delle risposte, o meglio, indica in quale valore sono rappresentate la maggior parte delle risposte ricevute. I risultati di tale indagine vengono indicati così in seguito.

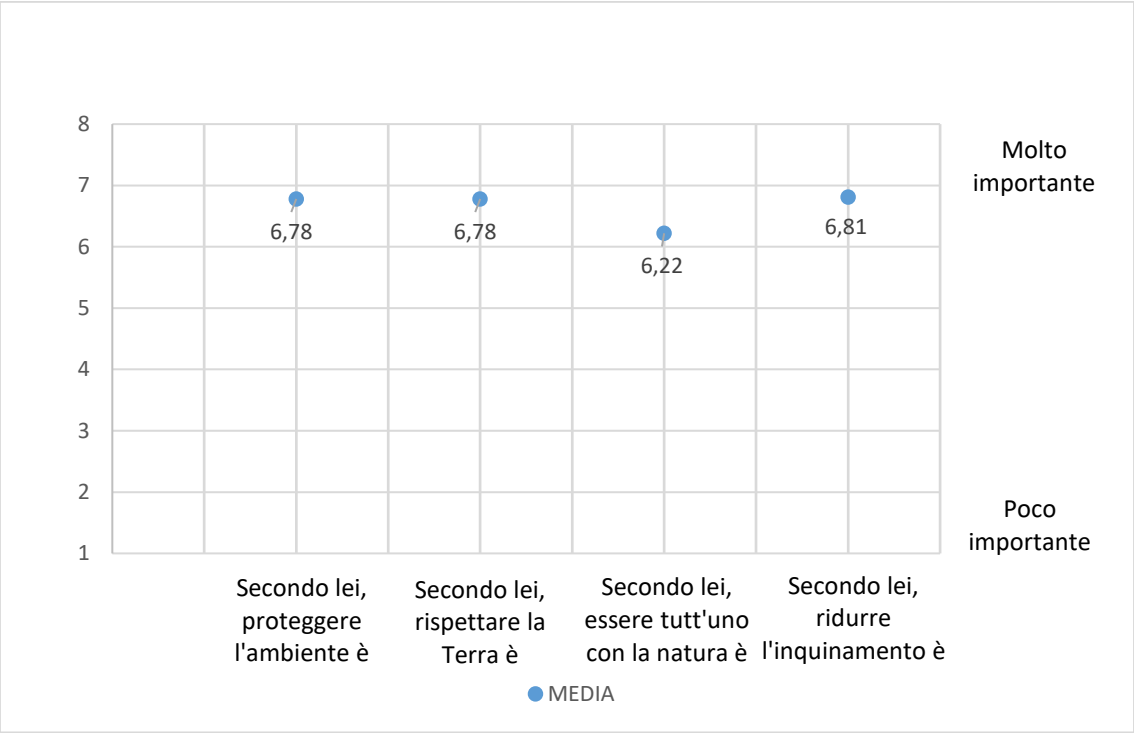
Figura 4.7 - I DATI DELLE RISPOSTE ALLA SEZIONE RICICLO E AMBIENTE



Fonte: propria elaborazione

Per valutare l'opinione della gente, si è fatta una valutazione attraverso i dati illustrati in un grafico a parte e i risultati vengono illustrati così di seguito.

Figura 4.8 – L'importanza per le persone della tutela ambientale



Fonte: propria elaborazione

Si è deciso di suddividere le risposte in due gruppi. Nel primo gruppo vengono indicate le affermazioni in cui le persone hanno indicato la loro posizione in merito. Sono state messe separatamente dalle affermazioni "Secondo lei" perché i dati sono volti a valutare il grado di consapevolezza delle persone sul problema ambientale mentre, il secondo gruppo ha, come intento, quello di valutare il grado di opinione delle persone, formatosi in base alle loro personali esperienze di vita.

Ora si procederà all'analisi dei dati relativi alle risposte del primo gruppo di domande.

Per poi valutare la consapevolezza delle persone in merito al fatto che "l'equilibrio naturale è una cosa fragile, dobbiamo rispettarlo", si è chiesto a loro di indicare la loro posizione in merito attraverso l'indicazione di uno dei valori inclusi in una scala da 1 a 7 e la Media che si è generata, in base alle risposte delle persone, è di 6,60 con una Moda di 7.

Da questo dato, si può dedurre che è ben radicata la consapevolezza tra le persone che l'equilibrio naturale è una cosa fragile e, per questo deve essere gestito con serietà.

Per valutare poi il grado di pessimismo sul tema ambientale da parte delle persone, si è chiesto agli utenti di indicare la loro posizione in merito alla seguente affermazione: "Se si continua così, presto dovremo affrontare una catastrofe ambientale" e le risposte ottenute viaggiano su un valore medio di 6,32 mentre, la Moda è di 7 su un valore massimo di 7. Questa è la prova che, almeno tra i partecipanti al sondaggio, c'è una certa angoscia per quanto riguarda il futuro del nostro pianeta. Per capire qual è la percezione delle persone sulla disponibilità di risorse del pianeta terra, si è chiesto ai partecipanti al sondaggio, alla seguente affermazione "La terra è una nave spaziale: su di essa spazio e risorse sono limitate", di indicare la loro posizione in merito e il valore medio delle risposte è di 6,35 con una tendenza generale (Moda) di 7.

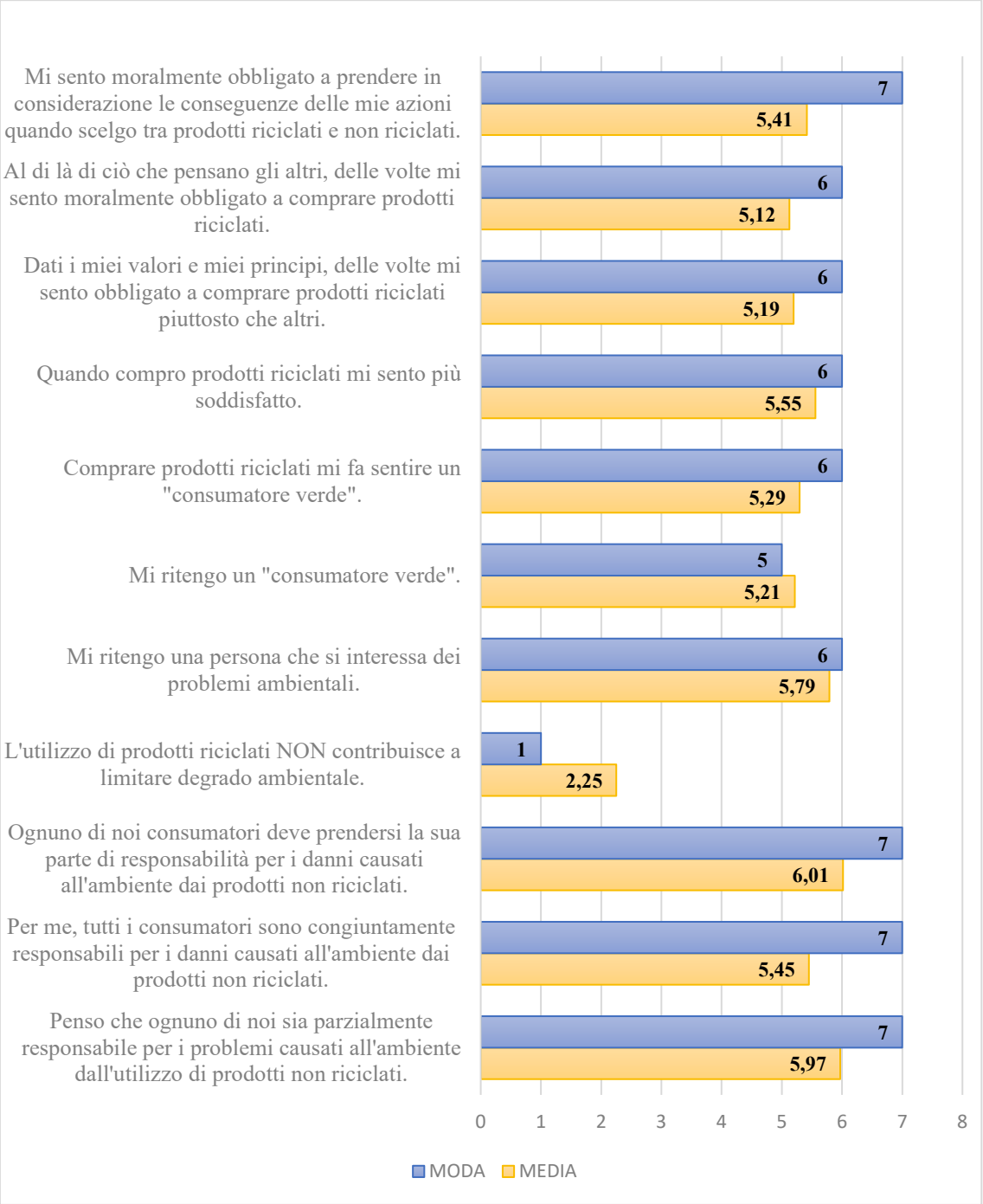
Da questo dato si può intuire che la ricerca di soluzioni volte all'ottimizzazione delle risorse naturali sia una necessità oramai molto sentita. Per comprendere la consapevolezza delle persone sulla crisi ambientale, si è chiesto loro di indicare la loro posizione in merito. I risultati generati sono il valore medio delle risposte che è 6,44 con una tendenza delle risposte (Moda) di 7.

Per quanto riguarda le affermazioni successive come, ad esempio, "l'utilizzo dei prodotti riciclati aiuta a minimizzare il degrado ambientale", "in generale c'è un impellente necessità di fare qualcosa per fermare l'inquinamento dovuto ai prodotti non riciclabili", "l'utilizzo dei prodotti non riciclabili è uno dei principali problemi ambientali". I valori medi delle risposte generate si aggirano tra il 5,50 e il 6, sempre con una Moda di 7.

In seguito all'analisi di questi ultimi dati, si può affermare che c'è la piena consapevolezza che il tema dei prodotti riciclati è un discorso molto importante per la sostenibilità, ma che deve essere integrato con altre politiche focalizzate alla sostenibilità che riguardino lo sviluppo dei servizi di trasporto pubblico, l'utilizzo di energie alternative, l'utilizzo di materiali biodegradabili, offrire prodotti o servizi di qualità e meno di quantità.

Tutti questi aspetti portano a far sì che si crei una maggiore tutela dell'ambiente, un maggior rispetto per il pianeta, che l'uomo sia un tutt'uno con la natura e che ci sia una riduzione dell'inquinamento. Infatti, nella sezione in cui veniva chiesto ai partecipanti di indicare la loro opinione in merito agli obiettivi appena citati precedentemente, i valori medi delle risposte generati si aggirano tutti intorno al 6 e al 7 con una tendenza generale delle relative risposte che ha un valore di 7.

Figura 4.9 - I DATI DELLE RISPOSTE RELATIVI ALLA SEZIONE RICICLO E CONSUMATORE



Fonte: propria elaborazione

Per valutare il grado di altruismo delle persone si è chiesto ai partecipanti di esprimere un valore all'affermazione "mi sento moralmente obbligato a prendere in considerazione le conseguenze delle mie azioni quando scelgo tra prodotti riciclati e non riciclati", attraverso la scelta di uno dei valori compresi in una scala da 1 a 7, e di indicare la loro posizione in merito.

La Media delle risposte è di 5,41, mentre la Moda è di 7. Dall'analisi di questi dati si può intuire come, in generale, ci sia un buon grado di altruismo tra le persone partecipanti al sondaggio.

Per calcolare quanto il pensiero delle altre persone possa, eventualmente, condizionare l'acquisto di prodotti riciclati, si è chiesto di scegliere un valore per la seguente affermazione: "al di là di ciò che pensano gli altri, delle volte mi sento moralmente obbligato a comprare prodotti riciclati". La Media di tutte le risposte è di 5,12, mentre la Moda è di 6.

Questi dati dimostrano che le persone che hanno partecipato sondaggio, si sentono abbastanza, moralmente, obbligate ad acquistare tali prodotti.

Allo scopo di valutare come i valori e i principi di una persona siano in grado di incentivare l'acquisto dei prodotti riciclati rispetto ad altri tipi di prodotti, è stato chiesto alle persone di indicare la loro posizione in merito. Dopo aver fatto gli opportuni calcoli delle risposte, la Media generata è di 5,19, mentre la Moda delle risposte è di 6. In seguito all'analisi di quest'ultima risposta e all'analisi delle risposte relative all'affermazione precedente si può notare come, tra queste ultime due risposte, la gente si faccia poco condizionare da altre persone e si basa di più sui propri principi.

Per valutare il grado di soddisfazione delle persone nel momento in cui acquistano un prodotto riciclato, tramite l'indicazione di uno dei valori che va sempre dall'1 al 7, la Media di tutte le risposte è di 5,55 mentre la Moda delle risposte è di 6. Questo dato dimostra che le persone, nel momento in cui acquistano un prodotto riciclato, si sentono abbastanza soddisfatte.

Si è poi chiesto alle persone se comprare prodotti riciclati li faccia sentire un "consumatore verde" oppure no, dai dati risultanti la Media delle risposte è di 5,29 mentre la Moda è di 6. Dall'analisi di questi dati si può dedurre che, nel momento in cui acquistano prodotti riciclati, le persone si sentono consumatori abbastanza verdi e sentono di aver dato un contributo, nel loro piccolo, alla lotta all'inquinamento.

Per valutare se le persone ritengono di essere consumatori verdi, si è chiesto di indicare la loro posizione in tal senso. Dalle risposte date, la Media che si è generata è di 5,21, mentre la Moda è di 5. In base a questi dati generati si può dedurre che, le persone si sentano consumatori verdi, ma in maniera moderata. Essere consumatore verde vuol dire non solo acquistare prodotti riciclati, ma anche adottare tutta una serie di comportamenti, volti al rispetto dell'ambiente, che spesso non sono ancora molto sentiti.

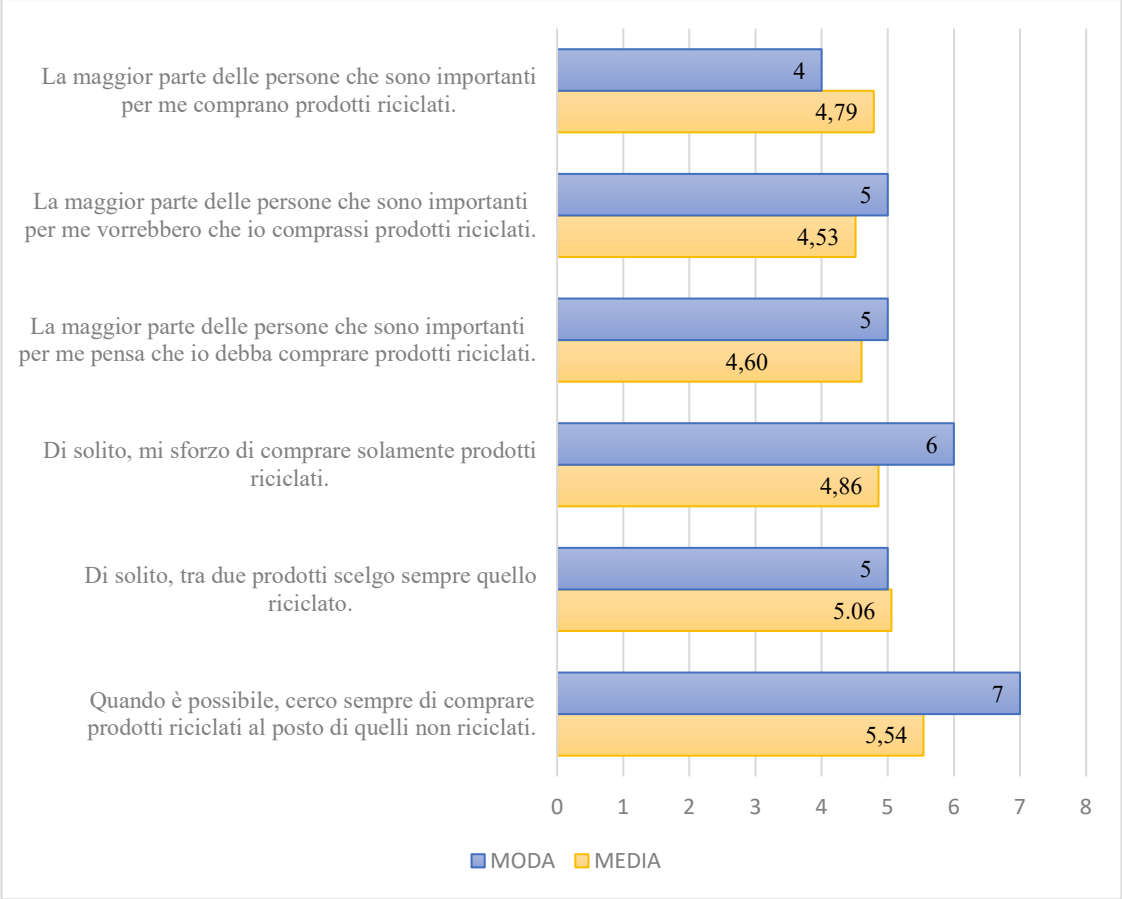
Per poter poi calcolare il grado d'interesse delle persone sul tema ambientale, con tutti i suoi problemi, si è chiesto a loro di indicare la loro posizione in merito e la Media delle risposte generata è di 5,79, mentre la Moda è di 6.
Dall'analisi di questi dati si può intuire che la gente sia abbastanza interessata al discorso ambientale.
Per chiedere se l'utilizzo dei prodotti riciclati contribuisce a limitare il degrado ambientale, si è posta l'affermazione al contrario che è "l'utilizzo dei prodotti riciclati NON contribuisce a limitare il degrado ambientale". Questa impostazione ha lo scopo di valutare sia il livello di attenzione da parte delle persone verso l'indagine, sia quello di valutare quale sia la posizione delle persone in merito ai prodotti riciclati in relazione al degrado ambientale, tramite l'indicazione di uno dei valori che va da 1 a 5 della scala Likert. La Media delle risposte è di 2,25 e la Moda è di 1. Questo sta a testimoniare che, contrariamente da come è posta la domanda, i prodotti riciclati possono dare un contributo molto importante per la lotta al degrado ambientale.
Per valutare il senso di responsabilità verso i danni ambientali causati dalle persone, si è chiesto loro di indicare la loro posizione in merito, come è avvenuto per le altre affermazioni, e la Media di tutte le risposte è di 6,01, mentre la Moda è di 7. Questi dati indicano che sono molto d'accordo sul fatto che ognuno dei consumatori deve prendersi una sua parte di responsabilità per i danni che si creano all'ambiente, che però varia molto da persona a persona in base ai comportamenti ed abitudini che si adottano ogni giorno.
In seguito a tale analisi, si è chiesto alle persone di prendere una posizione per quanto concerne il fatto che tutti i consumatori sono congiuntamente responsabili per i danni causati all'ambiente e la Media delle risposte a quest'affermazione è di 5,45, mentre la Moda è di 7.
Per analizzare, invece, la posizione delle persone in merito al fatto che ognuno è parzialmente responsabile per i problemi causati all'ambiente si è chiesto di indicare uno dei valori inclusi nella scala, che va da 1 a 7, e la Media che si è generata dalle risposte è di 5,97, mentre la Moda delle risposte è di 7. Dall'analisi dei valori relativi alle ultime 3 risposte si può intuire un elevato senso di responsabilità da parte delle persone partecipanti al sondaggio.
Tuttavia, è emerso che, secondo le persone partecipanti all'indagine, tale responsabilità, dovrebbe essere distribuita in base ai diversi comportamenti e alle diverse azioni che adotta, ogni individuo, nel vivere quotidiano.

Dopo aver svolto l'analisi dei dati relativi alla sezione "Riciclo e consumatore", si passa alla sezione "Riciclo e comportamento".

In questa sezione, sono riportate alcune opinioni in merito ai comportamenti, alle attitudini e alle influenze sociali. Come per la parte relativa al riciclo e ambiente, anche quì, si è attuata una suddivisione delle risposte in quanto, la prima parte è volta ad analizzare la relazione tra i comportamenti, che mettono in atto le persone, e il loro contesto sociale in cui vivono, mentre nella seconda parte, le domande sono poste con l'intento di valutare il sentimento che provano le persone nel momento in cui acquistano i prodotti riciclati.

Figura 4.10

I DATI DELLE RISPOSTE RELATIVE ALLA SEZIONE RICICLO E COMPORTAMENTO



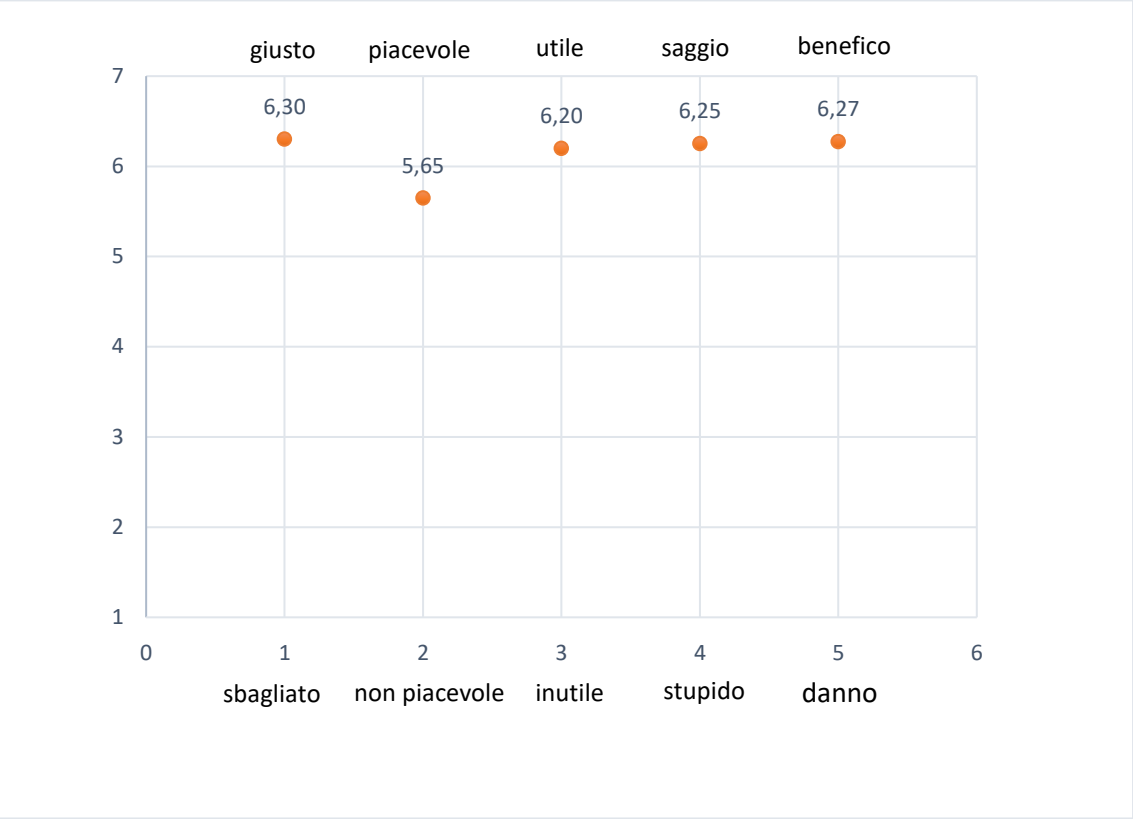
Fonte: propria elaborazione

Figura 4.11

I DATI DELLE RISPOSTE RELATIVE ALLE OPINIONI DELLE PERSONE

(Riciclo e Comportamento)

Per me comprare prodotti riciclati è:



Fonte: propria elaborazione

Andando nel dettaglio, per capire il contesto sociale nel quale interagiscono le persone partecipanti al sondaggio, si è chiesto loro se la maggior parte delle persone che sono importanti per loro usano prodotti riciclati. I risultati di tale affermazione sono stati i seguenti:

- la Media delle risposte è 4,79;
- la Moda è di 4.

In base a questi primi dati si può dedurre che le persone con le quali interagiscono gli individui partecipanti al sondaggio, acquistano prodotti riciclati, ma in maniera moderata e non esclusiva.

Per analizzare se in questo caso il contesto sociale possa influire sull'acquisto di determinati prodotti come in questo caso i prodotti riciclati, si è chiesto alle persone all'afferma-

zione “la maggior parte delle persone che sono importanti per me vorrebbero che io comprassi prodotti riciclati”, di prendere una posizione in merito, attraverso l’indicazione di uno dei valori inclusi tra l’1 e il 7. La Media delle risposte è di 4,51, mentre la Moda è di 5. Da questi dati si evince che le persone con cui interagiscono, in generale, non influiscono tantissimo sulla possibilità che acquistino prodotti riciclati. Tale impressione viene confermata dal fatto che anche all’affermazione “la maggior parte delle persone che sono importanti per me pensa che io dovrei comprare prodotti riciclati” i dati relativi alla Media delle risposte è appena 4,59, mentre la Moda è di 5. Per capire se le persone ritengono che acquistare i prodotti riciclati sia una cosa utile, saggia, benefica, piacevole e giusta, si è chiesto alle persone di indicare la loro posizione in merito, sempre in una scala da 1 a 7, opzionando uno dei valori. Per calcolare queste risposte si è scelto di prendere i valori medi di quest’ultime per poi fare il calcolo della Media complessiva che è di 6,13 e la Moda è di 7. Da questi dati si può intuire che comunque, anche se non molto praticata, per la maggior parte delle persone acquistare prodotti riciclati sia un’esperienza piacevole, utile, saggia, benefica e giusta da fare.

Successivamente si è provveduto ad analizzare quanto le persone si sforzino di comprare, solamente, prodotti riciclati. I risultati sono rappresentati da una Media delle risposte che è di 4,86, mentre la Moda è di 6. Analizzando insieme i valori di questi dati si può intuire che la maggior parte delle persone si sforzano nell’acquistare tali prodotti, ma senza farne un dogma imprescindibile.

Andando avanti, nella successiva domanda, si è chiesto alle persone di indicare la loro posizione in merito al fatto che normalmente, dovendo scegliere tra 2 prodotti, scelgono sempre quelli riciclati.

La Media delle risposte che sono state date a questa domanda è 5,05, mentre la Moda è di 5. Questo dato dimostra che, per una buona parte delle volte, la maggior parte delle persone sceglie di acquistare il prodotto riciclato.

Per concludere si è poi chiesto alle persone di indicare la loro posizione in merito al fatto che, quando gli è possibile, cercano sempre di comprare prodotti riciclati. I risultati delle risposte sono rappresentati da una Media che è di 5,54, mentre la Moda è di 7.

In base ai dati forniti da queste ultime 3 domande si può affermare che il consumatore si sta orientando sempre più verso l’acquisto di prodotti riciclati. Tuttavia ci sono poi altri aspetti da considerare, come il prezzo, i luoghi di distribuzione, la pubblicità e soprattutto il marchio, che determinano la scelta verso l’acquisto di un determinato prodotto piuttosto che di un altro.

Dai dati ottenuti dal questionario si sono riscontrati due dati di fatto:

1. è presente, nella maggior parte delle persone, la sensibilità verso il problema dell'acquisto dei prodotti non riciclati e, ancora di più, verso il problema ambientale in generale;
2. nonostante siano in maggior numero le persone che hanno espresso un valore alto della scala Likert, persistono, tutt'ora, molte persone che pensano che il problema dell'utilizzo dei prodotti non riciclati non ci sia e che non ci siano i problemi originati dall'inquinamento e dal cambiamento climatico.

Analizzando poi i dati relativi ad un'altra indagine, riportata dal Piccolo di Gorizia, organizzata dall'Istituto "Demopolis" per Enea, si è valutata, anche in questo caso, la sensibilità delle persone sul tema concernente la tutela ambientale attraverso l'analisi di un campione composto da più di 3000 persone (3.036 persone). In questa indagine si sono analizzate le cognizioni, i vissuti quotidiani, le percezioni, le sensibilità dei cittadini in tema di efficienza energetica ed anche su quali sono le motivazioni che portano i cittadini ad attuare azioni volte alla tutela ambientale.

In linea di massima per la maggior parte degli italiani, la motivazione, per quanto riguarda il risparmio energetico, è principalmente legata alla sfera economica. Da questi dati è emerso che il 66 % delle persone dichiara che i consumi di energia andrebbero abbassati soprattutto per abbassare il costo delle bollette (Art. Piccolo di Gorizia, 18 febbraio 2021). Un dato interessante è quello relativo alle persone che sottolineano il fatto che ridurre l'inquinamento sia un'azione molto importante, con una percentuale che raggiunge il 64%.

Andando avanti nell'analisi dei dati è emerso che più di 1 cittadino su 2 (il 57 % degli intervistati) ha incrementato la sensibilità relativa al risparmio energetico, elemento essenziale nella lotta al cambiamento climatico.

L'Istituto, gestito da Pietro Vento, si è occupato di analizzare l'interesse delle persone verso ciò che riguarda il miglioramento dell'efficienza delle abitazioni e il 71 % dei cittadini ammette di vivere in case che richiederebbero interventi atti a ridurne i consumi energetici e appena il 25 % degli intervistati afferma che la propria abitazione è stata progettata o ristrutturata per evitare gli sprechi di calore ed energia (Art. Piccolo di Gorizia, 18 febbraio 2021).

Per capire meglio com'è posizionata la Regione Friuli - Venezia Giulia e se il format aziendale della Società Benefit può avere un futuro nel lungo termine, è bene prendere in considerazione l'indagine compiuta dal Politecnico di Milano, dalla quale emerge che la

nostra è tra le Regioni italiane meglio posizionate per cavalcare la prevista espansione dell'economia circolare che sarà un elemento cardine su cui puntare gli investimenti nei prossimi anni. L'economia circolare è un modello di sviluppo caratterizzato dal fatto che tutti i beni prodotti non giungano mai a fine ciclo/vita, diventando così rifiuti, ma completata la loro funzione primaria vengono recuperati e il materiale con cui sono fatti ritorna in lavorazione per la produzione di nuovi oggetti. Questo discorso vale anche per le aggregazioni in città, che diventano capaci di reimmettere in circolo le risorse naturali dopo il loro primo utilizzo.

Conclusione

Lo scopo della tesi è quello di rispondere alla domanda se il format della Società Benefit potrebbe avere un seguito, in una prospettiva di medio-lungo termine, e quale potrebbe essere il suo ruolo nell'ambito dello sviluppo sostenibile e quindi, in concreto, se la "ICC Mast Srl SB", tenendo conto delle attività che sta sviluppando, potrebbe avere un seguito nel lungo periodo.

Per rispondere a queste domande la prima cosa da fare è quella di compiere l'analisi dei risultati ottenuti dai questionari inviati ad un certo numero di persone e i risultati relativi ad altre ricerche che hanno, come obiettivo, quello di valutare la sensibilità delle persone verso i temi riguardanti la sostenibilità e il riciclaggio dei prodotti. I dati ottenuti da tali questionari sono molto importanti poiché le Società Benefit si caratterizzano, oltre che per ottenere un utile, anche perché si impegnano a generare un impatto ambientale e sociale positivo e, i questionari, possono aiutare a capire se il contesto sociale è, indirettamente, favorevole allo sviluppo di tali imprese. Andando più nel dettaglio per quanto riguarda il questionario, a cui hanno risposto circa 300 persone, le risposte sono state suddivise in 4 differenti parti. Nella prima parte sono rappresentate le informazioni di natura demografica, di coloro che hanno partecipato al questionario, come l'età anagrafica, il genere di appartenenza, il grado d'istruzione, lo status familiare, il tipo d'impiego lavorativo e se hanno o non hanno figli e le loro provincie di residenza. Da questi primi dati si può vedere che, per quanto riguarda il grado d'istruzione dei partecipanti, le due categorie principali sono rappresentate dalle persone che hanno raggiunto un livello d'istruzione come il Diploma di Maturità e, in seconda posizione, la Laurea Magistrale

(sommando le percentuali di questi dati, si può affermare che sono il 61,5 % dei partecipanti). Questa è la prova che avere una buona formazione è un ottimo elemento per sviluppare quel senso critico verso determinate tematiche come, appunto, i problemi relativi al cambiamento climatico ed altri problemi di attualità caratteristici della società in cui viviamo. Nella seconda parte del questionario, si va a trattare qual è la posizione della gente sul rapporto tra il riciclaggio dei prodotti e l'ambiente. Dai dati ottenuti si può affermare che, per quanto riguarda l'ambiente, il clima e la disponibilità delle risorse del pianeta, la maggior parte della gente è perfettamente consapevole sulla necessità di fare qualcosa per salvaguardare l'ambiente (i valori delle risposte erano quasi vicine al valore massimo disponibile). Per la parte relativa ai prodotti riciclati in sé, i valori erano sempre alti, ma inferiori rispetto alla parte generale, come ad indicare che certamente il riciclaggio è un aspetto molto importante, ma che per il contrasto al riscaldamento climatico c'è la consapevolezza che bisogna sviluppare anche altre azioni come favorire l'estensione dei servizi di trasporto pubblico, favorire lo sviluppo di energie rinnovabili e cercare di cambiare alcune abitudini nello stile di vita. Nella terza parte del questionario si sono analizzati i dati relativi al rapporto tra il riciclaggio dei prodotti e i consumatori. Dai dati ricavati in questa sezione si può affermare che i consumatori, ogni volta che devono acquistare un prodotto, hanno la tendenza a chiedersi se scegliere di acquistarne uno prodotto con materiali riciclati oppure no. Andando, poi, alla parte finale del questionario, si va a trattare la sensibilità delle persone in tutto ciò che riguarda la relazione tra il riciclaggio dei prodotti e il loro comportamento nel vivere quotidiano. Dai risultati ottenuti dalle risposte di questa sezione, si può affermare che le persone, abitualmente, cercano di acquistare i prodotti riciclati ma con moderazione (la Moda delle risposte si aggira, come valore, tra il 5 e il 6). Questo sta a significare che i prodotti riciclati non compaiono sempre nei grandi centri di distribuzione e che, prima di effettuare un acquisto, le persone tengono conto, anche, di altri fattori che vanno dai costi di acquisto fino alla reperibilità del prodotto. Dopo aver svolto un'analisi sui questionari relativi alla relazione tra i prodotti riciclati e l'ambiente, è bene tener presente di un altro sondaggio che è stato fatto a livello nazionale dall'Istituto Demopolis per l'Enea, nel quale si è analizzata la sensibilità delle persone su un altro tema, sempre in merito all'ambiente, che riguarda la sensibilità sull'efficienza energetica ed anche sulle motivazioni che portano i cittadini ad attuare azioni volte alla tutela ambientale con un campione che supera le 3000 persone. Dai dati di tale indagine è emerso che, per più di 1 cittadino su 2 (il 57 % degli intervistati) ha incrementato la propria sensibilità in merito al risparmio energetico, fondamentale nella

lotta al cambiamento climatico. Oltre ad esaminare la sensibilità delle persone sul tema ambientale, si è poi esaminata la posizione della Regione Friuli - Venezia Giulia attraverso l'indagine, compiuta dal Politecnico di Milano, dalla quale emerge che la nostra Regione è tra le regioni italiane meglio posizionate per cavalcare l'attesa espansione dell'economia circolare che sarà un elemento distintivo per attuare gli investimenti nei prossimi anni.

Dopo aver analizzato i risultati di tutte queste indagini, è bene tenere presente le testimonianze di ricercatori e professori universitari come il Professore Michelangelo Raccio, che si è occupato di ambiti come la sostenibilità e l'economia verde, secondo il quale essendo il PIL composto dal Capitale Umano, dal Capitale Naturale e da quello Fisico, è bene che la relazione tra lo sfruttamento del Capitale Naturale e il suo grado di resilienza debba comprendere una valore contenuto tra lo 0 e l'1, cercando di intervenire unicamente sul Capitale Umano e su quello Fisico. Un altro Professore da ricordare è la Professoressa Chiara Mio, che si è occupata della sostenibilità dal punto di vista delle aziende, secondo la quale incentivare lo sviluppo delle Società Benefit sia un aspetto molto importante per la loro crescita.

Prima di giungere a una prima conclusione, rispondendo alla domanda se le Società Benefit possono avere un seguito nel lungo periodo, bisogna prendere in considerazione la crescita delle SB nel periodo intercorso dal 2019 ad aprile 2021. Se nel 2019 il numero delle SB presenti lungo tutto il territorio nazionale erano 435 e nel 2020, il numero era salito a 511, ad aprile di quest'anno, il loro numero era già arrivato a 926 e ci sono altre 123 imprese che hanno la certificazione BCorp. Le imprese che hanno ottenuto tale certificazione, se la vogliono mantenere, devono adottare lo status di SB nell'arco di un anno.

All'interno della Regione Friuli - Venezia Giulia, il numero di Società Benefit si aggira intorno alla ventina e tra le aziende che hanno adottato tale format spiccano la IllyCaffè e la Banca Popolare di Cividale. Per quanto riguarda la IllyCaffè, nell'anno del Covid, è bene sottolineare che sono riusciti ad adattarsi alla difficile situazione della pandemia reindirizzando il target, dal settore della ristorazione e alberghi, a quello relativo al mercato domestico attraverso lo sviluppo dell'e-commerce. Per quanto riguarda la sostenibilità, si è intervistato l'amministratore delegato di Illy Massimo Pogliani secondo cui la sostenibilità richiede un certo impegno ma è un fattore essenziale di sviluppo e che tra 5 anni, o al massimo un decennio, le aziende che non saranno sostenibili saranno destinate a non esistere più.

Per quanto riguarda la Banca Popolare di Cividale, questa ha puntato, ed è riuscita, ad essere la prima Banca territoriale ad adottare tale format d'impresa. Le altre imprese con marchio SB della Regione si occupano di attività più diverse, che vanno dalla salute alle costruzioni fino ad arrivare all'organizzazione di eventi, grafica e pubblicità. Una di queste aziende SB che pianifica la propria attività focalizzandosi sull'impatto ambientale e sociale, operando nell'organizzazione degli eventi e nella pubblicità è appunto la "I.C.C Mast Srl SB di Monfalcone" di cui si è parlato diffusamente.
Dato che uno degli obiettivi della "Mast" è quello di sviluppare, all'interno della piattaforma "DeGusto", che è un vero e proprio brand, il canale e-commerce dei prodotti enogastronomici dei piccoli produttori locali attraverso il sistema "Dropshipping" e il sistema Block-chain di tracciabilità, è bene prendere in esame lo sviluppo dell'e-commerce e le possibilità che può offrire.
Per il secondo anno di fila è stato cancellato l'evento enogastronomico "Vinitaly" e questo ha comportato gravi ripercussioni sulle strategie di promozione e di vendita nel settore enologico nazionale. In seguito a questi disagi molte aziende stanno cercando di sviluppare canali di vendita online (l'e-commerce), dei quali molti produttori hanno capito l'importanza per la crescita commerciale dei loro prodotti ma che nella maggior parte dei casi si parte praticamente da zero. Ritornando al discorso relativo alla I.C.C Mast Srl, l'impresa sta sviluppando un altro brand che si chiama "Degustinbus", che consiste nell'organizzazione di degustazioni itineranti all'interno del territorio della Regione Friuli - Venezia Giulia e poi, organizza ogni anno una fiera principale, all'interno delle quali le aziende possono promuovere i loro prodotti.
La Regione Friuli - Venezia Giulia, allo scopo di favorire un'offerta turistica di qualità attiva in tutto l'arco dell'anno, promuove tutte quelle iniziative considerate innovative e, attraverso il suo documento di pianificazione regionale, ha manifestato l'interesse nella promozione delle attività artigianali, locali, enogastronomiche e culturali.
Dai dati ottenuti dalle indagini, dalle tendenze nazionali, dagli studi promossi da Professori universitari e da professionisti di settore, si può affermare, con assoluta certezza, che il format delle Società Benefit può avere un seguito nel lungo periodo nel garantire uno sviluppo sostenibile e ha tutte le carte in regola per non essere solo una "moda passeggera".
Grazie poi alla pianificazione di alcune imprese che hanno manifestato il loro interesse nel dare il loro contributo nello sviluppo di un format di turismo responsabile e all'inten-

zione, da parte della Regione Friuli - Venezia Giulia, nel promuovere un turismo di qualità, si può concludere che, nel nostro territorio regionale, per quanto riguarda l'ambito del turismo sostenibile sia la Regione, sotto forma di Ente pubblico che le imprese private stanno andando nella stessa direzione.

BIBLIOGRAFIA

Alastari B.; Fuori dalle mappe - Un viaggio fantastico in luoghi inesplorati; Blackie Edizioni; settembre 2020;

Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, La Legge di Bilancio 2020 e lo sviluppo sostenibile - Esame dei provvedimenti e situazione dell'Italia rispetto ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030;

Amici L.; Green Please Resilienza, riciclo, sostenibilità; Clichy Edizioni; Febbraio 2021;

Antonacci F.; Ecommerce, marketing & vendite; Hoepli editore; 2019;

Arrigoni M.; Relazione di impatto 2020; Mast ICC srl Società Benefit;

Arrigoni M., La Relazione di Impatto 2019 - grafica e design Mast ICC Sb s.r.l;

Basso Giulio; Piccolo di Gorizia; 15 aprile 2021; Illycaffè più sostenibile << Così abbiamo retto alla crisi dei consumi >>; pag. 15;

Bellavite Pellegrini Carlo e di Caruso Raul; Società Benefit - Profili giuridici ed economico-aziendali, Assobenefit - Egea editore - novembre 2020;

Boyer M.; Il Turismo - dal Grand Tour ai viaggi organizzati; Universale Electa/Gallimard editore; 1997;

Croce E., Perri G.; Il turismo enogastronomico – Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio; Franco Angeli editore; 2018;

D. Sachs Jeffrey; L'era dello sviluppo sostenibile; Università Bocconi editore; aprile 2015;

De Donno B., Ventura Livia; Dalla Benefit (2018), Corporation alla Società Benefit; Cacucci editore; 2018;

Dell'Olio Luigi; Piccolo di Gorizia; 22 febbraio 2021; Economia circolare - Entro il 2030 nell'Ue 700 mila nuovi posti - FVG regione al top; pag. 15;

Ejarque J.; La destinazione turistica di successo - Marketing e management; HOEPLI; 2006;

Ejarque J.; Social media marketing per il turismo - Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione; HOEPLI; 2015;

Giacinti R.; L'e-commerce per i mercati agroalimentari; Pisa University press; 2016;

Hickman L.; Ultima chiamata - Un viaggio alla ricerca dei veri costi delle nostre vacanze; Salani editore S.p.A; 2007;

Marasà G.; Imprese sociali, altri enti del terzo settore, società benefit; Giappichelli Editore; 2019;

Mio C.; L'Azienda Sostenibile; Editori Laterza; aprile 2021;

Moccia L.B, Zavagnin A., Zingone M.; Instagram – Comunicare in modo efficace con le immagini; Area51 pubblishing; 2017;

Palmieri M.; L'interesse sociale: dallo shareholder value alle Società Benefit; Banca Impresa società; 2017;

Piccolo di Gorizia; 18 febbraio 2021; Italiani sempre più attenti a evitare gli sprechi: i bonus aiutano la sfida ambientale; pag. 28;

Raccio M.; Management ed economia dell'ambiente per lo sviluppo sostenibile; MR editore; gennaio 2021;

Regione Autonoma Friuli - Venezia Giulia; Documento di pianificazione regionale; Regione FVG; gennaio 2019; pag. 45 - 46;

Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale il 25 settembre 2015 - Distr. Generale il 21 ottobre 2015 - A/RES/70/1

Ronco S.; La società Benefit tra Profit e No Profit; Editoriale Scientifica;

Sachs Wolfgang – Santarius T.; Wuppertal Institut; Feltrinelli Editore; 2007;

Sforza Francesca; Piccolo di Gorizia; Le Guide di Green&Blue; 18 febbraio 2021; Il futuro dei territori - MANGEREMO GREEN; pag. 21;

Shiva V., Leu A.; Agroecologia e crisi climatica. Le soluzioni sostenibili per affrontare il fallimento dell'agroindustria e diffondere una nuova forma di resilienza - novembre 2019, Editore: Terra Nuova Edizioni;

Sole24Ore; 19 luglio 2021; Speciale ECONOMIA CIRCOLARE E SVILUPPO SOSTENIBILE – Realtà Eccellenti; pag. 25;

Spillare S.; Cultura della responsabilità e sviluppo locale: La società globale e le comunità responsabili del turismo e del cibo; Franco Angeli edizioni; 2019;

Sportelli A.; La pubblicità su Facebook – Solo i numeri che contano; Hoepli editore; 2016; seconda edizione;

Segrè A.; Economia a colori - Per uscire dalla crisi del capitalismo dobbiamo cambiare prospettiva e proporzioni, rimettere al centro l'ecologia. L'economia dovrà essere solo una piccola parte dell'eco-mondo, la nostra grande casa. Un'idea di società fondata sull'ecologia economica; Einaudi editore; 2012;

Tien-Ming Cheng & Homer C. Wu 2014- How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior ? An integrated approach for sustainable island tourism - Tourism Journal of Sustainable, - Routledge Taylor & Francis Group;

Vaciago E. e Vaciago G.; La new economy - Un nuovo modo di fare ricchezza; Mulino editore; 2001;

Zaccone E.; Social media monitoring - dalle conversazioni alla strategia; Dario Flaccovio editore; giugno 2015;

SITOGRAFIA

https://unric.org/it/agenda-2030/;

https://www.bs.camcom.it/files/SviluppoEconomico/SCELTA_FORMA_GIURI-DICA.pdf;

https://www.mast.tech;

https://www.de-gusto.it/it/;

https://www.glossariomarketing.it/significato/e-commerce/;

https://www.societàbenefit.net/;

https://www.altalex.com/guide/societa-benefit/;

https://www.economyup.it/innovazione/che-cose-una-societa-benefit-e-perche-porta-innovazione-nel-mondo-delle-imprese/amp/;

https://www.google.com/amp/s/fiscomania.com/cosa-sono-le-societa-benefit/%3famp;

https://www.cuoaspace.it/2018/07/quante-sono-le-societa-benefit-in-italia.html;

https://www.google.com/amp/s/www.instoremag.it/new-en/vantaggi-di-diventare-una-societa-benefit-il-parere-legale/20200924.111575/amp;

https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook;

https://www.oberlo.it/blog/statistiche-youtube;

https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram;

https://www.lerosa.it/lifestyle/food-delivery-app/
https://www.listersartoriasociale.it/

http://www.lavoroimpresa.fvg.it/

https://greatermidwest.pcma.org/chapter-news/vendor-spotlight-san-francisco-travel-association/

https://mab.biodiversissimo.org/agenda/

Ringraziamenti

La Laurea Magistrale è un traguardo molto importante nel processo di formazione e di crescita di una persona, ma se non è supportata, non solo economicamente ma anche psicologicamente da alcune persone che credono in te, diventa un percorso difficile, in salita e per nulla scontato.

Pertanto, desidero esprimere tutta la mia gratitudine a tutte quelle persone che mi hanno sostenuto e supportato lungo tutto il mio cammino a cominciare dai miei genitori che mi hanno sempre incoraggiato durante tutto il mio programma formativo.

Un ringraziamento particolare va inoltre alla Relatrice, Prof.ssa Mason, che ha dato un fondamentale contributo nel fornirmi le competenze e le conoscenze nell'ambito del marketing, al Correlatore, il Dott. Gioele Zamparo e al Dott. Jacopo Tasso per la Sua pazienza durante la mia stesura della stessa.

Desidero porgere un sentito Grazie alla Società Benefit "Mast Srl" di Monfalcone, nelle persone del Sig. Arrigoni (Presidente) e del Sig. Bonezzi (Vicepresidente), senza i quali non avrei avuto modo di conoscere le realtà del mondo relativo alle Società Benefit tanto da appassionarmi e decidere di portare tale tema all'esame di Laurea.

In conclusione, mi auguro che con questa stesura, io sia riuscito a evidenziare le peculiarità di questo format aziendale con la speranza che possa ulteriormente evolversi ed avere un seguito sempre più vasto e capillare.