



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Department  
of Management

# LE B CORP ITALIANE UNA FOTOGRAFIA

Identità aziendale e orgoglio  
Cristina Bettinelli  
Rebecca Quaranta

Si ringraziano per la collaborazione  
nella fase di integrazione dei dati  
Chiara Alemanno e per il supporto  
nella fase di revisione del report  
Mariarosa Scarlata e Federico  
Mangiò. Ringraziamo Chiara Barozzi  
per la rappresentazione dei messaggi  
chiave.

## CYFE

Center for young  
and family enterprise

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

# **Le B Corp Italiane: Una fotografia**

## **Introduzione**

La necessità di trovare una soluzione alla crisi climatica e alle sfide globali richiede un cambiamento sistemico che deve avere le sue radici nel contributo del singolo e del governo, ma un impulso determinante per velocizzare il cambiamento deriva dalle imprese. Con una previsione annuale di circa 5-7 trilioni di dollari di investimenti (Avrampou et al., 2019) per il raggiungimento dei Sustainable Development Goals (SDGs), vari esperti considerano che questi saranno impossibili da realizzare senza un cambiamento profondo del settore privato (Diez-Busto et al., 2021). Senza il mutamento a imprese ibride, che perseguono a pari merito profitto e benefici sociali, sarà molto difficile provocare il cambio di rotta che i governi promettono dalla Conferenza sul Clima di Parigi del 2015 (COP21).

Il certificato B Corp è uno dei simboli più riconoscibili e rispettati nell'ambito di certificazioni di sostenibilità.

B Lab stesso definisce il movimento come un tentativo di porre delle redini al business mondiale, aiutando le singole imprese a bilanciare profitto e scopi non economici per arrivare ad un modello di imprenditorialità che possa beneficiare la comunità, essere rigenerativo ed equo (B Corporation, 2025).

Dato che il movimento nasce nel 2006, non dobbiamo sorprenderci che non esista una definizione univoca di cosa significa essere società B Corp o società benefit, titoli spesso usati insieme e in modo intercambiabile anche se descrivono due realtà non esattamente e/o totalmente sovrapponibili. Di fatto le varie definizioni proposte catturano l'impegno delle imprese verso un cambiamento radicale e sistemico del modo di fare impresa, sottolineando un marcato orientamento verso la creazione di beneficio a tutto tondo per la società e verso il profitto, responsabilizzandosi e facendosi carico dell'interesse di ogni stakeholder (Attanasio et al., 2025).

## **Cos'è e la certificazione B Corp e come si ottiene?**

La certificazione B Corp è un processo sistematico di valutazione aziendale che verifica e misura l'impatto generato dall'impresa valutata in cinque aree chiave della sua attività: la governance, la forza lavoro, i consumatori, l'ambiente e la comunità (B Lab Europe). A differenza di certificazioni quali GOTS, FSC o Green Seal, la certificazione B Corp è aperta a qualsiasi tipologia di impresa, indipendentemente dalla dimensione o dal settore in cui opera. Per ottenere la certificazione, le imprese devono compilare il "B Impact Assessment" (BIA), un questionario di circa 200 domande che mira a quantificare l'impatto generato dall'impresa nelle aree chiave

menzionate (B Lab Italia, 2024). Le domande variano in base alla dimensione, al settore e al paese di provenienza dell'impresa in valutazione.

Nel corso del tempo, il BIA ha subito diverse modifiche. Una novità fondamentale e fra le più significative è l'allargamento delle aree di impatto per le imprese che si vogliono ri-certificare. **Dall'8 aprile 2025**, infatti, le aree di assessment passano da cinque a sette:

- Purpose & Stakeholder Governance (Missione & Stakeholder governance)
- Climate Action (Azione per il clima)
- Human Rights (Diritti umani)
- Fair Work (Lavoro equo)
- Environmental Stewardship & Circularity (Circolarità e tutela ambientale)
- Justice, Equity, Diversity & Inclusion (Giustizia, equità, diversità e inclusione)
- Government Affairs & Collective Action (Relazioni istituzionali e azione collettiva) (B Lab Italia, 2024)

Le imprese aventi data di ri-certificazione nel 2025 e aventi consegnato la valutazione di impatto entro il 30 giugno 2025 proseguono il percorso secondo i vecchi standard, mentre le imprese che hanno data di ri-certificazione a partire dal primo gennaio 2026 e che consegnano il BIA **dopo il 30 giugno 2025** dovranno seguire i nuovi standard. Si noti che questa policy non viene applicata alle imprese che si certificano per la prima volta (B Lab Europe, 2025).

Ottenere la certificazione è un processo sovente lungo ed oneroso. Esso comporta non solo la misurazione dell'impatto generato, ma anche la comunicazione di informazioni privilegiate quali multe o sanzioni subite, richiede anche la stesura di un report che dettagli obiettivi futuri (B Lab Europe). In questo processo, le imprese devono svolgere un esercizio profondamente riflessivo su ciò che hanno ottenuto in relazione a ciascuna componente del BIA e sugli obiettivi strategici che intendono porsi per ognuna di esse. Questo richiede l'implementazione di azioni, pratiche, capacità e routine che, per definizione, l'azienda non possiede all'inizio del processo di valutazione. In questo modo, il percorso di certificazione (e ri-certificazione) diventa una vera e propria leva di cambiamento organizzativo interno. Ciò può implicare la necessità di ristrutturazioni organizzative e strategie per gestire tensioni interne ed esterne. Si apre poi la fase di verifica, dove B Lab controlla quanto dichiarato nel BIA e ne verifica la veridicità.

Diventare B Corp comporta poi un requisito legale di protezione della propria missione che si traduce nell'adozione di un modello di stakeholder governance che porta l'impresa a perseguire scopi sociali oltre a quelli economici. In Italia questo si declina nell'ottenere la qualifica di Società Benefit, un riconoscimento giuridico, dove il perseguimento del beneficio comune diventa parte integrante dello statuto; si aggiunge poi l'obbligo della pubblicazione di una relazione d'impatto annuale.

Il certificato B Corp comporta anche un dispendio monetario che si declina in un costo di verifica iniziale (verification fee) e, una volta superata la fase di verifica, un costo annuale (annual verification fee), essi sono tarati in base all'utile dell'impresa. Il costo di verifica ha un range che parte da **€2 500** fino a **€10 000**, mentre il costo annuale parte da **€2 000** fino a **€50 000** (B Lab Europe).

Il certificato va rinnovato **ogni 3 anni**, questo presuppone costante miglioramento in quanto l'intero processo di certificazione per le imprese di medie dimensioni in media impiega dai 6 ai 12 mesi, mentre il processo di ri-certificazione impiega dai 6 agli 8 mesi (B Lab Europe).

Per quanto lineare, il processo non è affatto semplice, nell'anno 2020-2021, B Lab ottenne oltre 6000 richieste e rilasciò 209 certificati (Kali Gibson, 2022). Come dice Dan Osusky (Former Head of Standards & Insights at B Lab Global) *"B Corp Certification is not designed to be easy or quick. The median score on the B Impact Assessment is 55, while B Corp Certification requires 80."* (B Lab Europe).

Gli studi scientifici su questo argomento non sono molti in quanto si tratta di un movimento giovane, ma l'attenzione che sta ricevendo dal 2020, (con il maggior numero di articoli, 24, pubblicati nel 2021) (Attanasio et al., 2025) dato anche dall'aumento di imprese certificate, denota un'importante evoluzione delle tendenze e dell'attenzione che essere un'impresa attenta alla sostenibilità sta avendo ad ogni livello.

### **Spinte e Ostacoli**

Diversi fattori possono spingere o ostacolare le imprese nel loro perseguimento della certificazione. Fra i principali ostacoli, si annovera la difficoltà di bilanciare gli scopi economici con quelli sociali, e di mettere in discussione logiche di mercato e di competizione consolidate. Non è sempre facile, infatti, costruire un processo che tenga in considerazione i desideri e le necessità di ogni gruppo di stakeholders (un elemento che contraddistingue le B Corp) e spesso possono emergere conflitti e attriti durante la scelta degli obiettivi a cui dedicare le maggiori risorse. Ne segue quasi inevitabilmente la necessità di dover rivalutare processi e procedure precedentemente assodate presso l'impresa. La completa riprogrammazione delle operazioni e della strategia che spesso si verifica nelle imprese che diventano B Corp comporta resistenze interne, incertezze e rallentamenti; tutto ciò si aggiunge (come costo indiretto) all'onere della certificazione. Naturalmente, una completa o parziale ristrutturazione interna implica anche costi finanziari che a volte possono rivelarsi troppo alti rispetto alle risorse disponibili. Inoltre, la quasi totale assenza di agevolazioni o incentivazioni presenti a livello statale può limitare la propensione o la ricertificazione di alcune imprese.

Un'ulteriore preoccupazione riguarda il fenomeno del *greenwashing*. Sempre più consumatori sono attenti alle questioni ambientali e sociali, ne segue che, di fronte a casi di commitment superficiali, i consumatori e l'opinione pubblica, tendono a reagire con crescente consapevolezza e severità. Ne sono un esempio le dure reazioni al caso "Princess Polly", prima azienda associata al *fast fashion* a ottenere la certificazione. A seguito di tale evento, sia la comunità dello *slow fashion* che alcune B Corp del settore (Tonti, 2025) hanno richiamato l'attenzione sul rischio che la certificazione di grandi imprese del *fast fashion*, con filiere complesse e difficilmente monitorabili, potrebbe indebolire la credibilità e la fiducia nel movimento stesso (Attanasio et al., 2025), come di seguito dimostrato dall'uscita dal movimento della marca di cosmetica Dr. Bronner's (Di Bosco, 2025). La capacità di gestire in modo proattivo il rischio di incorrere in certificazioni di imprese non perfettamente coincidenti con i valori del movimento potrebbe dipendere dall'azienda, ma potrebbe anche essere riconducibile a una necessità di un più attento controllo da parte di B Lab, da cui consegue la revisione dei punteggi BIA dello scorso aprile.

Per quanto riguarda le spinte che portano verso la certificazione, l'attenzione che la società e i governi europei stanno ponendo su temi ESG rappresenta sicuramente una fonte di pressione verso il cambiamento dello *status quo*. Unendo queste pressioni con la dedizione e visione degli imprenditori-fondatori, si nota che le imprese sono più portate ad adottare modelli di business improntati alla sostenibilità. Agevolazioni fiscali *ad hoc* potrebbero fungere da incentivo alla certificazione e ricertificazione, consentendo alle imprese con meno liquidità e risorse di raggiungere la certificazione. Ci sono poi i benefici reputazionali legati al fatto che lo status di B Corp può facilitare la creazione di una solida base su cui costruire relazioni durature con clienti e investitori secondo un'ottica di lungo periodo. Ma il cambiamento più significativo che porta di anno in anno sempre più imprese a cercare una certificazione contrassegnata dalla trasparenza e dal rigore, è l'aumento dell'attenzione che riserbiamo alle sfide globali che impattano ogni membro della società, come la crisi climatica. Le imprese che scelgono di diventare B Corp sono mosse dal desiderio di mettersi a servizio del bene comune, prendendosi attivamente la responsabilità di contribuire al miglioramento del sistema capitalista (Attanasio et al., 2025).

### **Determinanti e Conseguenze**

Le scelte che portano a intraprendere il cammino della certificazione spesso si collegano al desiderio di distinguersi e di assicurarsi l'accesso a capitali di investimento. Ci sono ad ogni modo dei fattori interni ed esterni che possono influenzare la certificazione. Essere imprese che offrono salari minori, avere proprietarie donne, una buona conoscenza del significato del movimento e beneficiare dell'accesso a risorse esterne di supporto durante il processo di

certificazione sono tutti aspetti che portano ad un'adozione più rapida (Diez-Busto et al., 2021).

Benché gli studi non abbiano ancora identificato una risposta univoca alle conseguenze economiche e reddituali della certificazione, alcune evidenze empiriche stanno emergendo. Secondo uno studio recente (Parker et al., 2019), la certificazione B Lab può comportare un rallentamento della crescita a breve termine, soprattutto per le imprese più piccole e giovani. L'analisi su 249 B Corp nordamericane mostra che tale effetto deriva dai costi di attenzione e riorganizzazione interna (Parker et al., 2019). Lo studio di Bringas Fernández et. al., (Bringas-Fernández et al., 2024) invece confronta 103 aziende B-Corp con un campione di imprese non certificate per analizzare gli effetti della certificazione sulla performance finanziaria. I risultati mostrano che, prima della certificazione, non emergono differenze significative tra i due gruppi, suggerendo l'assenza di un effetto di "selezione" (Bringas Fernández et. al., 2024). È interessante notare che, secondo tale studio, nei due anni successivi alla certificazione le B Corp registrano rendimenti inferiori; nel lungo periodo, però, la performance torna in linea con quella delle altre imprese. Questo corrobora la tesi secondo la quale il processo di certificazione non è un mero investimento di "marketing" bensì una seria rivisitazione del proprio modus operandi che nel breve periodo può anche ridurre i benefici economici ma nel lungo periodo può portare dei benefici importanti come, ad esempio, l'accesso ai finanziamenti. In un recente studio (Pollmeier et al., 2025) che ha analizzato 1231 imprese B Corp e 1231 non certificate, mostrando che la certificazione aumenta la probabilità di ottenere finanziamenti e che l'effetto è più forte per le imprese con punteggi di certificazione più elevati.

Pertanto concludiamo osservando che nel suo concepimento il B Impact Assessment dovrebbe funzionare come linea guida per il continuo miglioramento dell'impatto apportato e segnalato alla società. Inoltre, tanto più è lungo il segnale e tanto più esso diventa credibile; se le imprese si ricertificano gli stakeholders sono maggiormente convinti della dedizione al beneficio comune e alla salvaguardia dell'ambiente (Paelman et al., 2021).

D'altro canto, se le imprese non accolgono appieno il messaggio centrale del movimento B Corp, cioè di un cambiamento di DNA, e si focalizzano solo sui possibili benefici economici, i risultati delle revisioni strutturali e di governance saranno minori. Non sono infatti così insoliti i casi di imprese che decidono di abbandonare il movimento o che si ricertificano con un punteggio inferiore rispetto a quello della prima certificazione (Villela et al., 2021).

### **Le B Corp Italiane**

L'obiettivo di questa ricerca è comprendere maggiormente le caratteristiche delle B Corp italiane, con un'attenzione particolare agli assetti proprietari, alle modalità di

comunicazione della certificazione, nonché all'enfasi posta nei mission statement sulle diverse dimensioni della sostenibilità.

## **Metodologia**

Il report che presentiamo utilizza dati estratti dal database "B Corp Impact Data" open access reso disponibile da B Lab global che contiene informazioni sulle B Corp nel mondo e raggiungibile al sito <https://data.world/blab/b-corp-impact-data><sup>1</sup>. Da lì abbiamo estratto le imprese registrate in Italia.

La ricerca è stata avviata a marzo 2025, iniziando con una prima fase dedicata alla mappatura della strategia di comunicazione delle B Corp italiane. In particolare, partendo dalle aziende rilevate a marzo, abbiamo analizzato il posizionamento del logo B Corp sui siti web, il tipo di enfasi presente nei mission statement e la natura dell'assetto proprietario (famiglia, fondatore o altri soci). Abbiamo poi aggiornato costantemente il database, con l'obiettivo di fornire un quadro sempre aggiornato della situazione fino al mese di ottobre 2025. La mappatura presentata si riferisce alle imprese certificate con sede in Italia presenti nel database ad ottobre 2025.

Tutte le imprese sono state meticolosamente controllate in AIDA BVD dep<sup>2</sup> per verificare la loro compagine societaria.

Seguendo l'approccio di (Zellweger, 2017) che suggerisce di verificare la presenza della famiglia sia nella proprietà che nella gestione dell'impresa, nel presente report definiamo *impresa familiare* l'impresa dove:

- 1) Almeno il 50% della proprietà è nelle mani di uno o più membri della famiglia, in modo diretto o indiretto.
- 2) Almeno due membri di una famiglia<sup>3</sup>, sono presenti e coinvolti nel Consiglio di amministrazione dell'impresa<sup>4</sup>.

Definiamo invece *founder firm* le imprese dove la gestione è nelle mani di una singola persona in modo continuativo e la proprietà è controllata dalla stessa (Block, 2012)<sup>5</sup>.

I dettagli del protocollo di estrazione e analisi dei dati si trovano in Appendice.

---

<sup>1</sup> il database è stato scaricato e verificato in più fasi, per la prima volta l'11/03/2025, e poi aggiornato costantemente fino alla data **dell'8/10/2025 CODICE#28320045**.

<sup>2</sup> <https://aida-r1.bvdinfo.com/version-20230825-13-0/home.serv?product=AidaNeo&&setLanguage=it>

<sup>3</sup> Nella definizione di famiglia includiamo le famiglie tradizionali e anche i casi ove vi siano conviventi non sposati.

<sup>4</sup> Eventuali casi particolari sono stati valutati uno ad uno.

<sup>5</sup> (Block, 2012) stabilisce come soglia minima affinché il fondatore possa definirsi "controllante" il 5%, nel gruppo di aziende analizzate tutti i fondatori avevano quote superiori a tale percentuale e superiori anche alle quote eventualmente possedute da altri soci, ciò consente loro di esercitare il potere decisionale di maggioranza.

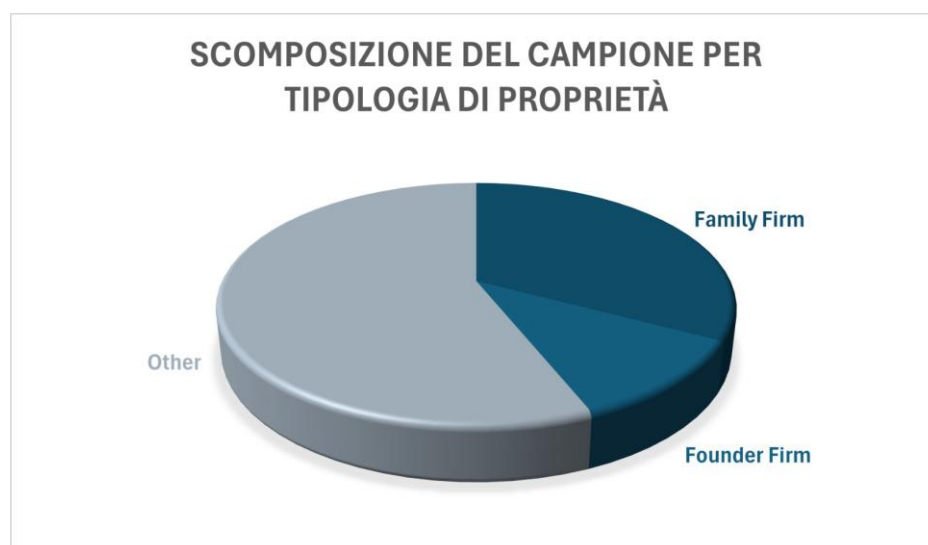
## Caratteristiche

In base ai dati riportati nel database “B Corp Impact Data”, la popolazione delle B Corp italiane, escluse le cessate, le de-certificate e quelle per le quali non esistono dati sulla governance, è composta da **360** casi. Classificando queste imprese sulla base della loro compagine proprietaria, abbiamo la distribuzione riportata in Tabella 1.

La distribuzione del campione mostra che le family firm rappresentano un terzo del totale (33%) e le founder firm costituiscono l'11%. Questo indica una presenza di imprese con assetti proprietari diversi. Dal punto di vista dimensionale, il campione è composto prevalentemente da micro e piccole imprese. Le medie imprese e le grandi sono invece molto meno rappresentate. La distribuzione conferma quindi che il panorama delle B Corp italiane è dominato da realtà di dimensioni contenute.

| Family firm | Non-family firm | Founder firm |
|-------------|-----------------|--------------|
| 33% (118)   | 56% (202)       | 11% (40)     |

*Tabella 1 - Divisione del campione per categoria di proprietà.*



*Figura 1 - Scomposizione del campione per tipo di proprietà.*

Per quanto riguarda le dimensioni:

| Numero di Dipendenti | Conteggi | % del Totale |
|----------------------|----------|--------------|
| 0-9                  | 119      | 33%          |
| 10-49                | 144      | 40%          |
| 50-249               | 67       | 19%          |
| 250-999              | 22       | 6%           |
| 1000+                | 8        | 2%           |

|  |     |      |
|--|-----|------|
|  | 360 | 100% |
|--|-----|------|

*Tabella 2 - Divisione del campione per dimensione.*



*Figura 2 - Scomposizione del campione per dimensione.*

La distribuzione geografica delle B Corp analizzate mostra una concentrazione in alcune regioni e una presenza più marginale in altre. In primo luogo, la Lombardia emerge nettamente come il principale polo delle B Corp, con il 33% del totale: un terzo dell'intero ecosistema nazionale. Seguono Emilia-Romagna (16%) e Veneto (11%), confermando il peso del Nord Italia come area trainante per la diffusione del modello B Corp. Un secondo gruppo di regioni con una presenza significativa comprende Piemonte (8%), Lazio (8%), e Toscana (7%), territori caratterizzati da tessuti imprenditoriali diversificati e sensibili ai temi dell'innovazione sostenibile. Al contrario, il Centro-Sud e le isole mostrano una diffusione per il momento ancora relativamente limitata.

| Regione               | % del Totale |
|-----------------------|--------------|
| Abruzzo               | 1%           |
| Campania              | 2%           |
| Emilia-Romagna        | 16%          |
| Friuli-Venezia Giulia | 3%           |
| Lazio                 | 8%           |
| Liguria               | 2%           |
| Lombardia             | 33%          |
| Marche                | 2%           |
| Piemonte              | 8%           |
| Puglia                | 2%           |
| Sardegna              | 1%           |
| Sicilia               | 1%           |
| Toscana               | 7%           |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>Trentino-Alto Adige</b> | 3%  |
| <b>Umbria</b>              | 2%  |
| <b>Veneto</b>              | 11% |

*Tabella 3 - Divisione del campione per regione.*



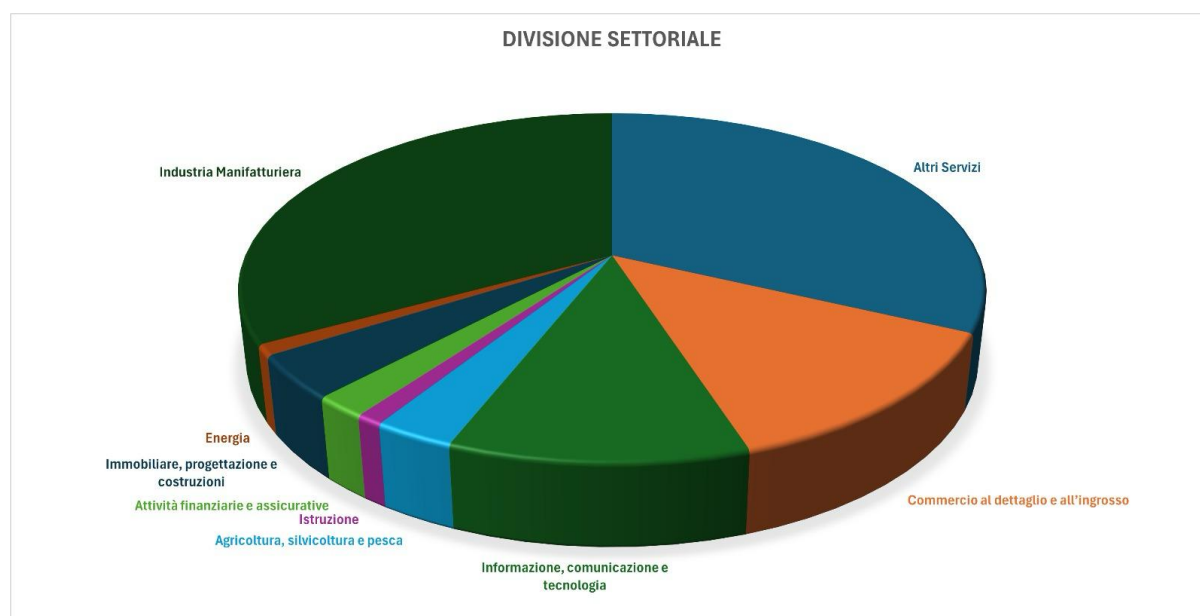
*Figura 3 - Distribuzione geografica.*

Riguardo alla composizione per settore il campione si suddivide nel seguente modo.

|                                 | <b>% del Totale</b> |
|---------------------------------|---------------------|
| <b>Industria Manifatturiera</b> | 32,50%              |
| <b>Altri Servizi</b>            | 32,20%              |

|                                                 |        |
|-------------------------------------------------|--------|
| <b>Commercio al dettaglio e all'ingrosso</b>    | 13,10% |
| <b>Informazione, comunicazione e tecnologia</b> | 11,40% |
| <b>Immobiliare, progettazione e costruzioni</b> | 3,90%  |
| <b>Agricoltura, silvicoltura e pesca</b>        | 2,80%  |
| <b>Attività finanziarie e assicurative</b>      | 1,90%  |
| <b>Istruzione</b>                               | 1,40%  |
| <b>Energia</b>                                  | 0,60%  |

*Tabella 4 - Suddivisione del campione per settore produttivo.*



*Figura 4 - Grafico della divisione settoriale del campione.*

## Distribuzione delle imprese per settore

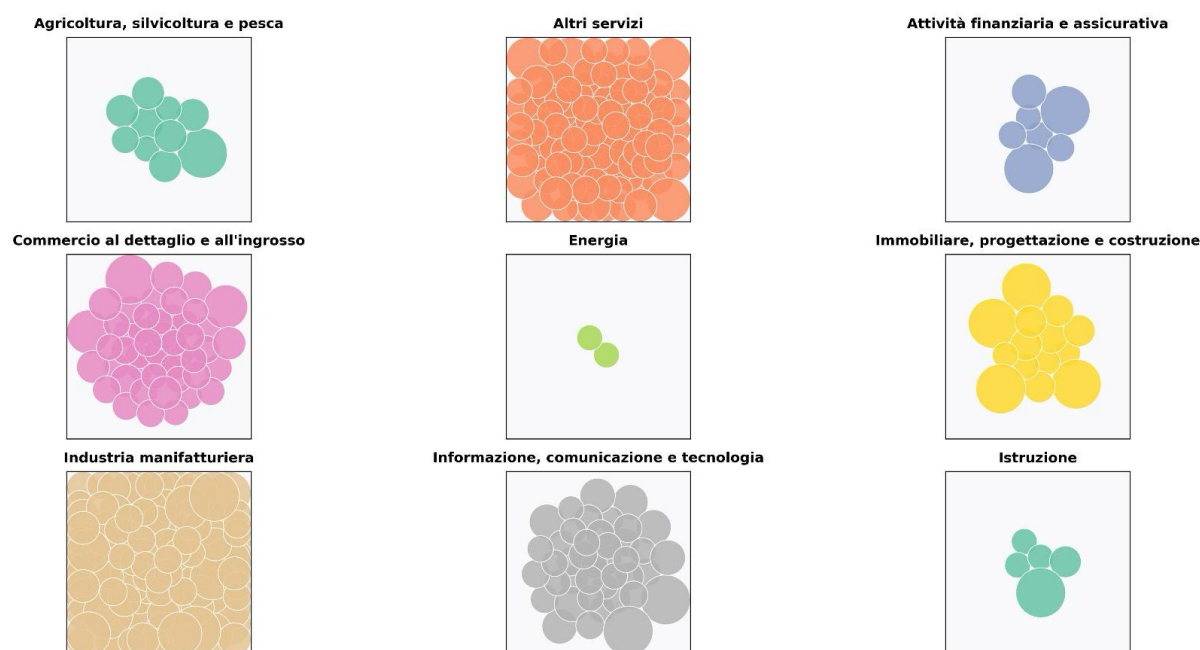


Figura 5 - Visualizzazione alternativa della divisione settoriale.

La distribuzione settoriale delle B Corp in Italia evidenzia alcune tendenze molto nette. I due settori più rappresentati sono *Industria Manifatturiera* (32,5%) e *Altri Servizi* (32,2%), che insieme costituiscono quasi due terzi dell'intero universo B Corp. Questo suggerisce che sia il settore produttivo sia quello dei servizi stanno mostrando una forte propensione verso modelli di business orientati alla sostenibilità. Segue, con un peso significativo, il *Commercio all'ingrosso e al dettaglio* (13,1%), che indica un crescente interesse da parte delle imprese della distribuzione a dimostrare trasparenza e responsabilità lungo la filiera. Anche il settore *ICT* (11,4%) risulta ben rappresentato, coerentemente con la presenza di molte imprese giovani e innovative, spesso più sensibili ai temi dell'impatto. Gli altri comparti mostrano invece percentuali più contenute. In sintesi, le B Corp italiane si concentrano soprattutto nella manifattura e nei servizi, mentre altri settori, pur rilevanti per l'impatto sociale e ambientale, hanno ancora una partecipazione limitata.

## Le strategie di comunicazione delle B Corp

Abbiamo effettuato una rilevazione visiva della posizione del logo B Corp sui relativi siti<sup>6</sup>. Abbiamo poi registrato i valori testuali assimilabili ai "Mission Statement" ("Mission", "Vision", "Filosofia", "Purpose", "Values" e "Manifesto")<sup>7</sup>. È stata svolta una

<sup>6</sup> La rilevazione è iniziata il 27/03/2025 e terminata dopo un costante aggiornamento il 15/11/2025 (facendo riferimento alla popolazione delle imprese certificate con sede in Italia censite nel database pubblico di B Lab alla data dell'8 ottobre 2025).

<sup>7</sup> In assenza di questi titoli specifici è stato considerato l'eventuale testo alternativo che catturasse l'identità aziendale, maggiormente testo proveniente da "Chi siamo" "La nostra storia"

content-analysis del testo estratto dai relativi siti. Queste quattro categorie hanno poi generato oltre 50.000 parole di testo suddivise come indicato nella tabella riportata in Appendice (Tabella A2).

Il testo è stato codificato con un approccio automatizzato di analisi del testo suddividendo le missioni per focus dichiarato, a seconda dell'enfasi sulla sostenibilità economica, ambientale o sociale. Lo strumento ha svolto una prima codifica, in seguito ogni missione è stata analizzata e letta più volte dai membri del team di ricerca e i codici sono stati verificati e corretti per riflettere al meglio l'effettivo significato di ogni testo analizzato.

I mission statement hanno presentato conformazioni differenti, alcune imprese preferiscono enfatizzare solo un tipo di sostenibilità, altre imprese, due tipi, altre ancora propongono mission statement che enfatizzano sia la sostenibilità economica che quella sociale e quella ambientale. La tabella seguente mostra la distribuzione.

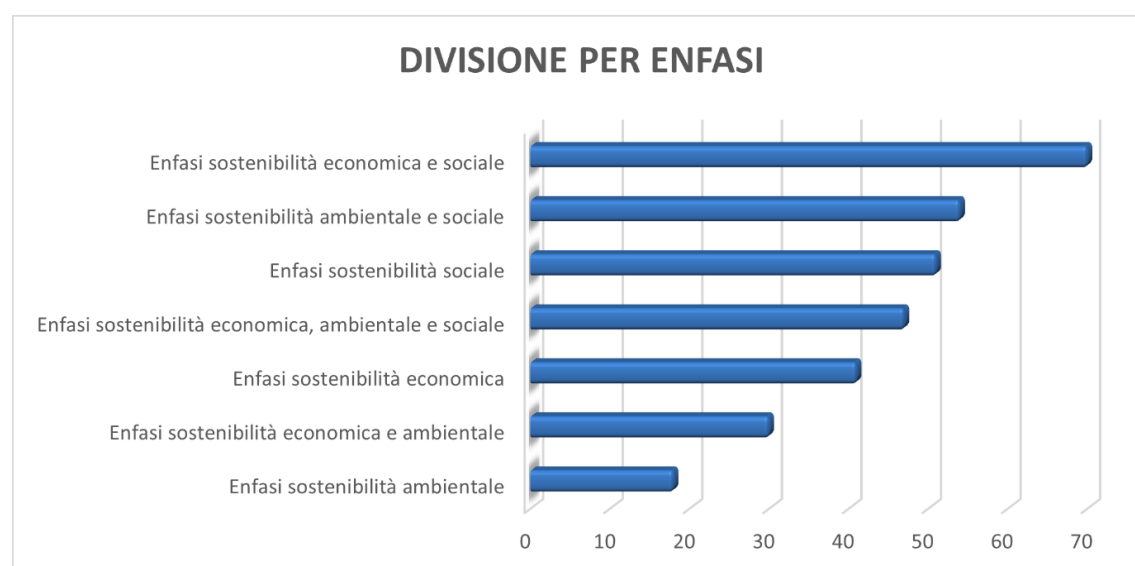
|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>Enfasi su un elemento</b>  | <b>35%</b> |
| <b>Enfasi su due elementi</b> | <b>51%</b> |
| <b>Enfasi su 3 elementi</b>   | <b>14%</b> |

*Tabella 5 - Rappresentazione di come si presentano i mission statement .*

Tra le imprese analizzate, il 35% (110) ha un mission statement che enfatizza un solo tipo di sostenibilità (*mission statement univoci*). La tabella seguente mostra la distribuzione.

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Enfasi sostenibilità economica  | 37% |
| Enfasi sostenibilità ambientale | 16% |
| Enfasi sostenibilità sociale    | 46% |

*Tabella 6 - Aspetto della sostenibilità enfatizzato nei mission statement univoci.*



*Figura 6 - Grafico esemplificativo delle enfasi delle mission.*

## Diverse tipologie di proprietà, diverse enfasi nei mission statement

Dalle analisi di contingenza emerge che le imprese familiari e quelle possedute dal fondatore mostrano una maggiore propensione ad enfatizzare nella mission più dimensioni della sostenibilità (62%) rispetto alle imprese non familiari (51%). Il test  $\chi^2$  ( $\chi^2 = 4.38$ ,  $p = 0.036$ ) indica che tale associazione è statisticamente significativa, suggerendo che il tipo di impresa è associato con il livello di enfasi sulla sostenibilità dichiarata nella missione aziendale.

Tabelle di Contingenza

| Family & Founder Firms |           | 2 o 3 codici |              | Totale |
|------------------------|-----------|--------------|--------------|--------|
|                        |           | 0            | 1            |        |
| 0                      | Osservato | 99           | 103          | 202    |
|                        | %         | 49.0%        | <b>51.0%</b> | 100.0% |
| 1                      | Osservato | 60           | 98           | 158    |
|                        | %         | 38.0%        | <b>62.0%</b> | 100.0% |
| Totale                 | Osservato | 159          | 201          | 360    |
|                        | % di riga | 44.2%        | 55.8%        | 100.0% |

| Test $\chi^2$ |        |     |       |
|---------------|--------|-----|-------|
|               | Valore | gdl | p     |
| $\chi^2$      | 4.38   | 1   | 0.036 |
| N             | 360    |     |       |

*Tabella 7 - Confronto per categoria di proprietà dell'aspetto di sostenibilità enfatizzato.*

## L'orgoglio di essere B Corp

È stata svolta un'analisi qualitativa visiva, considerando la strategia di comunicazione perseguita dalle B Corp. Seguendo le raccomandazioni presenti in letteratura per categorizzazioni delle strategie comunicative e identitarie (si vedano Gehman & Grimes, 2017; Micelotta & Raynard, 2011; Botero et al., 2013) abbiamo analizzato tutti i siti (e relative sotto-pagine) delle imprese B Corp, osservando e

collezionando le informazioni sul posizionamento del logo B Corp<sup>8</sup>. Il posizionamento del logo sul sito aziendale rappresenta una segnalazione del livello di orgoglio espresso dalle imprese (si veda (Botero et al., 2013), in questo caso riguardo all'appartenenza alla categoria B Lab. Una dettagliata rappresentazione del protocollo di codifica è presente in Appendice.

Seguendo in parte l'approccio di Gehman e Grimes (2017) nel misurare la strategia di comunicazione visiva, abbiamo costruito una categorizzazione dove ad ogni posizione viene attribuito un punteggio rappresentativo del livello di orgoglio.

| <b>Posizione Logo</b>                                                                              | <b>Punteggio</b> | <b>Assegnazione valore orgoglio</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------|
| Barra superiore, home e barra inferiore e altra pagina (Header e Landing page, footer, other page) | 5                | Orgoglio massimo                    |
| Barra superiore, home e barra inferiore (Header e Landing page, footer)                            | 5                | Orgoglio massimo                    |
| Home (Landing page) e altre pagina/e                                                               | 4                | Orgoglio alto                       |
| Home, altre pagine e barra superiore (Header, landing page, other page)                            | 4                | Orgoglio alto                       |
| Home, altre pagine e barra inferiore (Landing page, footer, altra pagina)                          | 4                | Orgoglio alto                       |
| Home (Landing page)                                                                                | 4                | Orgoglio alto                       |
| Home e barra superiore (Header, landing page)                                                      | 3                | Orgoglio medio                      |
| Home e barra inferiore (Landing page, footer)                                                      | 3                | Orgoglio medio                      |
| Barra superiore, barra inferiore e altra pagina/e (Header, footer, altra pagina)                   | 3                | Orgoglio medio                      |
| Barra superiore e altre pagine/a (Header, altra pagina)                                            | 2                | Orgoglio discreto                   |
| Altre pagina/e e barra inferiore (Altra pagina, footer)                                            | 2                | Orgoglio discreto                   |
| Altra/e pagina/e                                                                                   | 2                | Orgoglio discreto                   |
| Barra superiore e barra inferiore (Header, footer)                                                 | 1                | Orgoglio basso                      |
| Barra superiore (header)                                                                           | 1                | Orgoglio basso                      |
| Barra inferiore (footer)                                                                           | 1                | Orgoglio basso                      |
| Logo assente                                                                                       | 0                | Orgoglio nullo                      |

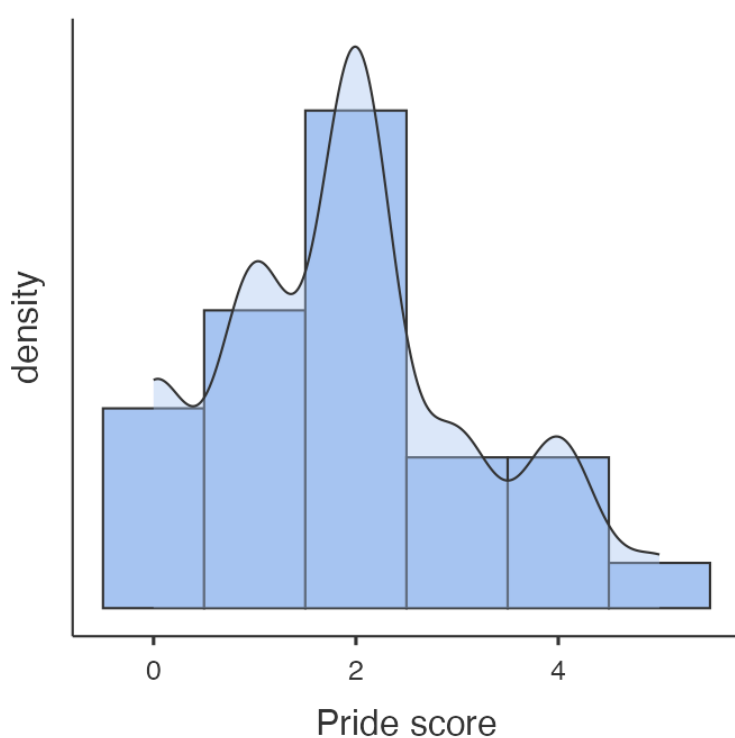
<sup>8</sup> Sono stati registrati solo casi di comunicazione visiva, comunicazioni testuali (e.g. "Siamo una B Corp" non sono stati considerati).

*Tabella 8 - Associazione del livello di orgoglio con il posizionamento del logo B Corp.*

Considerando i livelli di orgoglio la popolazione si suddivide nella seguente tabella:

| Pride score | % del Totale |
|-------------|--------------|
| 0           | 14.9%        |
| 1           | 22.2%        |
| 2           | 37.1%        |
| 3           | 11.2%        |
| 4           | 11.2%        |
| 5           | 3.4%         |

*Tabella 9 - Suddivisione indice di orgoglio-pride score.*



*Figura 7 - Rappresentazione visiva della suddivisione dell'orgoglio della popolazione.*

La distribuzione dell'indice di orgoglio (*Pride Score*) mostra una concentrazione prevalente di valori nelle fasce centrali, in particolare attorno al punteggio 2, che rappresenta il picco principale della densità. I punteggi più bassi (0–1) sono presenti ma meno frequenti, mentre i livelli più elevati (4–5) risultano relativamente rari, indicando che solo una minoranza delle imprese esprime un'elevata visibilità o un forte investimento comunicativo nella certificazione B Corp. Nel complesso, la distribuzione è asimmetrica con una tendenza a valori medio-bassi, suggerendo che, per la maggior parte delle aziende del campione, l'orgoglio di essere B Corp è visibile ma non particolarmente enfatizzato nei siti aziendali.

Questo risultato è in linea con le analisi di Gehman e Grimes ( 2017) sul caso delle B Corp statunitensi, dove emerge che le imprese ottengono la certificazione B Corp per motivi identitari (coerenza con valori e missione, validazione esterna, miglioramento delle pratiche, appartenenza alla community), ma decidono di promuoverla o meno per motivi legati al bisogno di distinguersi dai concorrenti nel proprio settore e territorio.

### Relazione tra natura familiare dell'impresa e orgoglio di essere B Corp

L'obiettivo di questa analisi è valutare se le imprese familiari presentano livelli differenti di orgoglio nel comunicare la loro certificazione B Corp rispetto alle imprese non familiari. Come indicato sopra, l'indice di orgoglio, costruito su una scala da 0 a 5, deriva dall'osservazione della strategia comunicativa sul sito aziendale: posizione del logo B Corp, frequenza di utilizzo nelle pagine e visibilità complessiva del marchio. Il campione analizzato è composto da 356 imprese B Corp (per 4 casi il sito era "in costruzione"), di cui 239 classificate come Non Familiari e 117 come Imprese Familiari. La tabella seguente riporta i valori medi dell'indice di orgoglio per i due gruppi.

|                          | Imprese Non Familiari | Imprese Familiari |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|
| Media Indice di Orgoglio | <b>1.77</b>           | <b>2.23</b>       |

*Tabella 10 - Valori medi dell'indice di orgoglio (Pride Score).*

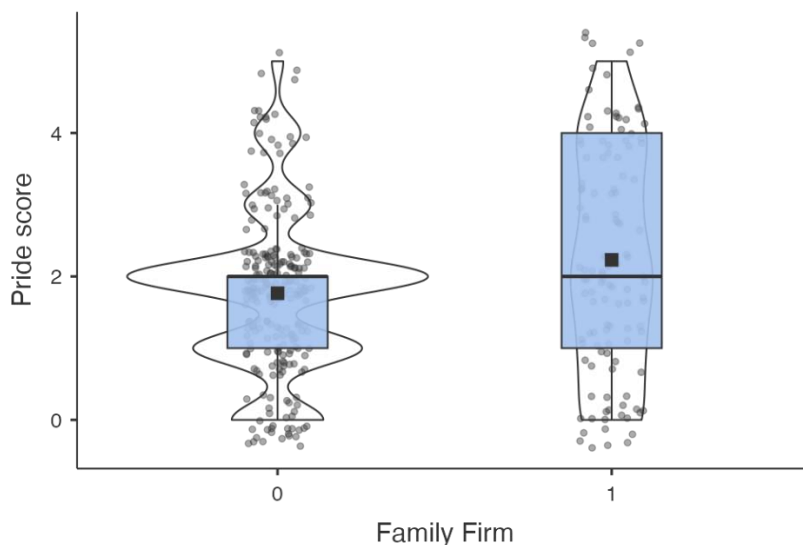
I valori mostrano una **tendenza a punteggi medi più elevati nelle Family Firm**. L'aumento della media (e della variabilità nei punteggi) delle Family Firm segnala una maggiore propensione a rendere il logo B Corp più visibile e integrato nella comunicazione aziendale. Entrambi i gruppi presentano una distribuzione non normale, come indicato dal test di Shapiro-Wilk ( $p < .001$ ), elemento che rende appropriato l'uso di test non parametrici. Per verificare se le differenze osservate siano statisticamente significative, sono stati applicati sia un t-test per campioni indipendenti sia il test non parametrico di Mann–Whitney U. Entrambi i test conducono alla stessa conclusione: **nonostante il livello generale di enfasi nel comunicare l'essere B Corp sia medio-basso, le imprese familiari presentano livelli di orgoglio significativamente più alti rispetto alle imprese non familiari**. Il risultato è statisticamente solido e replicabile attraverso due metodologie con assunzioni differenti.

La matrice delle correlazioni fornisce ulteriori elementi di interpretazione. La relazione tra l'essere Family Firm (codificato 0/1) e il Pride Score è pari a  $r = .169$ , con  $p = .001$ , indicando un'associazione positiva e statisticamente significativa.

|                    |                   |                    |
|--------------------|-------------------|--------------------|
|                    |                   | <b>Family Firm</b> |
| <b>Pride Score</b> | r di Pearson      | 0.169**            |
|                    | U di Mann-Whitney | 11651**            |

*Tabella 11 - Matrice delle correlazioni \*\*  $p < 0.01$*

La correlazione è coerente con quanto emerso nelle analisi precedenti: la natura familiare dell'impresa è associata a un **maggiore investimento nella visibilità e nel racconto identitario della certificazione B Corp.**



*Figura 8 - Box-Plot 0=Imprese Non Familiari, 1=Imprese Familiari, Pride Score: Indice di Orgoglio*

L'insieme delle analisi dimostra che le imprese familiari tendono a comunicare la propria identità B Corp con maggiore intensità rispetto alle imprese non familiari. Il Pride Score più elevato indica una maggiore propensione a valorizzare la certificazione nei propri asset digitali, attraverso una scelta più visibile e frequente del logo e una presenza più integrata nei contenuti del sito. L'analisi condotta sul campione delle B Corp attive al momento dell'estrazione evidenzia un risultato chiaro: **l'essere un'impresa familiare è associato a livelli più elevati di orgoglio nella comunicazione B Corp.** La differenza, seppur non enorme, è statisticamente significativa e coerente su tutti gli indicatori considerati. Questo suggerisce che le Family Firm fanno un uso più marcato e identitario della certificazione B Corp, probabilmente perché la integrano nel proprio modo di raccontarsi e nei valori che vogliono trasmettere agli stakeholder.

Questo è in linea con la prospettiva presentata nel lavoro di Gehman e Grimes (2017) secondo cui le B Corp (nello studio, statunitensi) decidono di promuovere o meno il loro essere tali in base alle loro necessità di differenziarsi nel contesto di riferimento.

Oltre alla codifica dell'enfasi delle missioni, le singole parole (al netto di pronomi, articoli e congiunzioni) sono state contate per studiare quali temi emergono con maggiore frequenza. Dall'analisi emergono temi ricorrenti legati alla cura e alla dedizione verso il proprio lavoro, insieme al desiderio di rappresentare un'eccellenza nel proprio settore. Termini come qualità, lavoro, innovazione, soluzioni, prodotti e impresa compaiono frequentemente. Altrettanto centrale è l'attenzione verso le persone e la società, come mostrato dalle missioni aziendali, che nella maggior parte dei casi enfatizzano la sostenibilità economica e sociale. La parola "persone" è di gran lunga la più ricorrente, affiancata da termini come società, sociale, comunità, tutti, essere e benessere. Questo evidenzia il ruolo fondamentale del movimento B Lab nel promuovere il raggiungimento degli SDGs, obiettivi che – secondo molti studiosi – non potranno essere realizzati senza il contributo delle imprese private e l'impegno dei singoli (Diez-Busto et al., 2021).

La scelta di adottare anche questo approccio qualitativo è motivata dalla giovane età del movimento B Corp e dal suo recente emergere come ambito di studio. Le ricerche qualitative permettono infatti di esplorare in profondità le motivazioni, i contesti e le condizioni che favoriscono la nascita, il radicamento e l'evoluzione dei fenomeni sociali ed economici. In poco meno di vent'anni, il movimento B Corp è riuscito a rompere l'inerzia dello status quo, spingendo un'intera generazione di imprenditori e consumatori a pretendere il meglio per ogni categoria di stakeholder. Si tratta di un risultato straordinario, che merita pienamente di essere analizzato e compreso scientificamente.



Figura 9 - Visualizzazione delle parole più frequenti.

## Discussione

Il nostro campione di 360 imprese italiane certificate ci dimostrano che la maggior parte delle B Corp italiane sono micro e piccole imprese (0-49 dipendenti) forse micro-imprese, avendo minore complessità potrebbero essere più propense a tentare di ottenere la certificazione. La maggior parte (60%) delle imprese si trova fra Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto. L'industria manifatturiera conta il 32,50% delle imprese certificate, di gran lunga il settore più popolato insieme alla categoria dei servizi (32,20%).

L'analisi dei mission statement mostra che il 65% delle B Corp italiane enfatizza due o tre dimensioni della sostenibilità, mentre tra le mission più "focalizzate" prevale nettamente la sostenibilità sociale. Il linguaggio ricorrente, centrato su persone, comunità e benessere, suggerisce un orientamento coerente con i valori del movimento B Corp, ma anche funzionale alla costruzione di una reputazione responsabile. Resta difficile distinguere nettamente tra impegno autentico e strategia comunicativa: la coerenza lessicale è forte, ma l'intenzionalità può variare. La distinzione può, almeno in parte, diventare più chiara osservando le differenze tra tipologie di impresa. È interessante notare che in generale, il valore medio di enfasi sui propri siti dell'essere B Corp non raggiunge valori elevati. Le analisi mostrano tuttavia che le family firm e le founder firm mostrano un coinvolgimento più profondo rispetto alle non-family non-founder firm; in quanto enfatizzano più dimensioni della sostenibilità, hanno un Pride Score significativamente più alto e rendono la certificazione più visibile. Questo comportamento sembra coerente con il loro orientamento valoriale, spesso radicato nella storia organizzativa, e suggerisce che per queste imprese la certificazione può funzionare effettivamente come espressione dell'identità e non come mero strumento di marketing.

Dunque, per le imprese a controllo familiare, la certificazione B Corp può rappresentare uno strumento di ulteriore validazione dei valori centrali che le caratterizzano e che spesso coincidono con quelli della famiglia proprietaria (Sorensen, 2014). Lo stesso vale per le founder firm, nelle quali il sistema valoriale promosso e incarnato dal fondatore trova nella certificazione un riconoscimento esterno della propria identità culturale e missione.

Al contrario, la maggior parte delle imprese non familiari presenta un Pride Score medio-basso e una comunicazione prudente, che lascia intendere un uso più tattico della comunicazione legata alla certificazione: presente, ma non ancora integrata come leva distintiva.

Va aggiunto che il contesto geografico, il fare parte di un tessuto industriale o di un distretto economico saldo piuttosto che una determinata categoria industriale sono tutti elementi potenzialmente facilitatori della certificazione B Corp. Tali intuizioni non sono oggetto della ricerca qui presentata ma sono comunque degli aspetti che meriterebbero attenzione futura, specialmente da parte di policy maker al livello meso e macro.

## **Conclusioni**

Con questo report speriamo di aver contribuito a sbrogliare possibili dubbi sul funzionamento della certificazione B Corp e di aver fornito un quadro generale della situazione italiana in modo concreto e misurabile. Speriamo di aver portato alla luce il motivo profondo, il motore che spinge le imprese italiane a perseguire un beneficio comune e a dedicarsi al concetto di sostenibilità nelle sue tre facce.

La letteratura scientifica individua due motivazioni principali che spingono le imprese a sottoporsi a un processo di certificazione. La prima riguarda il bisogno di differenziarsi, ovvero la volontà di distinguersi immediatamente dalle imprese non certificate. La seconda concerne il potere comunicativo del certificato stesso: esso trasmette in modo diretto e immediato una serie di significati a chi osserva, attribuendo all'impresa un'identità predefinita. Possedere un certificato significa infatti presentarsi come un'organizzazione impegnata nel bene comune e nella tutela dell'ambiente (Diez-Busto et al., 2021).

Il movimento B Corp può svolgere un ruolo cruciale nell'accelerare il percorso di trasformazione del sistema capitalistico, favorendo l'integrazione tra obiettivi economici, sociali e ambientali.

Raccomandiamo alle B Corp italiane di usare il certificato come leva di vantaggio competitivo in un mercato che premia sempre di più il comportamento trasparente delle imprese.

## Appendice

### **Protocollo di identificazione dei casi e check**

Dato che il lavoro di raccolta dati è iniziato a marzo 2025, una costante integrazione dei dati, partendo dal database open-access si è resa necessaria.

In data 08/10/2025, il file è stato integrato con gli ultimi dati disponibili su <https://data.world/blab/b-corp-impact-data>. Per lo stesso motivo, anche il processo di rilevazione dei dati visivi e testuali è stato ripetuto nel periodo 9 ottobre – 7 novembre 2025.

### **Dettagli sull'analisi dei testi (mission statement)**

|                   | Family firm  | Non family firm | Founder firm | Cessate/liquidate | N/A |
|-------------------|--------------|-----------------|--------------|-------------------|-----|
| Mission           | 10822 parole | 17759 parole    | 5605 parole  | 172 parole        | 726 |
| Testo alternativo | 14250 parole | 7933 parole     | 6871 parole  | 717 parole        | 347 |

*Tabella A2 - Suddivisione delle parole analizzate per categoria di proprietà.*

### **Dettagli sulla posizione del logo**

Di seguito i dettagli sulla posizione del logo nel campione: si suddivide ne seguente modo<sup>9</sup>:

|                                                                                                  |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Barra inferiore (Footer)                                                                         | 15,83% (57) |
| Barra inferiore altra pagina/e (Footer, other page)                                              | 18,33% (66) |
| Barra superiore (Header)                                                                         | 3,33% (12)  |
| Barra superiore e barra inferiore (Header, footer)                                               | 2,50% (9)   |
| Barra superiore, barra inferiore e altra pagina/e (Header, footer, altra pagina)                 | 5,55% (20)  |
| Barra superiore, home e barra inferiore (Header e Landing page, footer)                          | 1,39% (5)   |
| Barra superiore, barra inferiore, home e altra pagina (Header, Footer, other page, landing page) | 1,94% (7)   |
| Home, altre pagine e barra superiore (Header, landing page, other page)                          | 0,55% (2)   |
| Barra superiore e altre pagine/a (Header, altra pagina)                                          | 4,44% (16)  |
| Home (Landing page)                                                                              | 3,89% (14)  |
| Home e barra inferiore (Landing page, footer)                                                    | 4,72% (17)  |

<sup>9</sup> Per degli esempi visivi vedere le figure a-p incluse nell'appendice.

|                                                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Home, altre pagine e barra inferiore (Landing page, footer, altra pagina) | 2,78% (10)  |
| Home e barra superiore (Header, landing page)                             | 1,39% (3)   |
| Home (Landing page) e altre pagina/e                                      | 4,17% (15)  |
| Logo assente                                                              | 14,72% (53) |
| Altra pagina                                                              | 13,89% (50) |
| Sito non esistente                                                        | 0,28% (1)   |
| Sito in costruzione                                                       | 0,83% (3)   |

*Tabella A3 - Suddivisione del campione per posizionamento del logo B Corp.*

## Tabelle

|                                                                                                  |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tabella 1 - Divisione del campione per categoria di proprietà. ....                              | 7                                   |
| Tabella 2 - Divisione del campione per dimensione. ....                                          | 8                                   |
| Tabella 3 - Divisione del campione per regione. ....                                             | 9                                   |
| Tabella 4 - Suddivisione del campione per settore produttivo. ....                               | 9                                   |
| Tabella 5 - Divisione della popolazione per anno di prima certificazione. ....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabella 6 - Rappresentazione di come si presentano i mission statement .....                     | 12                                  |
| Tabella 7 - Aspetto della sostenibilità enfatizzato nei mission statement univoci. ....          | 12                                  |
| Tabella 8 - Confronto per categoria di proprietà dell'aspetto di sostenibilità enfatizzato. .... | 13                                  |
| Tabella 9 - Associazione del livello di orgoglio con il posizionamento del logo B Corp. ....     | 15                                  |
| Tabella 10 - Suddivisione indice di orgoglio-pride score. ....                                   | 15                                  |
| Tabella 11 - Valori medi dell'indice di orgoglio (Pride Score). ....                             | 16                                  |
| Tabella 12 - Matrice delle correlazioni ** $p < 0.01$ .....                                      | 17                                  |

|                                                                                                         |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Figura 1 - Scomposizione della popolazione per tipo di proprietà. ....                                  | 7                                   |
| Figura 2 - Scomposizione della popolazione per dimensione. ....                                         | 8                                   |
| Figura 3 - Distribuzione geografica. ....                                                               | 9                                   |
| Figura 4 - Grafico della divisione settoriale della popolazione. ....                                   | 10                                  |
| Figura 5 - Visualizzazione alternativa della divisione settoriale. ....                                 | 11                                  |
| Figura 6 - Grafico dell'andamento delle certificazioni. ....                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Figura 7 - Grafico esemplificativo delle enfasi delle mission. ....                                     | 12                                  |
| Figura 8 - Rappresentazione visiva della suddivisione dell'orgoglio della popolazione. ....             | 15                                  |
| Figura 9 - Box-Plot o=Imprese Non Familiari, 1=Imprese Familiari, Pride Score: Indice di Orgoglio ..... | 17                                  |
| Figura 10 - Visualizzazione delle parole più frequenti. ....                                            | 18                                  |
| Figura 11 - 26 - Esempificazione della posizione logo. ....                                             | 19-30                               |



Figura 11 -Esempio home. Elaborazione autrici.



Figura 12 - Esempio home e barra superiore. Elaborazione autrici.



Figura 13 - Esempio logo assente. Elaborazione autrici.



Figura 14 - Esempio home, barra superiore, barra inferiore e altra pagina. Elaborazione autrici.



Figura 15 - Esempio home e altra pagina. Elaborazione autrici.



Figura 16 – Esempio barra superiore. Elaborazione autrici.



Figura 17 - Esempio barra superiore e barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 18 - Esempio home, barra superiore e barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 19 - Esempio altra pagina. Elaborazione autrici.



Figura 20 - Esempio home, altra pagina e barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 21 - Esempio altra pagina e barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 22 - Esempio barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 23 - Esempio altra pagina e barra superiore. Elaborazione autrici.



Figura 24 - Elaborazione home e barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 25 - Esempio barra superiore, altra pagina e barra inferiore. Elaborazione autrici.



Figura 26 - Esempio barra superiore, home e altra pagina. Elaborazione autrici.

## Bibliografia

- Attanasio, G., Battistella, C., & Chizzolini, E. (2025). B-Corp Certification: Systematic Literature Review and Research Agenda. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(3), 3729–3769.  
<https://doi.org/10.1002/csr.3118>
- Avrampou, A., Skouloudis, A., Iliopoulos, G., & Khan, N. (2019). Advancing the Sustainable Development Goals: Evidence from leading European banks. *Sustainable Development*, 27, 743–757. <https://doi.org/10.1002/sd.1938>
- B Corporation. (2025). *B Lab is the nonprofit network transforming the global economy to benefit all people, communities, and the planet*.  
<https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab/>
- B Lab Europe. (n.d.-a). *Behind the Journey of Continuous Improvement of B Corps—B Lab Europe*. Retrieved 15 October 2025, from [https://bcorporation.eu/blog\\_post/behind-the-journey-of-continuous-improvement-of-b-corps/](https://bcorporation.eu/blog_post/behind-the-journey-of-continuous-improvement-of-b-corps/)
- B Lab Europe. (n.d.-b). Certification Pricing. *B Lab Europe*. Retrieved 15 October 2025, from <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/pricing/>
- B Lab Europe. (n.d.-c). How to become a B Corp? *B Lab Europe*. Retrieved 15 October 2025, from <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/how-to-become-a-b-corp/>
- B Lab Europe. (n.d.-d). Medium Companies. *B Lab Europe*. Retrieved 15 October 2025, from [https://bcorporation.eu/company\\_type/medium-companies/](https://bcorporation.eu/company_type/medium-companies/)
- B Lab Europe. (n.d.-e). What does the B Corp certification mean? *B Lab Europe*. Retrieved 7 October 2025, from <https://bcorporation.eu/what-is-a-b-corp/what-does-b-corp-certification-mean/>

- B Lab Europe. (2025, Settembre). *Policy di Ricertificazione: Linee guida per tutte le B Corp con ricertificazione nel 2025/2026*. B Impact Assessment.  
<https://kb.bimpactassessment.net/it/support/solutions/articles/43000753161-policy-di-ricertificazione-linee-guida-per-tutte-le-b-corp-con-ricertificazione-nel-2025-2026>
- B Lab Italia. (2024). Come certificarsi? *B Lab Italia*.  
<https://italy.bcorporation.eu/come-certificarsi/>
- Block, J. H. (2012). R&D investments in family and founder firms: An agency perspective. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 248–265.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.003>
- Botero, I. C., Thomas, J., Graves, C., & Fediuk, T. A. (2013). Understanding multiple family firm identities: An exploration of the communicated identity in official websites. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 12–21.  
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.11.004>
- Bringas-Fernández, V., López-Gutiérrez, C., & Pérez, A. (2024). B-CORP certification and financial performance: A panel data analysis. *Heliyon*, 10(17).  
[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)12946-5](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)12946-5)
- Di Bosco, C. (2025, March 20). Why We Can't Trust B Corp Anymore. *ELUXE Magazine*. <https://eluxemagazine.com/beauty/why-we-cant-trust-b-corp/>
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp Movement: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2508.  
<https://doi.org/10.3390/su13052508>
- Gehman, J., & Grimes, M. (2017). Hidden Badge of Honor: How Contextual Distinctiveness Affects Category Promotion among Certified B Corporations.

- Academy of Management Journal*, 60(6), 2294–2320.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2015.0416>
- Kali Gibson. (2022, February 9). *Scaling B Corp Certification: Reflections on 2021*.  
<https://www.bcorporation.net/en-us/news/blog/scaling-b-corp-certification-reflections-2021/>
- Micelotta, E. R., & Raynard, M. (2011). Concealing or Revealing the Family?: Corporate Brand Identity Strategies in Family Firms. *Family Business Review*, 24(3), 197–216. <https://doi.org/10.1177/0894486511407321>
- Paelman, V., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2021). The Impact of B Corp Certification on Growth. *Sustainability*, 13(13), 7191.  
<https://doi.org/10.3390/su13137191>
- Parker, S. C., Gamble, E. N., Moroz, P. W., & Branzei, O. (2019). The Impact of B Lab Certification on Firm Growth. *Academy of Management Discoveries*, 5(1), 57–77. <https://doi.org/10.5465/amd.2017.0068>
- Pollmeier, T., Hirschmann, M., & Fisch, C. (2025). Exploring the signaling effect of B Corp certification in entrepreneurial finance. *Journal of Cleaner Production*, 493, 144978. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144978>
- Sorensen, R. L. (2014). Values in family business. *The Sage Handbook of Family Business*, 463–479.
- Villela, M., Bulgacov, S., & Morgan, G. (2021). B Corp Certification and Its Impact on Organizations Over Time. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 343–357.
- Zellweger, T. (2017). *Managing the Family Business: Theory and Practice*. Edward Elgar Publishing.