

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro



ACKNOWLEDGED BY



**UNITED NATIONS
UNIVERSITY**

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

www.economia-del-bene-comune.it

Un valore aggiunto per l'impresa: Il bilancio del bene comune

Terra Institute

Via Porta Sabiona 2/2

39042 Bressanone / Berlino0 / Graz / Monaco / Stoccolma / Verona / Zurigo

www.terra-institute.eu

www.thinkmoareabout.com

www.foreurope.eu



FREIE UNIVERSITÄT BOZEN
LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO
UNIVERSITÀ LIEDIA DE BULSAN



Terra Institute understands itself as a Think and Do Tank for sustainable economic management and personal development. Via consulting, coaching, teaching and doing research the Terra Institute sets impulses for the development of a new, sustainable economy and a peaceful coexistence, by making use of the creativity, dynamics and innovative power of companies.

Founders (2009): Evelyn Oberleiter and Günther Reifer

Team: 15 ex manager - dirigenti

Offices: Bressanone, Berlino, Zurigo, Graz, Monaco, Verona

Clients: across all sectors in Italy, Austria, Germany, Switzerland



Terra Institute understands itself as a Think and Do Tank for sustainable economic management and personal development. Via consulting, coaching, teaching and doing research the Terra Institute sets impulses for the development of a new, sustainable economy and a peaceful coexistence, by making use of the creativity, dynamics and innovative power of companies.



**R
C
E** REGIONAL CENTRE OF EXPERTISE
ON EDUCATION FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ACKNOWLEDGED BY



**UNITED NATIONS
UNIVERSITY**

The international RCE-Network



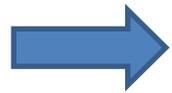


Visione Terra Institute:

„Gli imprenditori non sono più parte del problema, ma parte della soluzione“

Dott. Evelyn Oberleiter
Dott. Günther Reifer
Fondatori Terra Institute 2008

Non cercare di diventare un uomo (una donna) di successo,
ma piuttosto un uomo (una donna) di valore.



Introduzione, crisi e Marketing 3.0

- L'economia del bene comune – cos'è?
- Il bilancio del bene comune
- Come mettere in atto nelle aziende – testimonianze, esempi pratici
- EBC – obiettivi Italia

terra 
institute

Crescita

Dignità dell'essere umano

mercato finanziario

scarsa
solidarietà

Famiglia

Economia

povertà

paura

Guerre

**Cambiamento
climatico**

Disoccupazione

Valori

Inquinamento totale

crisi

Crisi dell'€uro

Poca Ecosostenibilità

Europa

Pressione

**Plastic
Planet**

Consumo

mancata
equità
sociale

Crisi









Situazione attuale

- Crisi ecologica
 - Crisi finanziaria - economica
 - Crisi sociale, dei valori - senso
 - Crisi politica – di sistema
- ➔ Crisi dei concetti / modelli di management



I problemi non possono essere risolti allo stesso livello di coscienza che li ha creati. Una nuova forma di pensare è necessaria, se l'essere umano vuole sopravvivere.

Albert Einstein

Marketing 3.0

Imprenditori che mettono nel focus il miglioramento del mondo, il bene comune

L'ECONOMIA
DEL BENE COMUNE
Un modello economico che ha futuro

	Marketing 1.0 Marketing orientato al prodotto	Marketing 2.0 Marketing orientato al consumatore	Marketing 3.0 Marketing orientato ai VALORI
Obiettivo delle aziende	Vendere prodotti	Accontentare i consumatori e fidelizzarli	
Forza motrice	Rivoluzione industriale	Tecnologie d'informazione	
Come le aziende vedono il mercato	Venditori di massa con esigenze fisiche	Consumatori accolti con cuore e mente	
Concetto marketing centrale	Sviluppo di prodotti	Differenziazione Product, Price, Place, Promotion	
Politica di marketing delle imprese	Specificazione di prodotti	Posizionamento di imprese e prodotti	
Offerta di valori	Funzionale	Funzionale ed emozionale	
Interazione con il consumatore	One to Many transazione soddisfazione delle masse	Relazione One to One Assistenza individuale	

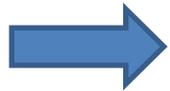
Marketing 3.0

Imprenditori che mettono nel focus il miglioramento del mondo, il bene comune

L'ECONOMIA
DEL BENE COMUNE
Un modello economico che ha futuro

	Marketing 1.0 Marketing orientato al prodotto	Marketing 2.0 Marketing orientato al consumatore	Marketing 3.0 Marketing orientato ai VALORI
Obiettivo delle aziende	Vendere prodotti	Accontentare i consumatori e fidelizzarli	Migliorare il mondo Cambiare paradigma
Forza motrice	Rivoluzione industriale	Tecnologie d'informazione	Tecnologie New Wave
Come le aziende vedono il mercato	Venditori di massa con esigenze fisiche	Consumatori accolti con cuore e mente	Persone complete con cuore, mente e spirito
Concetto marketing centrale	Sviluppo di prodotti	Differenziazione Product, Price, Place, Promotion	Valori PEOPLE – PLANET - PROFIT
Politica di marketing delle imprese	Specificazione di prodotti	Posizionamento di imprese e prodotti	Missione, visione e valori – pensiero sistemico
Offerta di valori	Funzionale	Funzionale ed emozionale	Funzionale, emozionale e spirituale
Interazione con il consumatore	One to Many transazione soddisfazione delle masse	Relazione One to One Assistenza individuale	Cooperazione Many to Many - dalla massa alla massa

- Introduzione, crisi e Marketing 3.0



L'economia del bene comune – cos'è?

- Il bilancio del bene comune
- Come mettere in atto nelle aziende – testimonianze, esempi pratici
- EBC – obiettivi Italia



L'ECONOMIA 
DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro



Obiettivi sbagliati

- Macro-Economia

PIL – Prodotto interno lordo

- Micro-Economia

Utile / fatturato / crescita

*Cambiare rotta!
Nuovo paradigma*

Obiettivi sbagliati

- Macro-Economia

PIL – Prodotto interno lordo

- Micro-Economia

Utile / fatturato / crescita

*Cambiare rotta!
Nuovo paradigma*



Nuovi obiettivi

Nuova definizione di successo

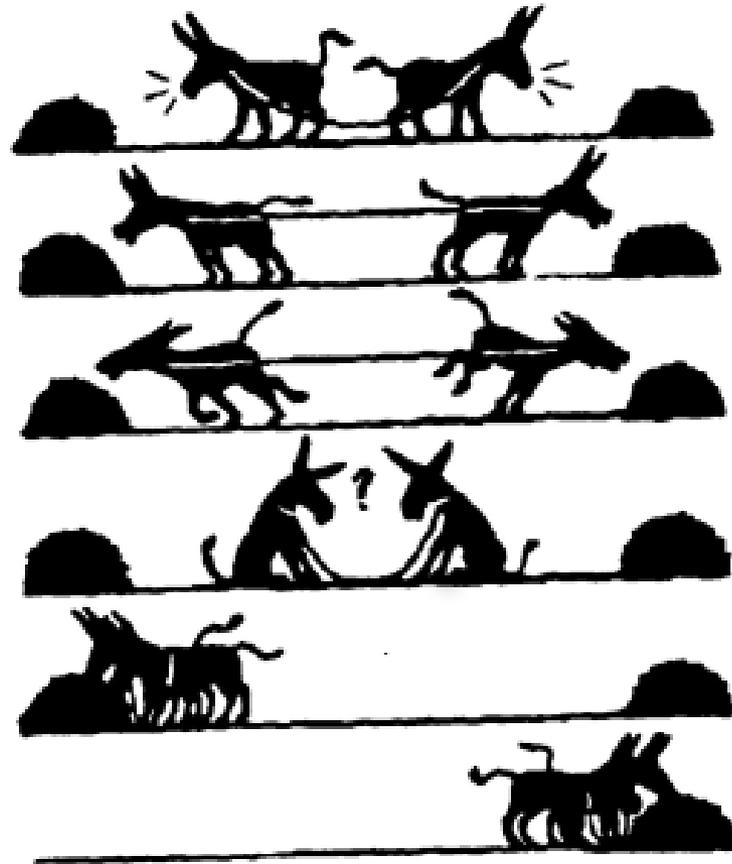
- Macro-Economia

Life-Happyness-Index

- Micro-Economia

Perseguimento del bene comune

*Cambiare rotta!
Nuovo paradigma*





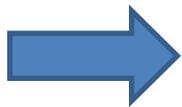
Visione – Economia del bene comune

L'economia del bene comune (EBC) definisce un **sistema economico alternativo**, basato su **valori** che sostengono il bene comune. L'economia del bene comune rappresenta una leva per il cambiamento in ambito economico, politico e sociale – **un ponte dal sistema vecchio a un sistema nuovo.**



Visione – Economia del bene comune

- L'economia del bene comune (EBC) definisce un **sistema economico alternativo**, basato su **valori** che sostengono il bene comune. L'economia del bene comune rappresenta una leva per il cambiamento in ambito economico, politico e sociale – **un ponte dal sistema vecchio a un sistema nuovo**.
- **A livello economico/aziendale l'EBC** è un'alternativa concreta e fattibile per imprese di qualsiasi entità. Lo scopo dell'attività e la valutazione del successo dell'impresa sono definiti in base a valori che rendono felici le persone: dignità, solidarietà, ecosostenibilità, equità sociale, trasparenza e cogestione democratica; valori orientati verso il bene comune.



Un nuovo bilancio misura quanto un'azienda fa per il bene comune, per la comunità. Queste aziende in futuro devono essere premiate (tasse, prezzi, agevolazioni, etc.)

NUOVO Obiettivo aziendale:



Visione – Economia del bene comune

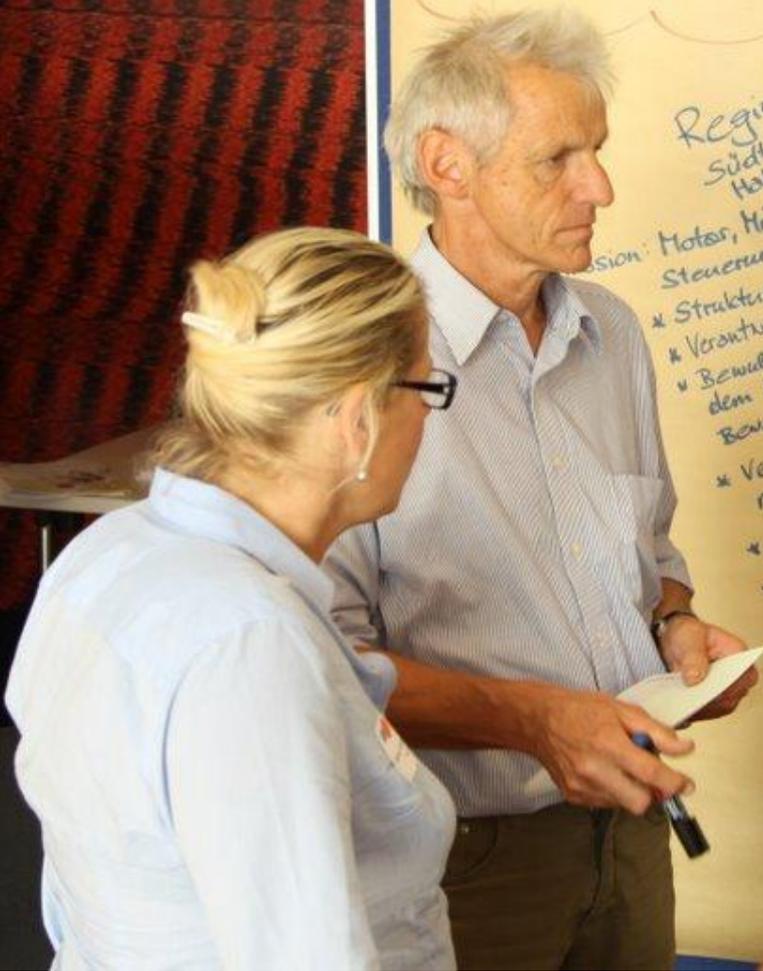
- A **livello politico** il movimento dell'EBC punta su un cambiamento della politica. L'obiettivo dell'impegno è una vita buona (buen vivir) per tutti gli esseri viventi e del pianeta, supportata da un sistema economico orientato al bene comune.
- A **livello sociale** il movimento per l'EBC è un'iniziativa per il rafforzamento della **consapevolezza verso un cambiamento del sistema**. Il movimento genera speranze e coraggio e vuole mettersi in rete e colloquiare con altre iniziative alternative. Vuole essere, infine, un processo partecipativo a livello locale – di territorio, che vuole crescere e influenzare a livello globale.



Vereinsvorstand

Regionale Steuerung
Südtirol, Bayern, Oö, Kärnten, Wien
Hessen, Deutschland

- vision: Motor, Möglichmacher
- Steuerung, Vernetzer
- * Strukturieren der Bewegung
- * Verantwortung übernehmen
- * Bewusster Umgang mit dem Spannungsfeld Bewegung - Vorstand
- * Vertiefung nach außen
- * Wirtschaftlichkeit
- * Qualität

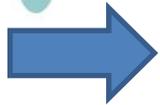




- 
- Introduzione, crisi e Marketing 3.0
 - L'economia del bene comune – cos'è?
 - ➔ Il bilancio del bene comune
 - Come mettere in atto nelle aziende – testimonianze, esempi pratici
 - EBC – obiettivi Italia

Nuovo bilancio

- Parte centrale dell'Economia del bene comune



Rendere misurabile il contributo dell'impresa alla società

- Obiettivo: la matrice diventa bilancio centrale, il bilancio finanziario deve rimanere secondario
- Vengono misurate le prestazioni volontarie al di sopra degli standard di legge



L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza
A) Fornitori					
B) Finanziatori					
C) Dipendenti e titolari					
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner					
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale					
Criteri negativi					

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi 90				
B) Finanziatori					
C) Dipendenti e titolari					
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner					
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale					
Criteri negativi					

A1: Gestione etica delle forniture (90)

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi				90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune				30
C) Dipendenti e titolari					
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner					
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale					
Criteri negativi					

B1: Gestione etica delle finanze (30)

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2: Suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forbice salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazie"	90 50 30 60 90
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>C1: Qualità del posto di lavoro (90)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>C2: Suddivisione equa del carico di lavoro (50)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>C3: Richiesta e promozione di comportamenti ecologici (30)</p> </div> </div>					
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale						
Criteri negativi						

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2: Suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forbice salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazia"	90 50 30 60 90
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner						
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale						
Criteri negativi						

C4: Ripartizione equa del reddito (60)

C5: Democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza (90)

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2: suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forbice salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazie"	90 50 30 60 90
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner	D1: vendita etica. Orientamento al cliente, compartecipazione dei clienti alle decisioni dell'azienda; cooperazione con le associazioni dei consumatori; corsi di vendita etica; marketing etico; sistema di bonus adattato a valori etici	D2: solidarietà con le imprese partner. Condivisione di informazioni, del know-how, della forza lavoro, delle commesse; partecipazione al marketing cooperativo e alla gestione comune delle crisi	D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi. Offerta di prodotti/servizi di elevato valore ecologico; misure che accrescano la consapevolezza in materia ambientale; rispetto di criteri ecologici nella scelta della clientela	D4: configurazione solidale dei prodotti e dei servizi. Scaglionamento solidale dei prezzi; assenza di barriere architettoniche; prodotti specifici per clienti svantaggiati	D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore. Tendenza a svolgere una funzione di esempio nel settore, sviluppo di standard più elevati insieme alle altre aziende del settore, azione di lobbying	50 70 90 30 30
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale						
Criteri negativi						

D1: Vendita etica (50)

D2: Solidarietà con le imprese partner (70)

D3: Configurazione ecologica dei prodotti e servizi (90)

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2: suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forbice salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazie"	90 50 30 60 90
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner	D1: vendita etica. Orientamento al cliente, compartecipazione dei clienti alle decisioni dell'azienda; cooperazione con le associazioni dei consumatori; corsi di vendita etica; marketing etico; sistema di bonus adattato a valori etici	D2: solidarietà con le imprese partner. Condivisione di informazioni, del know-how, della forza lavoro, delle commesse; partecipazione al marketing cooperativo e alla gestione comune delle crisi	D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi. Offerta di prodotti/servizi di elevato valore ecologico; misure che accrescano la consapevolezza in materia ambientale; rispetto di criteri ecologici nella scelta della clientela	D4: configurazione solidale dei prodotti e dei servizi. Scaglionamento solidale dei prezzi; assenza di barriere architettoniche; prodotti specifici per clienti svantaggiati	D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore. Tendenza a svolgere una funzione di esempio nel settore, sviluppo di standard più elevati insieme alle altre aziende del settore, azione di lobbying	50 70 90 30 30
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale						
Criteri negativi						

D4:
Configurazione solidale dei prodotti e servizi (30)

D5: Innalzamento degli standard sociali ed ambientali (30)

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2: suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forforica salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazie"	90 50 30 60 90
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner	D1: vendita etica. Orientamento al cliente, compartecipazione dai clienti alle decisioni dell'azienda; cooperazione con le associazioni dei consumatori; corsi di vendita etica; marketing etico; sistema di bonus adattato a valori etici	D2: solidarietà con le imprese partner. Condivisione di informazioni, del know-how, della forza lavoro, delle commesse; partecipazione al marketing cooperativo e alla gestione comune delle crisi	D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi. Offerta di prodotti/servizi di elevato valore ecologico; misure che accrescano la consapevolezza in materia ambientale; rispetto di criteri ecologici nella scelta della clientela	D4: configurazione solidale dei prodotti e dei servizi. Scaglionamento solidale dei prezzi; assenza di barriere architettoniche; prodotti specifici per clienti svantaggiati	D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore. Tendenza a svolgere una funzione di esempio nel settore, sviluppo di standard più elevati insieme alle altre aziende del settore, azione di lobbying	50 70 90 30 30
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale	E1: ripercussioni sulla società/ rilevanza sociale dei prodotti/servizi. Utilità dei prodotti, tenendo conto degli stili di vita sostenibili	E2: contributo in favore della collettività. Sostegno reciproco e cooperazione grazie a mezzi finanziari, servizi, prodotti, logistica, tempo, know-how, sapere, contatti; influenza	E3: riduzione dell'impatto ambientale. Riduzione dell'impatto ambientale specifico dall'impresa fino a raggiungere un livello che non pregiudichi il futuro in materia di: risorse; energia&clima; emissioni, rifiuti ecc.	E4: riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni. Rinuncia all'ottenimento di redditi da capitale o, al massimo, bilanciamento dell'inflazione per il capitale di detentori di quote di proprietà esterni all'impresa	E5: trasparenza e cogestione. Resoconti sull'attività secondo gli standard della Global Reporting Initiative (GRI), rapporto sul bene comune; cogestione dai portatori di interessi	90 40 70 60 30

Criteri negativi

E1: Ripercussioni sulla società / rilevanza sociale dei prodotti (90)

E2: Contributo in favore della collettività (40)

E3: Riduzione dell'impatto ambientale (70)

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate	C2: suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forforica salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazie"	90 50 30 60 90
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner	D1: vendita etica. Orientamento al cliente, compartecipazione dai clienti alle decisioni dell'azienda; cooperazione con le associazioni dei consumatori; corsi di vendita etica; marketing etico; sistema di bonus adattato a valori etici	D2: solidarietà con le imprese partner. Condivisione di informazioni, del know-how, della forza lavoro, delle commesse; partecipazione al marketing cooperativo e alla gestione comune delle crisi	D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi. Offerta di prodotti/servizi di elevato valore ecologico; misure che accrescano la consapevolezza in materia ambientale; rispetto di criteri ecologici nella scelta della clientela	D4: configurazione solidale dei prodotti e dei servizi. Scaglionamento solidale dei prezzi; assenza di barriere architettoniche; prodotti specifici per clienti svantaggiati	D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore. Tendenza a svolgere una funzione di esempio nel settore, sviluppo di standard più elevati insieme alle altre aziende del settore, azione di lobbying	50 70 90 30 30
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale	E1: ripercussioni sulla società/ rilevanza sociale dei prodotti/servizi. Utilità dei prodotti, tenendo conto degli stili di vita sostenibili	E2: contributo in favore della collettività. Sostegno reciproco e cooperazione grazie a mezzi finanziari, servizi, prodotti, logistica, tempo, know-how, sapere, contatti; influenza	E3: riduzione dell'impatto ambientale. Riduzione dell'impatto ambientale specifico dell'impresa fino a raggiungere un livello che non pregiudichi il futuro in materia di: risorse; energia&clima; emissioni, rifiuti ecc.	E4: riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni. Rinuncia all'ottenimento di redditi da capitale o, al massimo, bilanciamento dell'inflazione per il capitale di detentori di quote di proprietà esterni all'impresa	E5: trasparenza e cogestione. Resoconti sull'attività secondo gli standard della Global Reporting Initiative (GRI), rapporto sul bene comune; cogestione dai portatori di interessi	90 40 70 60 30

Criteri negativi

E4: Riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni (60)

D5: Trasparenza e cogestione (30)

Il bilancio del bene comune: 17 criteri

Stakeholder	Valori	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica e trasparenza
A) Fornitori						
B) Finanziatori						
C) Dipendenti e titolari						
D) Clienti, prodotti, servizi, aziende partner						
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generaz. future...						

Il bilancio del bene comune: 17 criteri

Stakeholder	Valori	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica e trasparenza
A) Fornitori		 A1: Gestione etica delle forniture (90)				
B) Finanziatori		B1: Gestione etica delle finanze (30)				
C) Dipendenti e titolari		C1: Qualità del posto di lavoro (90)	C2: Suddivisione equa del carico di lavoro (50)	C3: Richiesta e promozione di comportamenti ecologici (30)	C4: Ripartizione equa del reddito (60)	C5: Democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza (90)
D) Clienti, prodotti, servizi, aziende partner		D1: Vendita etica (50)	D2: Solidarietà con le imprese partner (70)	D3: Configurazione ecologica dei prodotti e servizi (90)	D4: Configurazione solidale dei prodotti e servizi (30)	D5: Innalzamento degli standard sociali ed ambientali (30)
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generaz. future...		E1: Ripercussioni sulla società (90)	E2: Contributo in favore della collettività (40)	E3: Riduzione dell'impatto ambientale (70)	E4: Riduzione al minimo della ripartizione (60)	D5: Trasparenza e cogestione (30)

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza	
A) Fornitori	A1: gestione etica delle forniture. Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi					90
B) Finanziatori	B1: gestione etica delle finanze. Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune					30
C) Dipendenti e titolari	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione. Garanzia di condizioni lavorative umane, incentivazione della salute fisica e del benessere psichico, organizzazione autonoma e creazione di senso sul posto di lavoro; spazio per la famiglia e lo sviluppo della personalità dell'individuo (Work-Life-Balance), parificazione / inclusione di persone svantaggiate 90	C2: suddivisione equa del carico di lavoro. Taglio degli straordinari, rinuncia ai contratti all-inclusive, riduzione dell'orario di lavoro; contributo alla riduzione della disoccupazione 50	C3: richiesta e promozione di comportamenti ecologici da parte del personale. Sostegno attivo ad uno stile di vita sostenibile dal personale (mobilità, alimentazione); corsi di aggiornamento e misure per accrescere la consapevolezza sulle tematiche ambientali; cultura organizzativa sostenibile 30	C4: ripartizione equa del reddito. Ridotta forforica salariale all'interno dell'azienda (salari netti); mantenimento di un salario minimo e di un salario massimo 60	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza. Trasparenza a livello decisionale/finanziario, partecipazione del personale alle decisioni strategiche operative, elezione della dirigenza; cessione di quote di proprietà al personale, ad es. "sociocrazie" 90	
D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner	D1: vendita etica. Orientamento al cliente, compartecipazione dei clienti alle decisioni dell'azienda; cooperazione con le associazioni dei consumatori; corsi di vendita etica; marketing etico; sistema di bonus adattato a valori etici 50	D2: solidarietà con le imprese partner. Condivisione di informazioni, del know-how, della forza lavoro, delle commesse; partecipazione al marketing cooperativo e alla gestione comune delle crisi 70	D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi. Offerta di prodotti/servizi di elevato valore ecologico; misure che accrescano la consapevolezza in materia ambientale; rispetto di criteri ecologici nella scelta della clientela 90	D4: configurazione solidale dei prodotti e dei servizi. Scaglionamento solidale dei prezzi; assenza di barriere architettoniche; prodotti specifici per clienti svantaggiati 30	D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore. Tendenza a svolgere una funzione di esempio nel settore, sviluppo di standard più elevati insieme alle altre aziende del settore, azione di lobbying 30	
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, altri esseri umani e natura a livello globale	E1: ripercussioni sulla società/ rilevanza sociale dei prodotti/servizi. Utilità dei prodotti, tenendo conto degli stili di vita sostenibili 90	E2: contributo in favore della collettività. Sostegno reciproco e cooperazione grazie a mezzi finanziari, servizi, prodotti, logistica, tempo, know-how, sapere, contatti; influenza 40	E3: riduzione dell'impatto ambientale. Riduzione dell'impatto ambientale specifico dell'impresa fino a raggiungere un livello che non pregiudichi il futuro in materia di: risorse; energia&clima; emissioni, rifiuti ecc. 70	E4: riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni. Rinuncia all'ottenimento di redditi da capitale o, al massimo, bilanciamento dell'inflazione per il capitale di detentori di quote di proprietà esterni all'impresa 60	E5: trasparenza e cogestione. Resoconti sull'attività secondo gli standard della Global Reporting Initiative (GRI), rapporto sul bene comune; cogestione dei portatori di interessi 30	
Criteri negativi	Violazione delle norme ILO/dei diritti umani -200 Prodotti che violano la dignità umana, ad esempio mine antiuomo, nucleare, OGM -200 Forniture o cooperazione con aziende che violano la dignità umana -150	Acquisizioni ostili -200 Brevetti chiusi -100 Prezzi dumping -200	Impatto ambientale sugli ecosistemi -200 Pesanti violazioni della legislazione in materia ambientale (ad. es.: superamento valori limiti) -150 Obsolescenza programmata (breve durata di vita del prodotto) -100	Disparità salariale tra donne e uomini -200 Riduzione dei posti di lavoro o delocalizzazione nonostante bilanci in attivo -150 Società figlie in paradisi fiscali -200 Reddito da capitale proprio > 10 % -200	Mancata dichiarazione di tutte le compartecipazioni e le società figlie -100 Impedimento della formazione di un consiglio di fabbrica -150 Mancata dichiarazione di tutti i flussi finanziari a Lobby / Iscrizione al registro europeo delle Lobby -200	

A1: GESTIONE ETICA DELLE FORNITURE

CONTESTUALIZZAZIONE DEL CRITERIO

La suddivisione del lavoro che si accompagna alla globalizzazione e alla specializzazione crescente ha come conseguenza delle strutture complesse nelle filiere produttive dell'economia mondiale. Perciò è importante che ogni soggetto conosca gli operatori degli stadi precedenti della filiera e li scelga in base a principi etici. Ciascuno è responsabile per l'intero processo produttivo. Al momento si tiene conto di quest'ottica soltanto per determinate categorie merceologiche problematiche (caffè, cacao). Nel mirino dell'etica economica finiscono però sempre di più alcune materie prime specifiche (ad es. il cotone) e prodotti complessi (ad es. prodotti elettronici).

OBIETTIVO

Un'impresa orientata al bene comune riflette in maniera attiva sui problemi posti dai prodotti/servizi acquistati e cerca, attraverso provvedimenti attivi, di rendere minime le conseguenze ed i rischi sociali ed ecologici, risalendo "fino alla culla" del prodotto.

DEFINIZIONE

Gli aspetti problematici dei fornitori di beni e di servizi possono essere di varia natura:

- condizioni lavorative: reddito che garantisce l'essenziale per vivere, salute e sicurezza, diritti dei lavoratori e delle lavoratrici, ecc.
- aspetti ecologici: qualità ecologica dei materiali utilizzati in rapporto ad alternative, impiego della migliore tecnologia disponibile sul mercato, materiali da cui si ricava energia impiegati nella produzione, rinuncia all'utilizzo di materiali che rappresentano una fonte di rischio, emissioni nell'aria/nel suolo/nell'acqua ecc.
- ripercussioni sociali su altri portatori di interesse: impatto diretto sui confinanti attraverso sostanze tossiche, conflitti per le materie prime, commozioni, violazioni della legislazione vigente, politica aziendale controversa, scelta di sfruttare il proprio potere sul mercato ecc.

GRADAZIONE & MISURAZIONE

Vengono premiati sia la riflessione attiva, sia l'acquisto effettivo di prodotti e servizi (= più) di qualità superiore dal punto di vista ambientale.

Categoria	Beginner	Improver	Activever	Leader
Aspetti relativi al territorio, ecologici e sociali al bene comune di alternative di qualità superiore	-- in maniera limitata ad alcuni prodotti problematici "classici" (commercio equo, energia "verde"), per alcuni più essenziali	-- per la maggior parte dei più essenziali + riduzione nella dei materiali problematici più di un'alternativa di qualità superiore	-- per tutti i più essenziali, acquistati da esteri + soluzioni innovative per evitare i materiali problematici più di un'alternativa di qualità superiore
Riflessione attiva sui rischi dei più acquistati da esteri	Riflessione interna sulla tematica	Acquisizione attiva di informazioni per alcuni più essenziali	Valutazione di rischi e di alternative a scadenza regolare	Cooperazione con imprese partner
Processi valutati (in caso di dimensioni crescenti o di rischi elevati e rilevante cronici)	Integrazione di aspetti sociali ed ecologici a livello contrattuale (code of conduct, codice etico)	+ audit interno per i rischi e i fornitori più importanti	+ audit estero (ad es. più certificati in base a certificazioni socio-ecologiche) + integrazione di standard per esteri (ad es. ISO)	+ stretta cooperazione con fornitori con certezze socio-ecologiche

APPLICAZIONE

Elenco per importanza (quota nei costi dell'impresa, nonché rischi) dei prodotti/servizi acquistati da altri. Su questa base, valutazione dei rischi e dei potenziali sociali e ecologici

BEST PRACTICE/ BIBLIOGRAFIA/LINKSPERTI

Una panoramica introduttiva sulla tematica è fornita dal self-assessment-tool della Ethical Trading Initiative:
<http://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/resources/ETI%20Management%20benchmarks.pdf>

Redattore: Christian Loy: christian.loy@gmx.at

A1 Gestione etica delle forniture



- Introduzione, crisi e Marketing 3.0
- L'economia del bene comune – cos'è?
- Il bilancio del bene comune
- ➔ Come mettere in atto nelle aziende – testimonianze, esempi pratici
- EBC – obiettivi Italia



Agenda

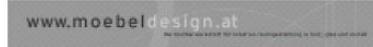
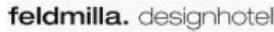
1. Begrüßung der Teilnehmer/innen / Einführung
2. Präsentation der Teilnehmer/innen / Präsentation
3. Diskussion der ersten Schritte / Darstellung der
4. Präsentation der Teilnehmer/innen

Agenda

1. Begrüßung der Teilnehmer/innen / Einführung
2. Präsentation der Teilnehmer/innen / Präsentation
3. Diskussion der ersten Schritte / Darstellung der
4. Präsentation der Teilnehmer/innen

Agenda

1. Begrüßung der Teilnehmer/innen / Einführung
2. Präsentation der Teilnehmer/innen / Präsentation
3. Diskussion der ersten Schritte / Darstellung der
4. Präsentation der Teilnehmer/innen





GABRIELE GANSLER
KMU-Beratung





I vantaggi per gli imprenditori

- Modello sviluppo organizzativo – processo aziendale
- Nuova consapevolezza nell'intera area di attività; aumento motivazione, creatività e innovazione
- Network internazionale – scambio reciproco (idee, affari, risorse...)
- Aumento dell'efficienza e dell'efficacia, motivazione dei collaboratori (senso)
- Precedenza negli acquisti pubblici (adesso: in trattativa con i comuni – futuro: su livello nazionale)
- **Visione:** Vantaggi fiscali (minore imposta sugli affari, ev. anche sull'imposta sull'impresa) – (in futuro)



Testimonianze/esempi

- Azienda Sonnentor (Austria)
- Hotel La Perla****S (Corvara)
- Sparda Banca (Germania)
- Pur Südtirol (Merano)
- Loacker Remedica (Bolzano)
- Rhomberg Bau (Austria)
- Hannes Engl Costruzione stampi (Bolzano)



La Perla

Sparda-Bank



Matrice dell'azienda Sonnentor (Austria)



**GEMEINWOHL
BILANZ 2011** für

SONNENTOR, Zwettl, www.sonnentor.com
auditert von Christian Rüther

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

WERT BERÖHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen; Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von Lieferanten und Dienstleistungspartnern					80
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung					9
C) MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Freiraum für Familie und persönliche Entfaltung (Work-Life-Balance)	C2: Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	C3: Fo/örderung ökologisches Verhalten der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchstlohn C5: Gleichstellung / Inklusion Benachteiligter Gender, MigrantInnen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen	C6: Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie	36 28 24 51 12 20
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen KundenInnenorientierung/ -mitbestimmung, Kooperation mit VerbraucherInnenenschutz, Schulungen ethisches Verkaufen, ethisches Marketing, ethischangepasstes Bonusssystem	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying	24 32 54 6 14
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, globale Mitmenschen, -tiere und -pflanzen	E1: Gesellschaftliche Wirkung / Bedeutung der Produkte / Dienstleistungen Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	E3: Reduktion ökologische Auswirkungen Reduktion der unternehmensspezifischen Umwelt-Auswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie&Klima, Emissionen, Abfälle etc.	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder maximal Inflationsausgleich für das Kapital externer EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder-Mitbestimmung	70 16 90 40 24
K.O.-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretrminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer)	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10%	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung von Betriebsrat	0 0 0 0 0 0

BILANZSUMME 630

Testimonianze/esempi

Hotel La Perla****S (Corvara)

- Collaboratori: 90 – 60 camere
- Risparmio energetico del 6,8% - piano strategico sull'energia
- Miglioramento cucina – tutto possibilmente bio e regionale, nuovo comportamento d'acquisto delle materie prime (risparmio del 2,2%); elaborazione di un „code of conduct“ che vale per tutti gli acquisti; rinuncio a pesce pescato nel mare
- Nuovo menu regionale
- Riorganizzazione delle mondizie e dell'organizzazione lavasecco
- Riunioni settimanali con gran parte dello staff
- Venerdì senza carne
- Elaborazione di un nuovo conetto wellness / prodotti cosmetici biologici

La Perla



Testimonianze/esempi

Sparda Banca Monaco (Ger)

- Banca con 60 filiali
- Collaboratori: 700
- Aumento no. clienti del 4,9%
- Aumento delle domande d'impiego del 20%, di persone molto preparate
- GWÖ-Club all'interno della banca – autogestito con tanti progetti individuali
- Tanta PR e stampa

Sparda-Bank



Testimonianze/esempi

PUR Südtirol (Merano, Brunico)

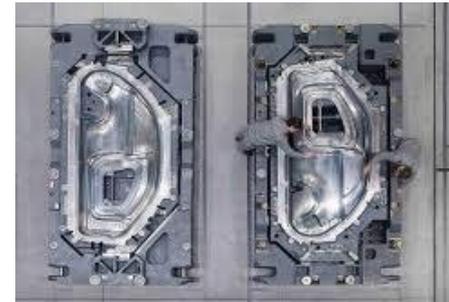
- Settore: commercio e produzione di alimenti regionali
- Collaboratori: 35
- **Rinuncia a straordinari – assunzione di un nuovo collaboratore;**
- **Formazione all'interno dell'azienda: seminario „be the change“, Re:vision, etc. – aumento motivazione**
- **Ristrutturazione del management: lavorare in cerchio**
- **Mobilità: acquisto della prima autovettura elettrica (nel weekend per i collaboratori)**



Testimonianze/esempi

Hannes Engl Costruzione stampi (BZ)

- Collaboratori: 20
- Produzione di stampi industriali
- Campagna interna sui valori aziendali
- Identificazione di 7 aree di miglioramento (mobilità, energia, salute...)
- Risparmio energia 2%
- Aumento notorietà nella regione del 100%

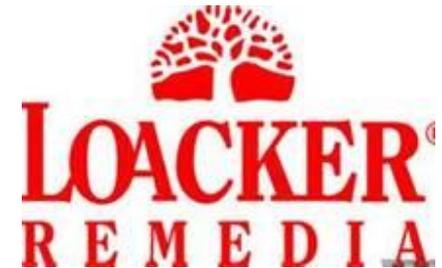


REPORT

Testimonianze/esempi

Loacker Remedia (Bolzano)

- Produzione e vendita di prodotti omeopatici
- Collaboratori: 80
- Riunione agenti 2012: green event
- Nuova sede: elementi di cradle to cradle, risparmio sull'investimento 1,2%
- Aumento efficacia ed efficienza del 10% (stima di Hannes Loacker), più motivazione – visione sensata
- Mobilità: Seminario con la rete vendita (30): „come si risparmia benzina – guidando diversamente“



Testimonianze/esempi

Rhomberg Bau (Aut)

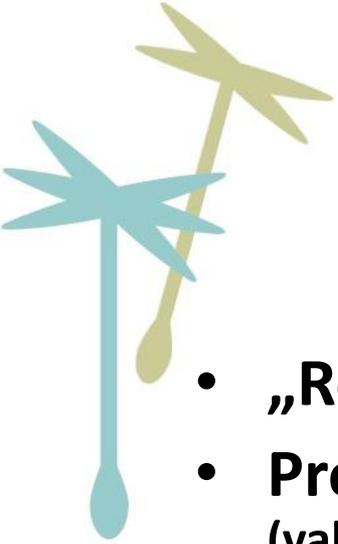
- Azienda edile
- Collaboratori: 2.000
- Mensa biologica – due volte la settimana senza carne
- Videoteca/cinema: una volta il mese un film per tutti i collaboratori (feedback molto positivo – vengono anche i famigliari)
- Risparmio materiali nei cantieri
- Risparmio di trasporti di merce sui cantieri
- Uso di materiali biologici dove possibile (elaborazione di una banca dati)





Cambiare rotta!
Nuovo paradigma

Modello per regioni...?



Per politici / regioni / città

- „**Regione (valle) del bene comune**“
- **Progetto attuale: VAL VENOSTA**
(valle da passo Resia a Merano)
 - 13 sindaci e 30 referenti coinvolti
 - Elaborazione del bilancio del bene comune
 - Ridefinizione dei criteri d'acquisto
 - Nuovi criteri agevolazioni
 - Motivazione delle imprese per il bilancio del bene comune
 - Processo partecipativo con i cittadini; discussioni su temi: valori „urban gardening“, transition town, ...
 - Valuta (moneta) regionale complementare





Per politici / regioni / città

- **Lancio del concetto**
MERANO
Cultura sostenibile
nachhaltige Kultur

- Definizione di sostenibilità per una città; obiettivi e criteri
- Eventi locali – low budget, organizzati dai cittadini
- Urban gardening
- Transition town

L'ECONOMIA
DEL BENE COMUNE
Un modello economico che ha futuro



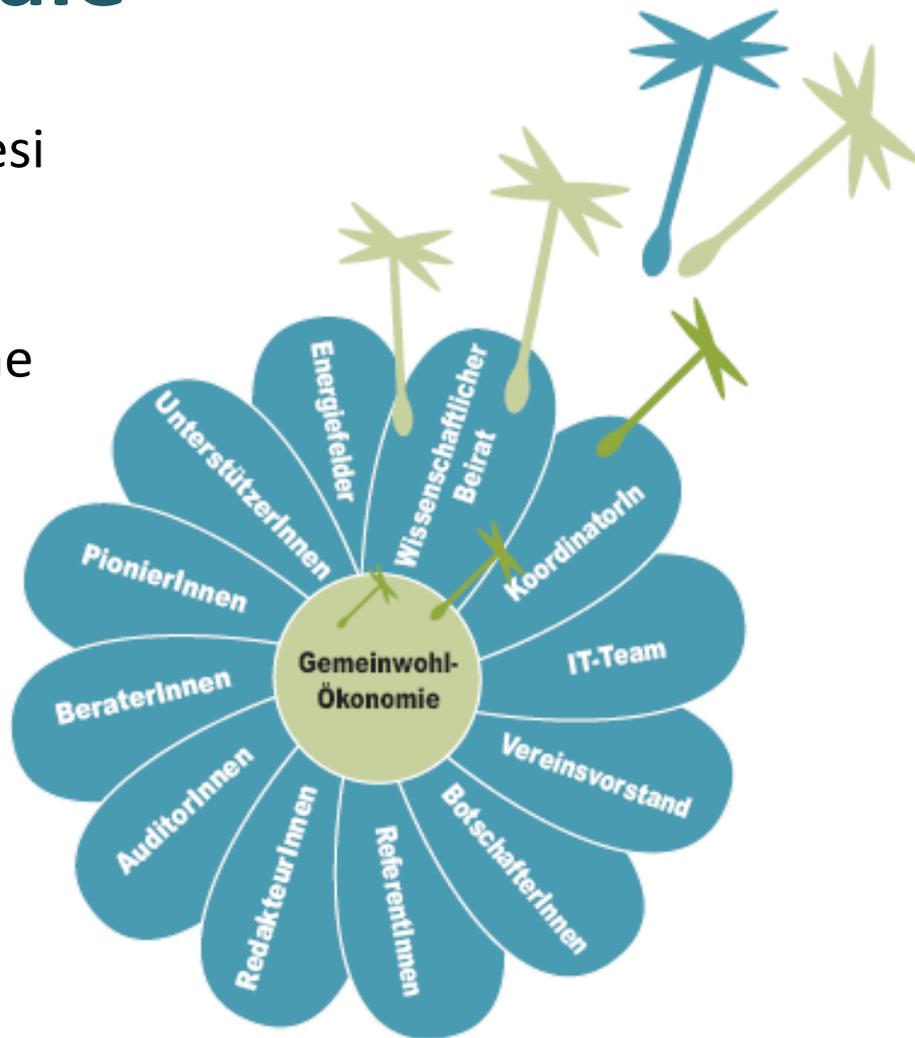
Visita di due parlamentari svedesi – nostro Ufficio a Bressanone



Processo globale

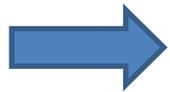
**L'ECONOMIA
DEL BENE COMUNE**
Un modello economico che ha futuro

- Più di 5.000 sostenitori in 25 paesi
- 800 imprese che hanno fatto il proprio bilancio del bene comune
- più di 60 gruppi regionali che promuovono il concetto (Austria, Germania, Svizzera, Francia, Italia, Svezia, Spagna..)
- 120 Organizzazioni e
- 47 Politici





- Introduzione, crisi e Marketing 3.0
- L'economia del bene comune – cos'è?
- Il bilancio del bene comune
- Come mettere in atto nelle aziende – testimonianze, esempi pratici

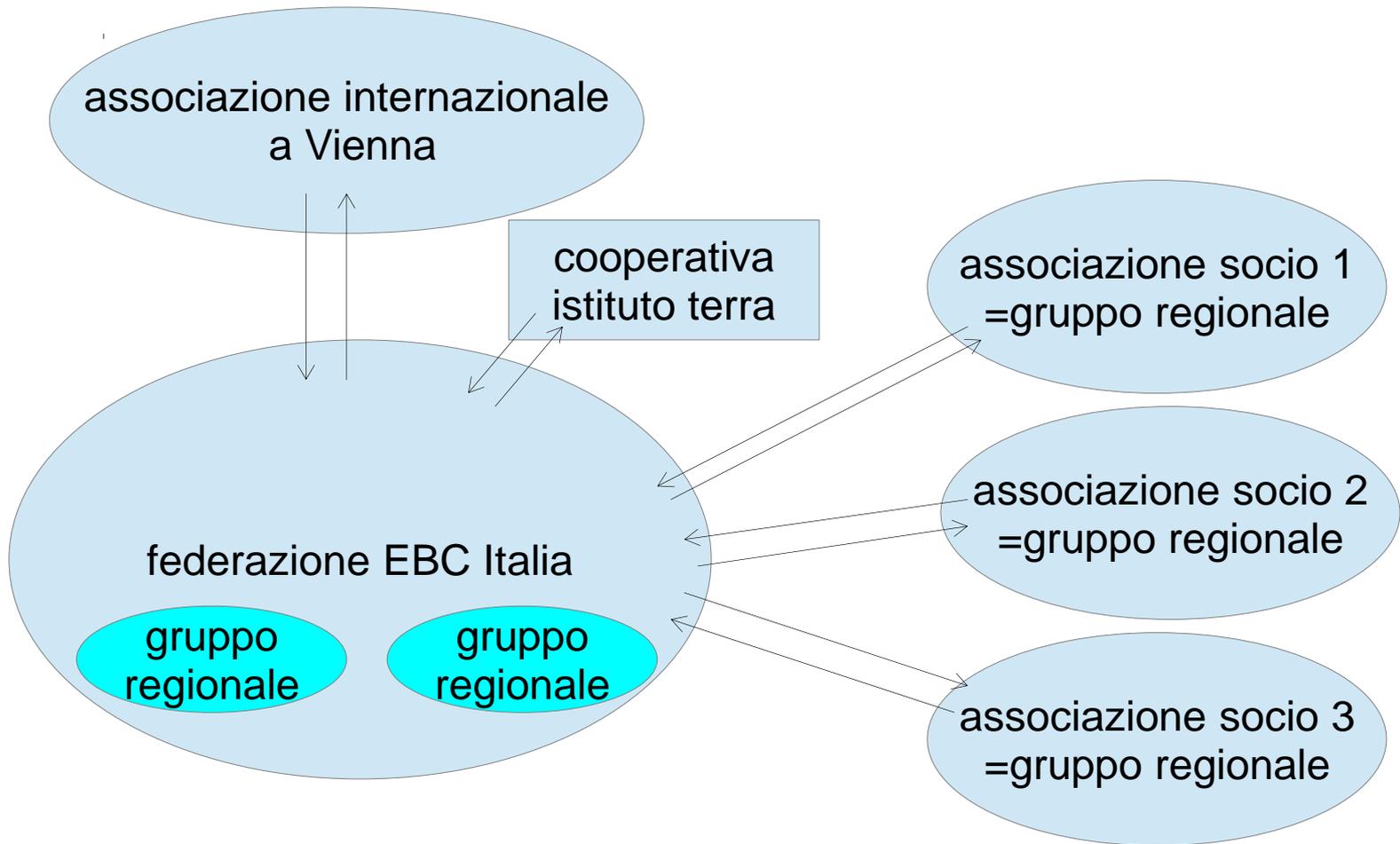


EBC – obiettivi Italia

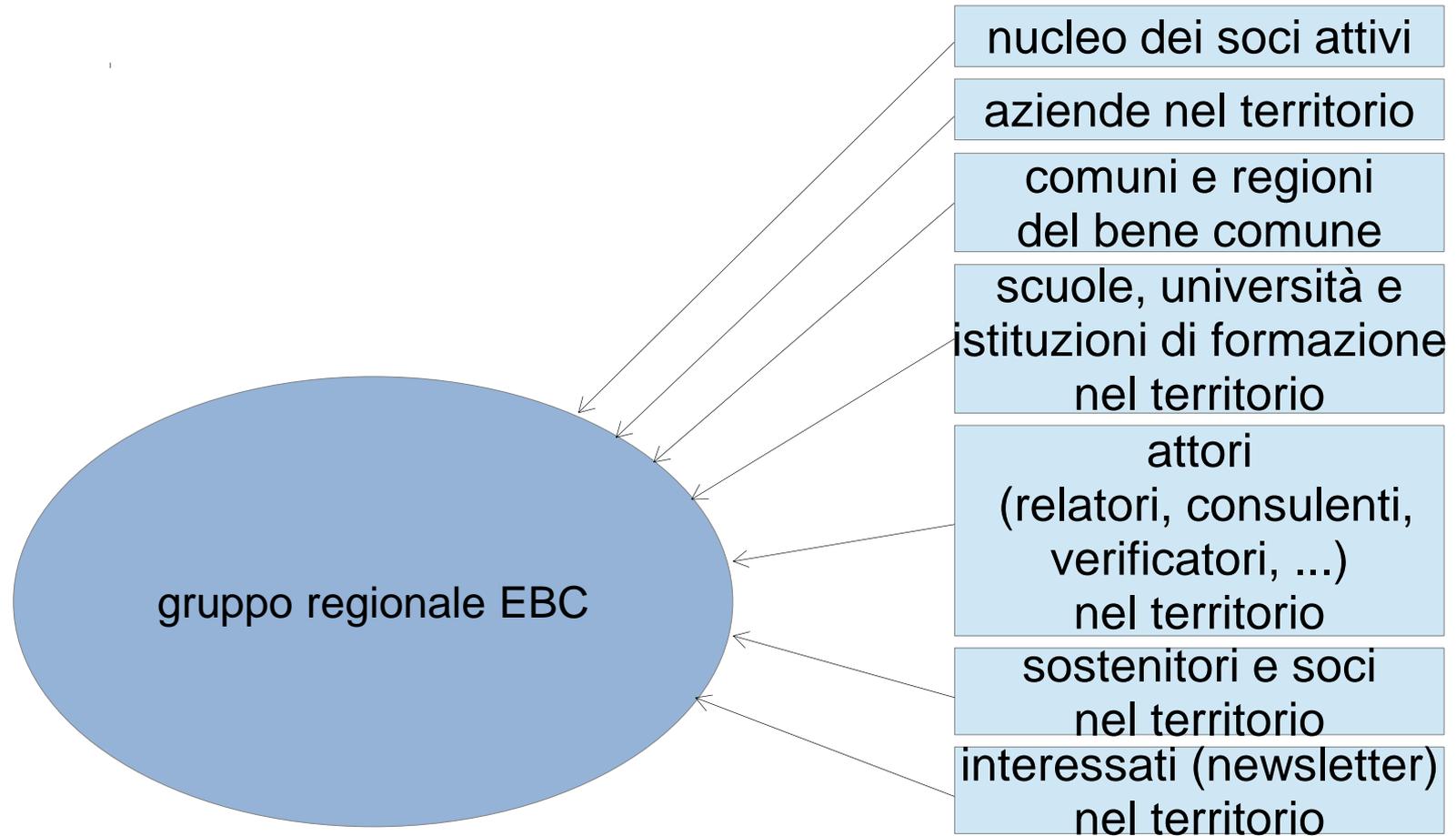
Obiettivi Italia

- Divulgazione dell'idea sul territorio nazionale
- Istituzione di gruppi regionali per ogni provincia
- Formazione di relatori, consulenti ed auditori
- Migliaia di aziende elaborano il bilancio del bene comune e lo comunicano attivamente

Struttura EBC



Gruppi regionali - Italia



gruppi regionali – come funziona

nucleo dei soci attivi

minimo: 2 donne, 2 uomini

delegati
nella federazione

compiti

coordinazione

persone di contatto verso l'esterno

collaborazione con l'associazione,
partecipazioni agli incontri

incontri: organizzazione, invito,
moderazione, protocollo

accompagnamento dei soci, sostenitori,
delle aziende ed organizzazioni,
degli interessati

comunicazione
amicizie

consenso
sistemico

cooperazione
coordinazione

programma
annuale

rete
degli attivisti

gruppi
di lavoro

convegni (dopo mezz'anno dalla fondazione),
incontri, seminari

rete
delle aziende pionieri

inizio processi per
comune/regione del bene comune

pagina nel
sito web



L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro



EVENTI
IDEA
IL MOVIMENTO
IL BILANCIO EBC
PARTECIPA
SOSTIENICI

documenti
Impressum-Privacy
contatti
Login



ebc-economia del bene comune

Benvenuto su Economia del bene comune



ecco il video sull'Economia del bene comune

Sostienici!

per aziende

per politici

per privati

**fin adesso hanno dichiarato
di sostenerci:**

882 aziende

60 politici

156 organizzazioni

2967 persone private

totale: 4065

Cerca

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

EVENTI
IDEA
IL MOVIMENTO
centri territoriali
sostegno
aziende/organizzazioni
comune/regione
coordinamento/associazione
IL BILANCIO EBC
PARTECIPA
SOSTIENICI

documenti
Impressum-Privacy
contatti
Login



Home » IL MOVIMENTO

CENTRI TERRITORIALI



www.shutterstock.com · 26647972

I Centri territoriali verranno costituiti in tutte le Regioni d'Italia.
Il primo in Italia è a Bressanone a cura di Terra Institute.

THINK and DO
tank for sustainable business
terra
institute

Dott. Gunther Reifer, fondatore di Terra Institute di Bressanone, centro di competenza per un'economia sostenibile. Attraverso ricerca, formazione e consulenza Terra fornisce impulsi ad usufruire della creatività, dinamica e forza

Sostienici!

per aziende

per politici

per privati

fin adesso hanno dichiarato di sostenerci:

882 aziende

60 politici

156 organizzazioni

2967 persone private

totale: 4065

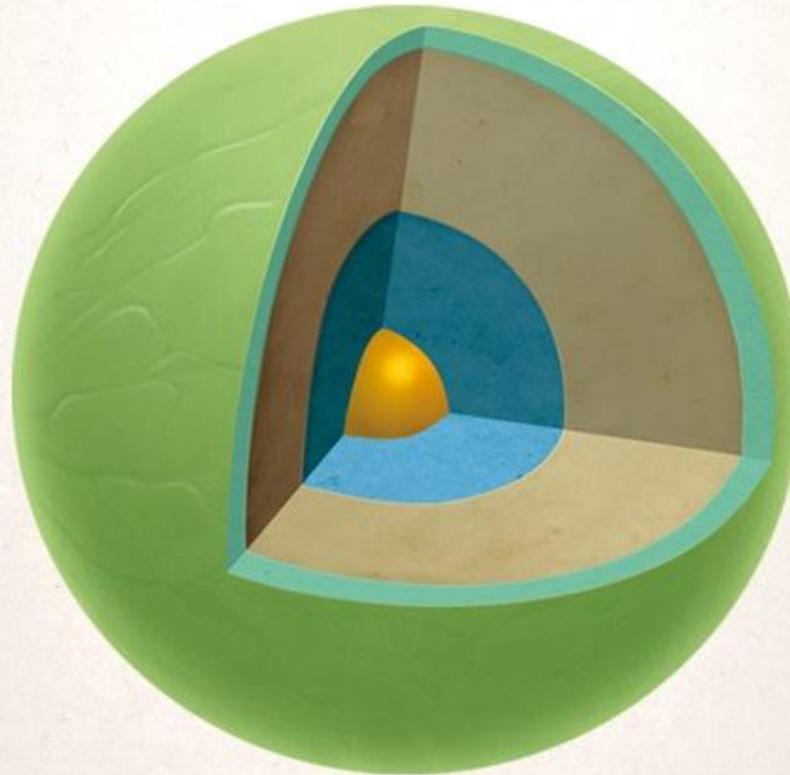
Cerca

terra 
institute



BILDUNGSHAUS

KLOSTER
NEUSTIFT
ABBAZIA
DI NOVACELLA



FREIE UNIVERSITÄT BOZEN
LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO
UNIVERSITÀ LIEDIA DE BULSAN



think more about

Tage der Nachhaltigkeit – Giornate della Sostenibilità

Brixen – Verona – Innsbruck – München – Wien – Berlin

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro



ACKNOWLEDGED BY



Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

www.economia-del-bene-comune.it

Grazie per l'attenzione



Terra Institute

Via Porta Sabiona 2/2;
39042 Bressanone

www.terra-institute.eu
www.thinkmoareabout.com
www.foreurope.eu



FREIE UNIVERSITÄT BOZEN
LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO
UNIVERSITÄT LIEDIA DE BULSAN

