



L'economia del bene comune

Un'utopia diventa realtà

Günther Reifer, 23.05.2014

Terra Institute
Via Porta Sabbiona 2/2;
39042 Bressanone

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

2006-2008

The early beginning



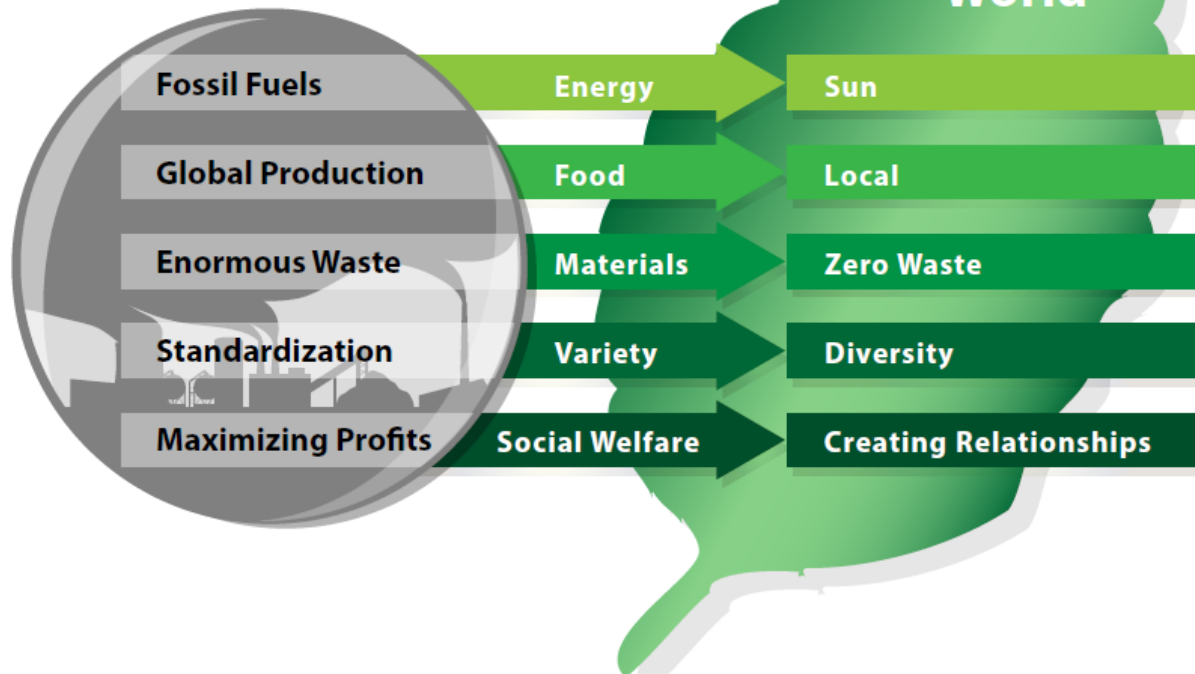
Muhammed Yunus



Ibrahim Abouleish – Sekem (Egy)



Industrial Age Bubble



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



REGIONAL CENTRE OF EXPERTISE
ON EDUCATION FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ACKNOWLEDGED BY



UNITED NATIONS
UNIVERSITY

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: 25 ex manager - dirigenti

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

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





L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro



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 legarli	
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 legarli	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



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.**
- **A livello economico 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 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:

- **profitto vs. bene comune**
- **concorrenza vs. cooperazione**




Nuovo bilancio



- Parte centrale dell'Economia del bene comune
- **Rendere misurabile quanto come impresa contribuisco alla società**
- Obiettivo: la matrice diventa bilancio centrale, il bilancio finanziario deve rimanere secondario
- Vengono misurate solo le prestazioni volontarie al di sopra degli standards di legge

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, generazioni 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)



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 Remedial (Bolzano)
- Rhomberg Bau (Austria)
- Hannes Engl Costruzione stampi (Bolzano)



La Perla

Sparda-Bank





L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

2013 Genesewahlberichte Bilanz des bene comune *Drumlerhof*

Die Natur als Vorbild La natura come modello

GEMEINWOHLBERICHT **BILANCIO DEL BENE COMUNE**

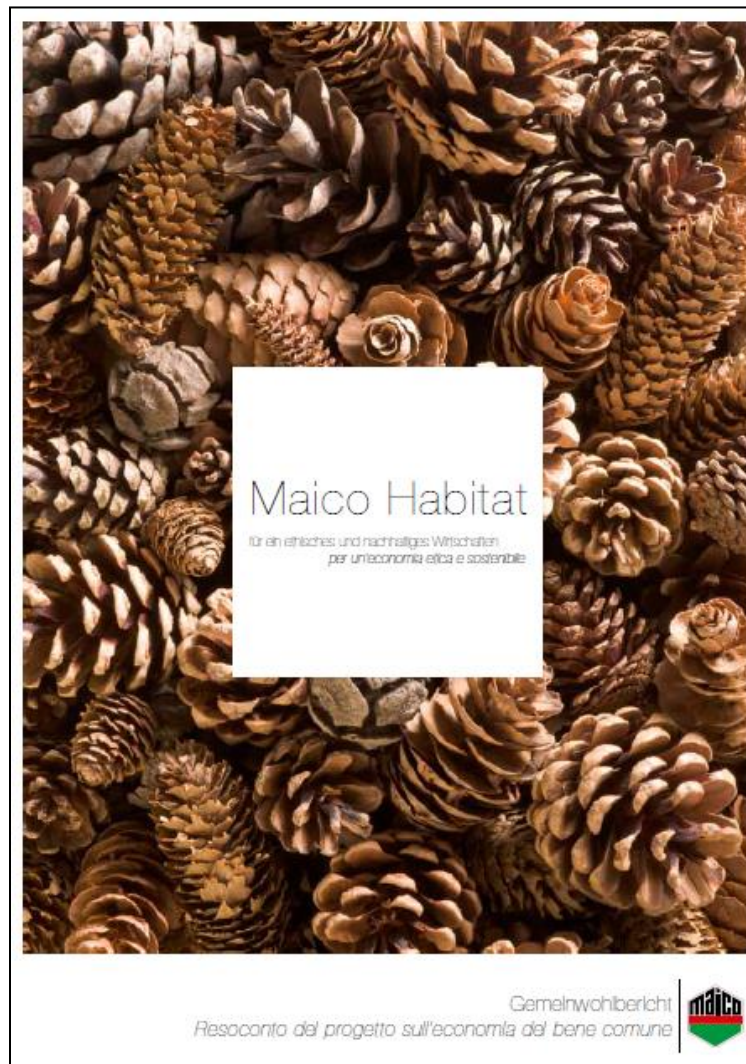
Wie vom Drumlerhof wird die Überzeugung, dass das Wirtschaftsmo-
dell der Zukunft dem Gemeinwohl dienen
muss und nicht nur dem Selbstverdienst und dem
persönlichen Gewinn. Wirtschaft muss sozialer
besserer, nachhaltiger, kooperativer, so-
zialer, ökologischer und demokratischer
werden – den Menschen, alle Lebewesen und
die harmonische Beziehung zwischen ihnen
zu den Mitgeschöpfen stellen. Dazu der reine
Platzgewinn sagt noch lange nicht über
Graswiese wie die Selbstverwirklichung,
demokratische Mitbestimmung, die Gleich-
setzung zwischen dem Geschlechten, Lebens-
qualität oder ökologische Nachhaltigkeit aus-
breiten, er sagt nichts über die Meinung des
Gemeinwobes und
Doch wir haben für eine Möglichkeit er-
scheint genau das zu erleben, was wirklich ist,
nämlich das Wohl aller. Und das bedeutet
dass Mitten die Gemeinwohl-Bilanz, die wir
schon als „terra honesta“ erleben.

Nach dem Drumlerhof ist also gewis-
si che il modello economico
del futuro debba essere al servizio
del bene comune e non solo del bene personale
del vero profitto finanziario. L'economia deve
essere più umana, più legata al terri-
to, più cooperativa, più solidale, più ecologica e
più democratica – parte al centro l'uomo, tutti
gli esseri viventi e il rapporto di armonia che
li mette in relazione. Il profitto finanziario non
però alcun contributo a valori fondamentali
quali il soddisfacimento di bisogni primari, par-
tecipazione democratica, parità di genere, qual-
ità di vita e sostenibilità ecologica. Invece non
ci dice nulla sull'umano del bene comune!
DR Haus non abbiamo scoperto una possibilità
di ritenere proprio ciò che veramente conta,
ovvero il bene di tutti (comune). Questo no-
stiamo di identificare nel bilancio del bene co-
mune, la cui natura è una matassa grazie al
supporto di „terra honesta“.

Index Drumlerhof

- Index Drumlerhof und die Gemeinwohlökonomie 2
- Index Drumlerhof und die Gemeinwohlökonomie 2
- Gemeinwohlökonomie 2
- Ökonomie des bene comune 4
- Gemeinwohl-Matrix 5
- Matrix des bene comune 5
- Indikatoren 6
- Wie werden diese Indikatoren 6
- Cd-ROM des bene comune 12
- Das gemeinwohlorientierte Weg 14
- Platzieren Sie sich in der Gemeinwohl-Bilanz 14








Team - Gruppo



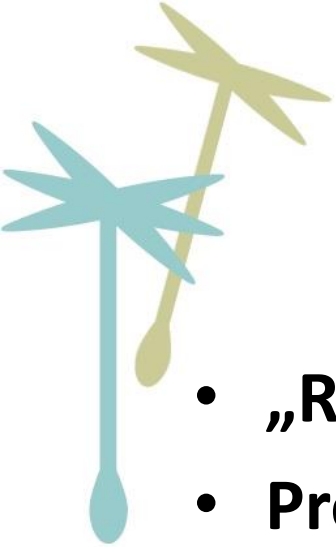
Il bilancio del bene comune: 17 criteri

Stakeholder	Valori	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica e trasparenza
A) Fornitori		A1: Gestione etica delle forniture (18/90)				
B) Finanziatori		B1: Gestione etica delle finanze (6/30)				
C) Dipendenti e titolari		C1: Qualità del posto di lavoro (45/90)	C2: Suddivisione equa del carico di lavoro (5/50)	C3: Richiesta e promozione di comportamenti ecol. (3/30)	C4: Ripartizione equa del reddito (6/60)	C5: Democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza (9/90)
D) Clienti, prodotti, servizi, aziende partner		D1: Vendita etica (25/50)	D2: Solidarietà con impr. partner (14/70)	D3: Configurazione ecologica dei prodotti e servizi (9/90)	D4: Configurazione solidale dei prodotti e servizi (9/30)	D5: Innalzamento degli standard sociali e ambientali (1/30)
E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generaz. future...		E1: Ripercussioni sulla società (63/90)	E2: Contributo in favore della collettività (8/40)	E3: Riduzione dell'impatto ambientale (7/70)	E4: Riduzione al minimo della ripartizione (6/60)	D5: Trasparenza e cogestione (3/30)



Cambiare rotta!
Nuovo paradigma

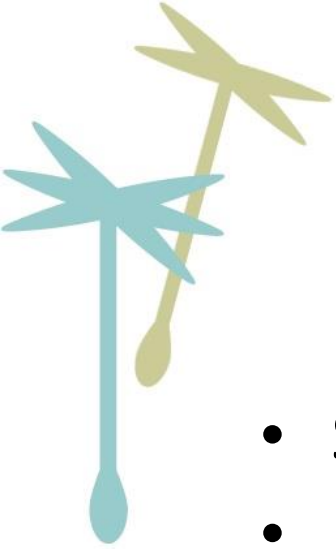
Modello per regioni...?



Per politici / regioni / città

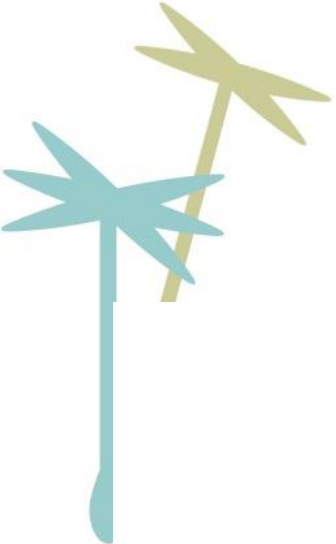
- **„Regione (valle) del bene comune“**
- **Progetto attuale: VAL VENOSTA**
(valle da passo Resia a Merano)
 - Sviluppo regionale
 - Nuovi posti di lavoro (giovani restano in zona)
 - Tutela dell'economia lokale (circuiti chiusi, „no wast“)
 - Soldi rimangono nella valle
 - Cambio consapevolezza – dialogo su valori
 - Processo partecipativo
 - Creare „marchio intrinseco“





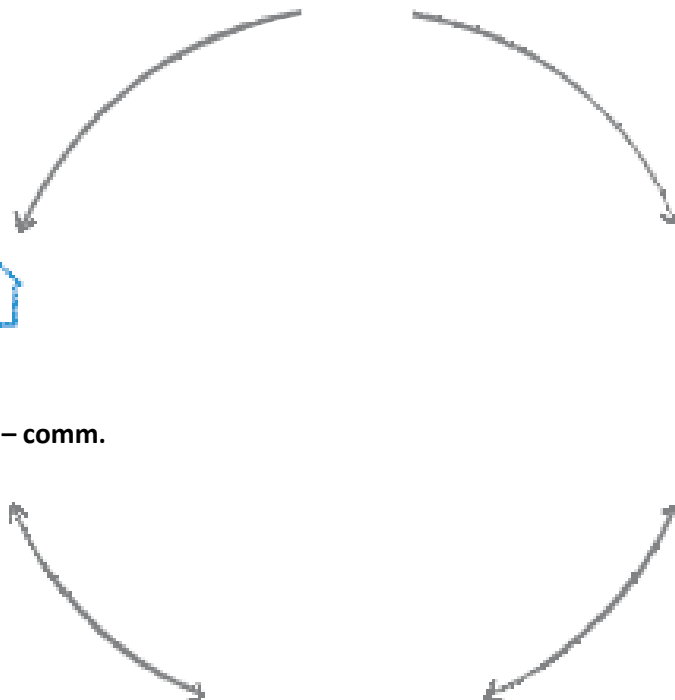
Obiettivi

- Sviluppo regionale
- Nuovi posti di lavoro (giovani restano in zona)
- Potere d'acquisto rimane nella valle (circuiti chiusi, „no wast“)
- Tutela dell'economia regionale
- Cambio consapevolezza – dialogo su valori
- Processo partecipativo
- „Marchio“ intrinseco



Aziende

Alberghi – artigiani – contadini – industria – comm.



Bilancio



Valuta
alternativa



Prodotti
regionali

Südtiroler - GWÖ Unternehmen





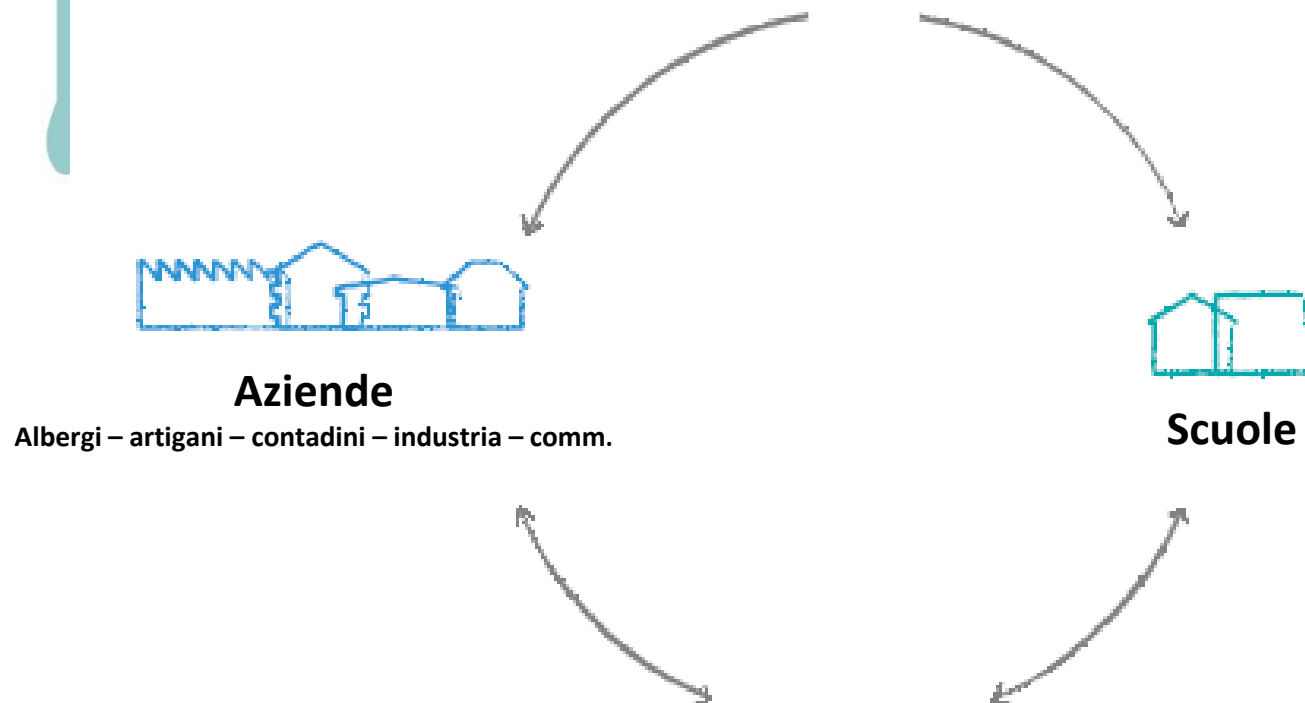
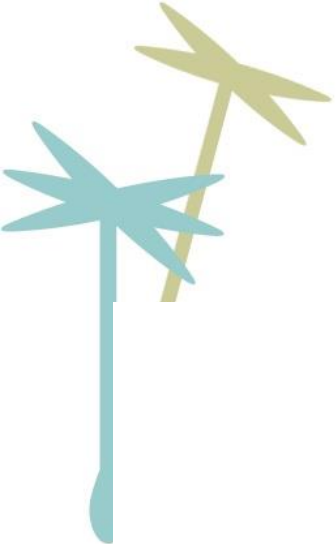
 Funktion/ Sinn der Matrix

- Herzstück der Gemeinwohl-Ökonomie
- Ziel: Werte für gelingende Beziehungen in den Mittelpunkt des Wirtschaftens bringen
- Soll diesen unternehmerischen Erfolg messbar und transparent machen
- Ziel: Matrix wird zur Hauptbilanz, Finanzbilanz nur Nebenbilanz
- Gemessen werden nur freiwillige Leistungen über dem gesetzlichen Standards

terra 









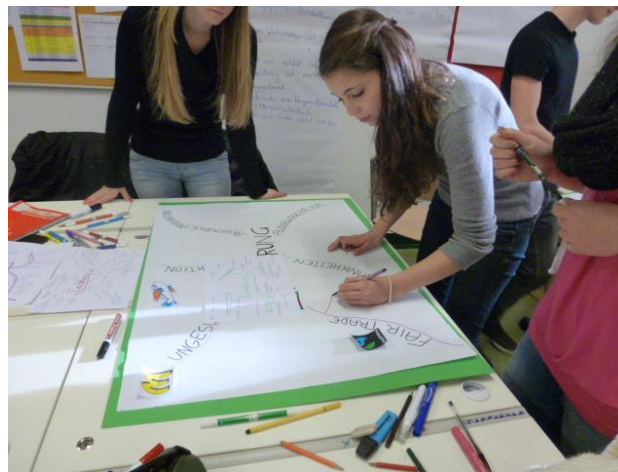
Bilancio
Bilanz



Valuta
alternativa



Prodotti
regionali



ACKNOWLEDGED BY

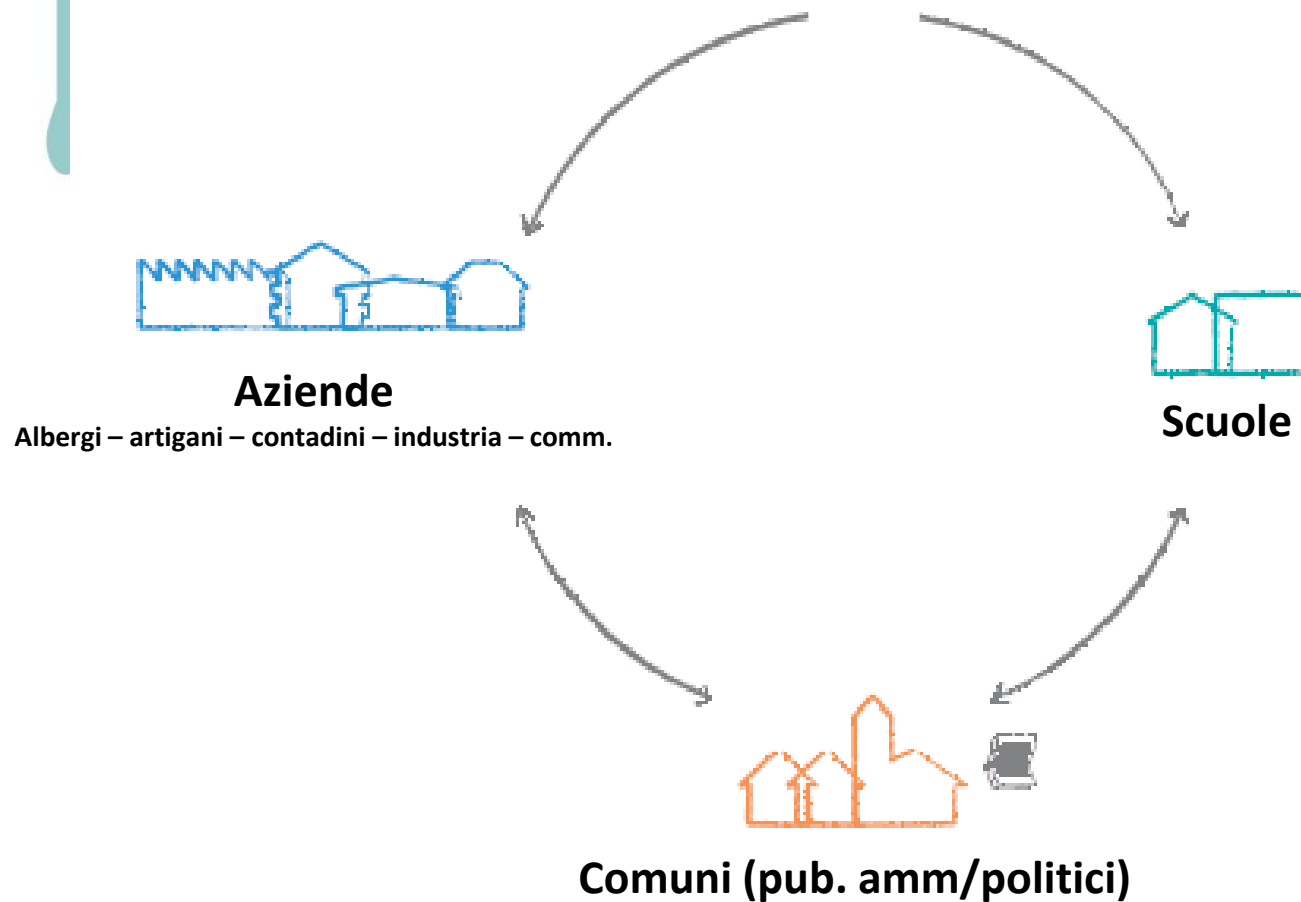
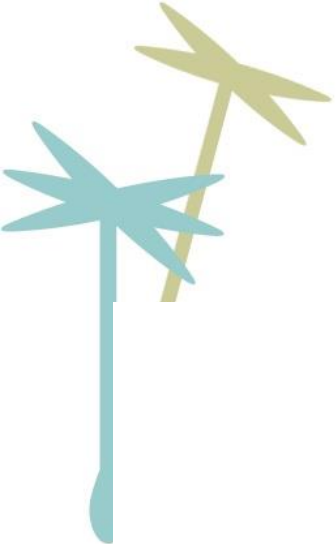


UNITED NATIONS
UNIVERSITY



FREIE UNIVERSITÄT BOZEN
LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO
UNIVERSITÄ LIEBIA DE BULSAN



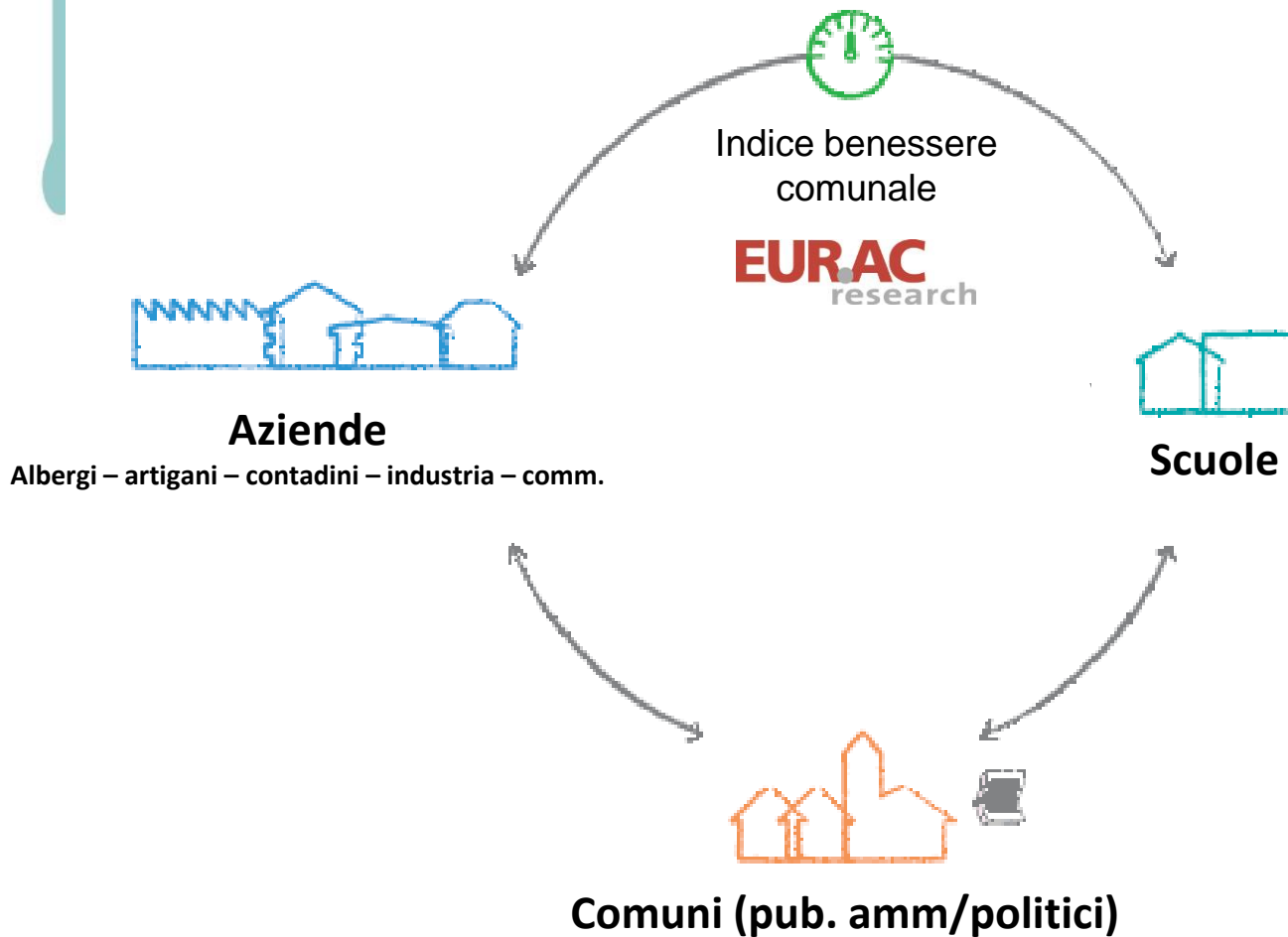




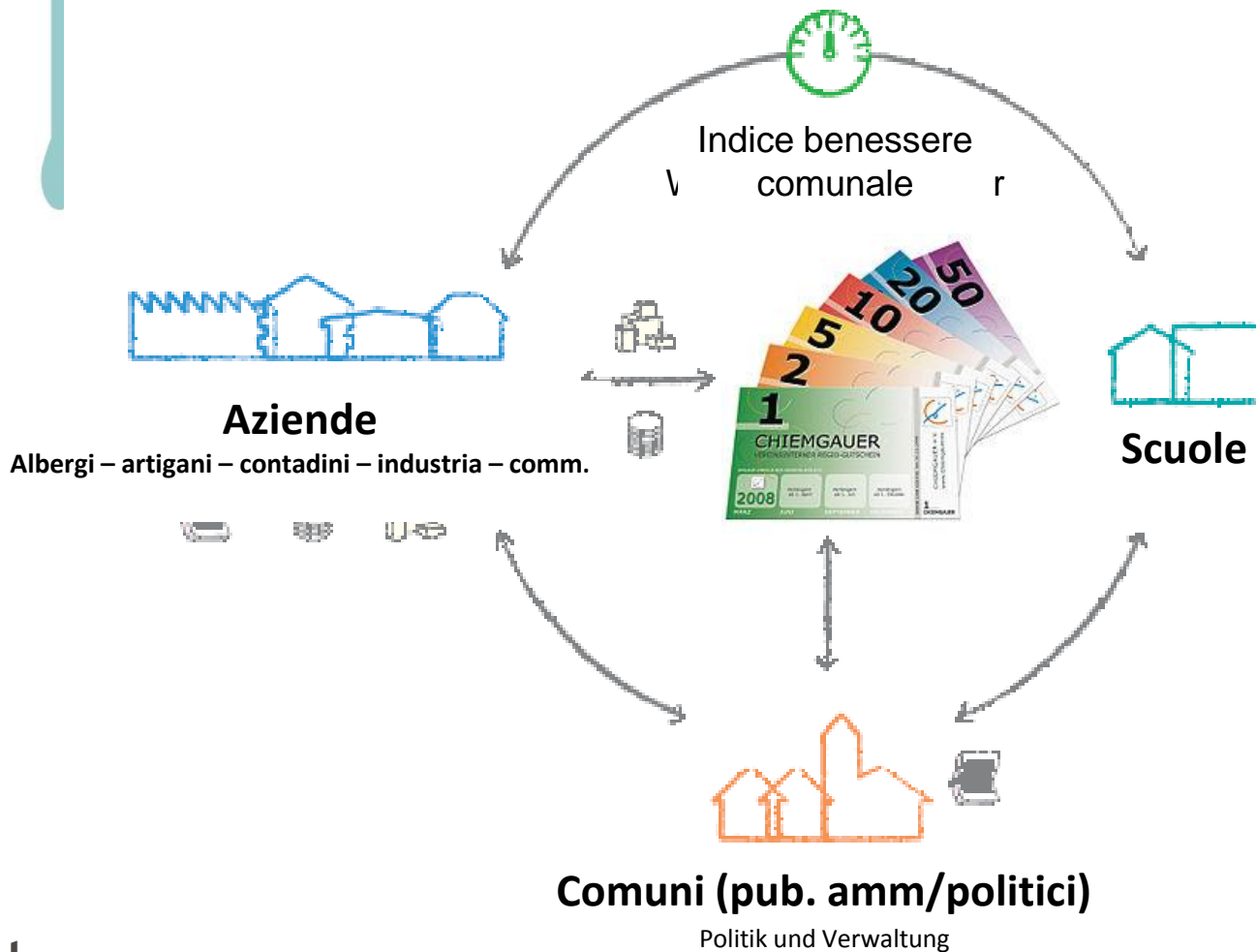
L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

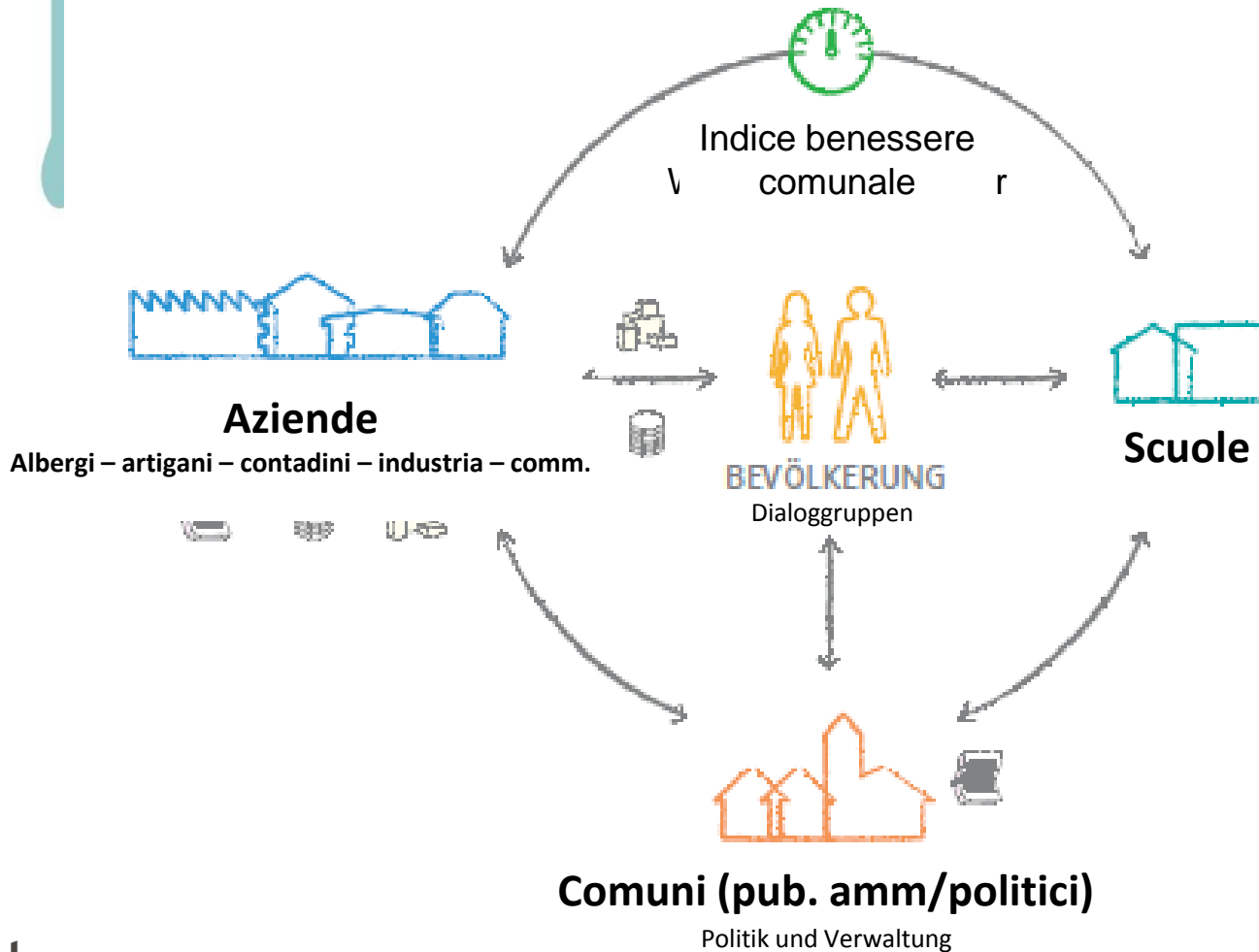




- 
Gemeinwohl-Bilanz
- 
Valuta alternativa
- 
Prodotti regionali



- 
Gemeinwohl-
Bilanz
- 
Valuta
alternativa
- 
Prodotti
regionali



- 
Gemeinwohl-
Bilanz
- 
Valuta
alternativa
- 
Prodotti
regionali



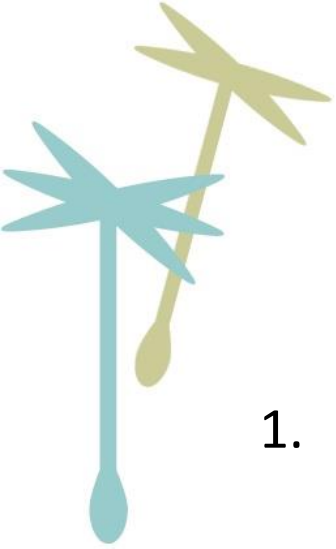




Nachhaltig und ressourcenschonend wirtschaften

VINSCHGAU (no). Wirtschaften müsse nachhaltig und ressourcenschonend sein, betonte Landeshauptmann Arno Kompatscher bei seinem ersten offiziellen Auftritt im Vinschgau. Hier sei auch die neue Lan-

desregierung gefordert. „Ich freue mich, dass die Gemeinden im Vinschgau auf diesem Weg voran gehen.“ Man wolle das Wohlbefinden steigern, allerdings nicht auf Kosten der nachfolgenden Generationen.



Progetto Val Venosta

1. Elaborazione del bilancio del bene comune delle **imprese** (alberghi, artigiani, contadini, industria, etc.) e **comuni** (publ. Amm / politici)
2. Integrazione nelle scuole e università (escursioni)
3. Valuta alternativa regionale
4. Ridefinizione dei criteri d'acquisto e definizione di nuovi criteri agevolazioni
5. Processo partecipativo con i cittadini; discussioni su temi: valori „urban gardening“, transition town, ... formazione di moderatori nel comune
6. Misurazione della „happyness“ delle persone
7. Prodotti regionali (circuiti chiusi, „no wast“)





L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro