



DIFFONDIAMO IL BENE COMUNE

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

Il Bilancio del Bene Comune

Marta Avesani

Vice-presidente

Federazione per l'Economia del Bene
Comune in Italia

Webinar

«Attiviamo Energie Positive»

17 aprile 2020 h 11.00



Agenda

- Introduzione al modello EBC
- Matrice e bilancio del bene comune (BBC) - IMPRESE
- Benefici del BBC, rendicontazione non finanziaria e uso trasformativo dello strumento
- Qualche informazione sul movimento EBC

Che cos'è EBC

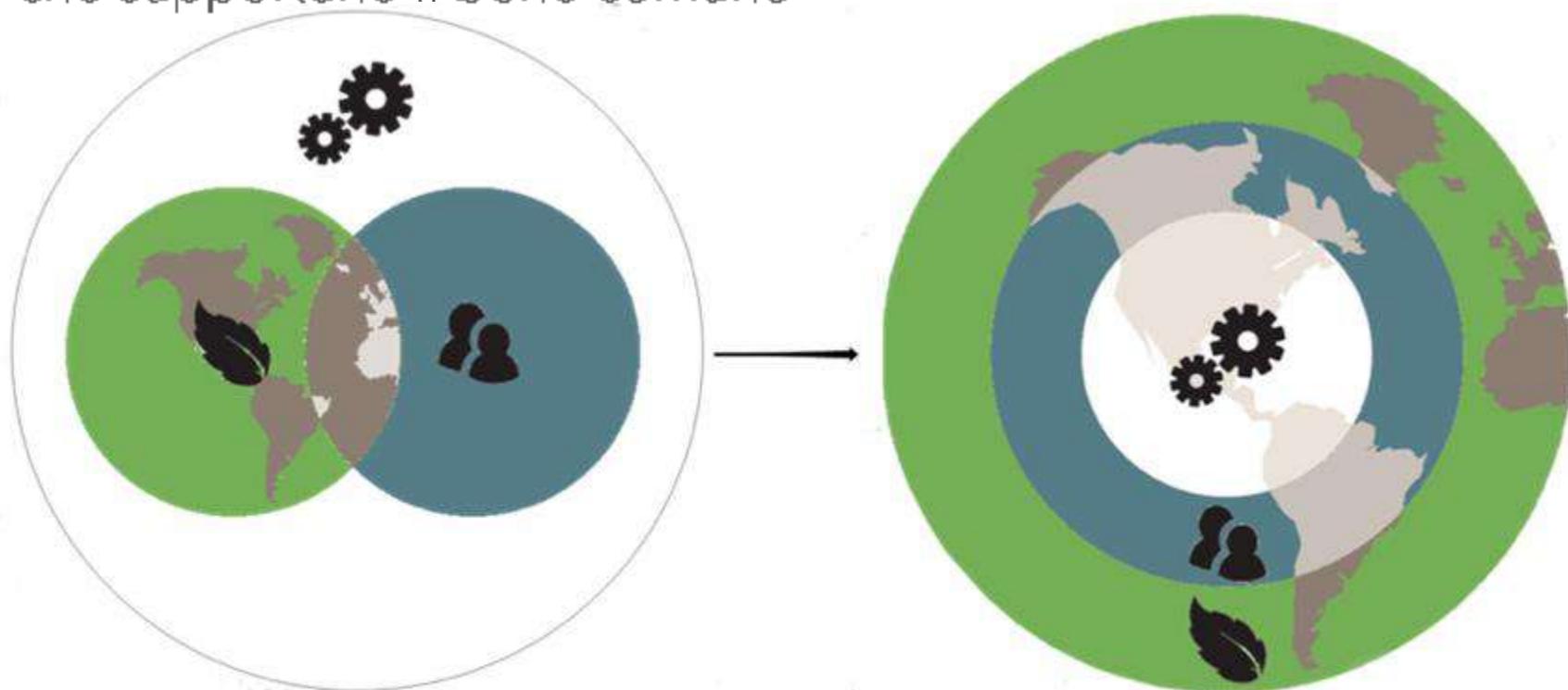
Corrente di pensiero
e movimento che
nasce in Europa nel
2010

- Christian Felber
- Imprenditori austriaci del gruppo ATTAC



Cambia il modo di pensare l'economia

Definisce un sistema economico alternativo, basato su **valori** che supportano il bene comune



ECONOMIA



AMBIENTE



SOCIETÀ

Il fine delle organizzazioni

- L'impresa come **organizzazione al servizio della società** e chiamata a **rispondere alle sfide sociali e ambientali**
- L'obiettivo delle organizzazioni è la **massimizzazione del bene comune** e non del profitto (mezzo)
- Profitto → **Bene comune**
- Competizione → **Cooperazione**

Una nuova definizione e misurazione del successo

MACROECONOMIA

- ❖ PIL – Prodotto Interno Lordo

MICROECONOMIA

- ❖ Utile, fatturato, crescita
- ❖ Bilancio economico

MACROECONOMIA

- ❖ HDI – Human Development Index (UNDP)
- ❖ GDH - Gross Domestic Happiness (Buthan)
- ❖ BES – Benessere Equo e Sostenibile (ISTAT)

MICROECONOMIA

- ❖ **Strumenti di rendicontazione non finanziaria** (GRI, UNGC, ESG, BBC)
- ❖ **Strumenti per la misurazione della sostenibilità/RSI** (DJSI, Piattaforma RSI del MISE, Matrice bene Comune, BCorp, ...)

Un'organizzazione è di successo in misura al suo contributo positivo al bene comune

Uno strumento concreto: la matrice del bene comune

Valore Portatore di interesse	Dignità umana	Solidarietà e giustizia sociale	Sostenibilità ecologica	Trasparenza e condivisione delle decisioni
Fornitori	<h2>Obiettivo</h2> <p>Valutare il contributo di un'organizzazione alla generazione del Bene Comune = benessere della collettività</p> <h2>Come?</h2> <p>L'organizzazione valuta la qualità dell'applicazione dei 5 valori fondamentali nella relazione con tutti i gruppi di stakeholder</p>			
Proprietari e partner finanziari				
Collaboratori				
Clienti e concorrenti				
Contesto sociale				

Uno strumento concreto: la matrice del bene comune

MATRICE DEL BENE COMUNE 5.0

Termini ed aspetti nella Matrice 5.0

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera A1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera A1.2 (N) Violazione della dignità umana nella filiera	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera A2.3 (N) Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera A3.1 Conseguenze ambientali lungo la filiera A3.2 (N) Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro B1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento B1.2 Finanziamento da altri orientato al bene comune B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro B2.1 Impiego dei fondi sociale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Condivisione della proprietà e delle decisioni B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune B4.2 (N) Scelta ostile
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimento del consiglio aziendale
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela D1.1 Comunicazione dignitosa con i clienti D1.2 Assenza di barriere D1.3 (N): Misure pubblicitarie non etiche	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N): Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi D3.1 Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi (efficienza e consistenza) D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D3.3 (N): Accettazione consapevole di conseguenze ecologiche sproporziate	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 (N): Mancata indicazione di sostanze pericolose
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.1 Prodotti e servizi coprono il fabbisogno di base e sono utili a una buona vita E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.2 (N) Prodotti e servizi disumani	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della consumo	E3 Riduzione dell'impatto ecologico E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Descrizioni dettagliate degli indicatori si trovano nel "Manuale del bilancio del bene comune" presente sul sito www.economia-del-bene-comune.it. Si prega di far pervenire feedback ai responsabili dei singoli temi (i dati di contatto sono disponibili sul sito).

Il processo di bilanciamento

PER OGNI TEMA



La visione dell'impresa EBC



Le domande iniziali

Strumento guida:
Manuale per la
redazione del BBC

PER OGNI ASPETTO



Le domande che guidano la
scrittura del report



Gli indicatori probanti



I livelli di valutazione



Gli ausili per la valutazione₁₀

Risultato: il Bilancio del Bene Comune (BBC)

Un report narrativo

Un attestato di valutazione
(autovalutazione + peer-
evaluation)

del contributo dell'impresa al
bene comune

(punteggio totale
da -3000 a 1000

e punteggio per

ogni valore e stakeholder)



Processo di valutazione del BBC



Sviluppo del **bilancio del bene comune** individuale o in un gruppo tra pari con il supporto di un consulente EBC

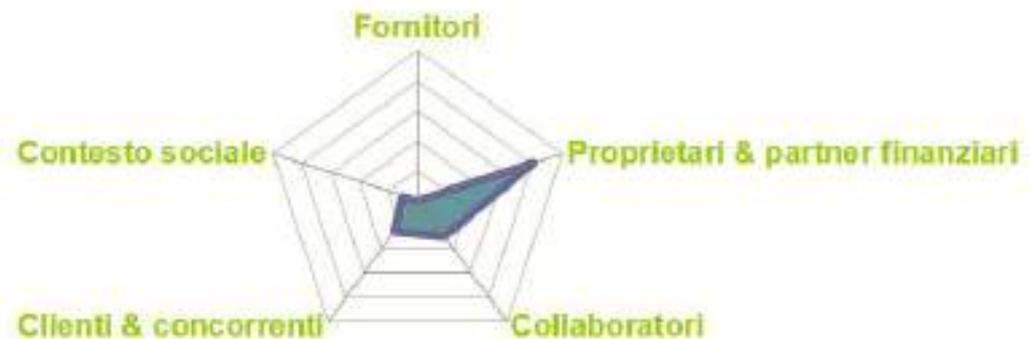
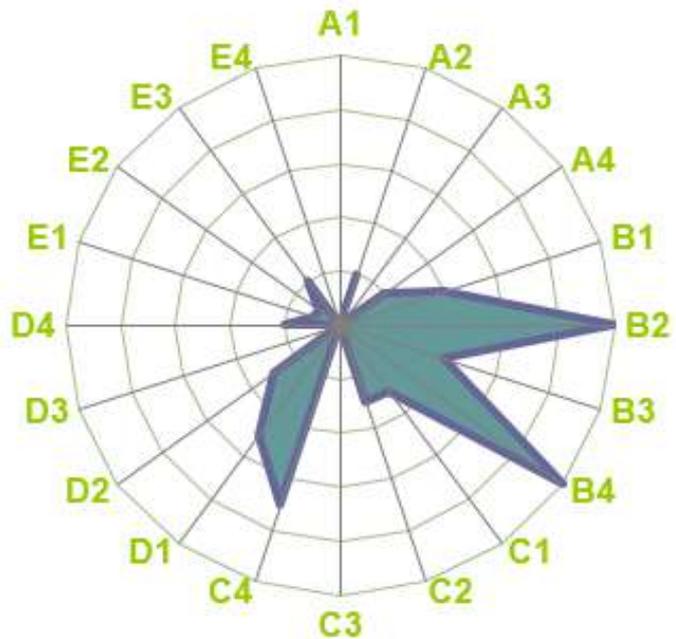


Valutazione Peer (Sistema di Garanzia Partecipata) – con facilitatore EBC e rilascio attestato di peer da parte della fEBC-IT



Audit esterno – con auditor EBC e rilascio certificato di audit di terza parte)

Risultato: un'analisi dei rischi e del valore creato



Benefici e vantaggi del BBC

SENSO

- Riflettere sulla motivazione e il senso di fare impresa
- Monitorare l'allineamento a mission e vision
- Rafforzare una cultura aziendale coerente con i 5 valori fondamentali

STRATEGIA

- Valutare e gestire strategicamente i rischi sociali, ambientali e di governance
- Trasformare il proprio modello di business per creare valore per tutti gli stakeholder
- Definire e attuare una strategia per comunicare la sostenibilità d'impresa

RETE

- Sviluppare una rete di imprese del bene comune
- Rafforzare il processo di lobbying affinché le imprese virtuose siano premiate, anche a livello fiscale

POSIZIONAMENTO

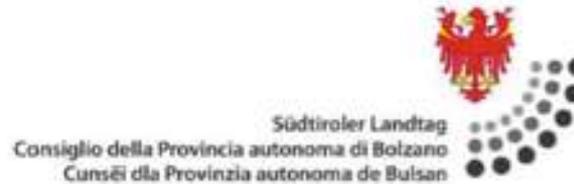
- Posizionare l'impresa come responsabile e sostenibile
- Rafforzare la licence-to-operate aziendale
- Essere 'faro' nel territorio

IN
PROSPETTIVA

Vantaggi fiscali

Preferenza in
aggiudicazione
appalti

Un futuro già presente...



Bozen, 15.12.2014

Bolzano, 15/12/2014

Aus diesen Gründen

verpflichtet der Südtiroler Landtag

die Landesregierung,

1. die aktuellen Förderungsrichtlinien mit diesem Gedankengut zu ergänzen
2. bei der Vergabe von öffentlichen Aufträgen gemeinwohlorientierte Unternehmen zu bevorzugen, soweit mit EU-Richtlinien kompatibel
3. gemeinwohlorientierte Gemeinden bevorzugt zu fördern

Ciò premesso,

Il Consiglio della Provincia autonoma di Bolzano

impegna la Giunta provinciale:

1. di completare le attuali linee guida per i finanziamenti con il concetto dell'economia del bene comune
2. di preferire imprese orientate al bene comune nell'assegnazione di appalti pubblici, fin dove risulti compatibile con le direttive UE
3. di promuovere e sostenere in via preferenziale Comuni orientati al bene comune

Matrice EBC e Bilancio Sociale (BS)

nuove [Linee Guida per la redazione del bilancio sociale](#) preparate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con Decreto Ministeriale 186/2019

Scarica qui la **tabella di riconciliazione** tra le Linee Guida e la matrice EBC:

http://www.economia-del-bene-comune.it/it/novita/news/comparazione_lineeguidabs_matriceebc.pdf

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE PER IMPRESE SOCIALI ED ENTI DEL TERZO SETTORE (EX DM 186/2019) E **MATRICE DEL BENE COMUNE**

Publisher: Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia
info@fede.eu - www.economia-del-bene-comune.it

Data: Agosto 2019

Autorice: Mario Avesani - Consulenze e Formative EBC - m.avesani@fede.eu

The work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Further distribution is prohibited unless authorized in writing by the copyright holder.

4) Persone che operano nell'ente	
Tipologia, consistenza e composizione del personale che ha effettivamente operato per l'ente (con esclusione quindi dei lavoratori distaccati presso altri enti, ad eccezione di quelli con una rimborsazione in carico dell'ente o di altri soggetti o a titolo volontario), comprendendo e distinguendo tutte le diverse componenti. La composizione terrà conto di eventuali elementi rilevanti (ad es. per genere, per fasce di età, per titolo di studio ecc.)	ICI.1
Struttura del personale, dalle istituzioni, dalle modalità di carica e modalità rapporti dei ricambi ai collegati, amministratori, componenti collegati o qualsiasi titoli attribuiti ai componenti degli organi di amministrazione e controllo, ai dirigenti nonché agli associati, rapporto tra retribuzione annua lorda massima e minima dei lavoratori dipendenti dell'ente, in caso di affidamento della gestione, il livello di effettività, sistema di selezione e fonte di auto-certificazione, modalità di regolamentazione, rispetto dei termini complessivi annuali e numero di volontari che ne fanno parte.	IM.1, C2.1, E3.1
La informazione sul personale di cui all'art. 94, comma 2 del codice del Terzo settore, istituzione o oggetto di pubblicazione, anche in forma anonima, sul sito internet dell'ente o della rete associativa sul fronte aderente.	ICK.1
5) Obiettivi attività	
Informazioni qualitative e quantitative sulle azioni realizzate nelle diverse aree di attività, sui benefici diretti e indiretti, sugli output risultanti dalle attività poste in essere e, per quanto possibile, sugli effetti o i conseguenti prodotti sui principali portatori di interesse. Se pertinenti possono essere inserite informazioni ebbene al possesso di certificazioni di qualità. Le attività devono essere espresse evidenziando la coerenza con la finalità dell'ente, il livello di raggiungimento degli obiettivi, il gestione in bilancio, gli eventuali fattori risultanti rilevanti per il raggiungimento (o il mancato raggiungimento) degli obiettivi programmati.	E1.1, E1.2

Matrice EBC e società benefit

Legge 28 dicembre 2015, n. 208 - "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di Stabilità 2016)" all'Articolo 1, c. 376

<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/2015/12/30/15036722/sg>

Art. 382:

...la società benefit redige annualmente una *relazione concernente il perseguimento del beneficio comune*, [...] che include:

la descrizione degli *obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate* dagli amministratori per il *perseguimento delle finalità di beneficio comune* e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;

la *valutazione dell'impatto* generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato 4 annesso alla presente legge e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla presente legge;

c) una sezione dedicata alla descrizione dei *nuovi obiettivi* che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

IL BILANCIO DEL BENE COMUNE COME STRUMENTO PER LA REDAZIONE DELLA RELAZIONE ANNUALE CONCERNENTE IL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE PREVISTA PER LE SOCIETA' BENEFIT

Publisher: Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia
info@fecb.eu - www.economia-del-bene-comune.it

[Scarica qui la tabella di riconciliazione](#) tra la L. 208/2015 Allegati 4 e 5 e la matrice EBC



Temi della matrice EBC e relative buone pratiche aziendali

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera A1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera A1.2 (N) Violazione della dignità umana nella filiera	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera A2.3 (N) Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera A3.1 Conseguenze ambientali lungo la filiera A3.2 (N) Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera
Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro B1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento B1.2 Finanziamento da altri orientato al bene comune B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro B2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Condivisione della proprietà e delle decisioni B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune B4.2 (N) Scalata ostile
Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimento del consiglio aziendale
Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela D1.1 Comunicazione dignitosa con i clienti D1.2 Assenza di barriere D1.3 (N) Misure pubblicitarie non etiche	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N) Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi D3.1 Rapporto ecologico costi/ benefici di prodotti e servizi (efficienza e consistenza) D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D3.3 (N) Accettazione consapevole di conseguenze ecologiche sproporzionate	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 (N) Mancata indicazione di sostanze pericolose
Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.1 Prodotti e servizi coprono il fabbisogno di base e sono utili a una buona vita E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.2 (N) Prodotti e servizi disumani	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della corruzione	E3 Riduzione dell'impatto ecologico E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera A1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera A1.2 (N) Violazione della dignità umana nella filiera	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera A2.3 (N) Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera A3.1 Conseguenze ambientali lungo la filiera A3.2 (N) Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera
Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro B1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento B1.2 Finanziamento da altri orientato al bene comune B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro B2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Condivisione della proprietà e delle decisioni B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune B4.2 (N) Scalata ostile
Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimento del consiglio aziendale
Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela D1.1 Comunicazione dignitosa con i clienti D1.2 Assenza di barriere D1.3 (N): Misure pubblicitarie non etiche	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N): Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi D3.1 Rapporto ecologico costi/ benefici di prodotti e servizi (efficienza e consistenza) D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D3.3 (N): Accettazione consapevole di conseguenze ecologiche spropositate	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 (N): Mancata indicazione di sostanze pericolose
Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società PURPOSE / SENSO	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della corruzione	E3 Riduzione dell'impatto ecologico E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Le buone pratiche Contesto sociale



[Sfoggia il BBC](#)



[Sfoggia il BBC](#)

L'azienda vende esclusivamente prodotti:

- I. Che soddisfano le esigenze di base dell'essere umano (alimenti, bevande e rimedi per la salute);
- II. Utili allo sviluppo degli uomini (libri, CD, DVD, audiolibri, ebook, corsi e videocorsi);
- III. Utili allo sviluppo della terra e della biosfera (prodotti biologici, naturali e Km0);
- IV. Utili a risolvere problemi sociali o ecologici (prodotti biologici, cruelty-free e fair trade)

100% energia green; analisi impatto CO2 trasporti e consegne



Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera A1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera A1.2 (N) Violazione della dignità umana nella filiera	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera A2.3 (N) Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera A3.1 Conseguenze ambientali lungo la filiera A3.2 (N) Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera
Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro B1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento B1.2 Finanziamento da altri orientato al bene comune B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro B2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Condivisione della proprietà e delle decisioni B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune B4.2 (N) Scalata ostile
Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimento del consiglio aziendale
Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela MARKETING ETICO; NUOVI MODELLI DI BUSINESS INCLUSIVI	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N) Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Innovazioni di prodotto, economia circolare, nuovi modelli di business e purpose marketing INNOVAZIONI DI PRODOTTO, ECONOMIA CIRCOLARE, NUOVI MODELLI DI BUSINESS E PURPOSE MARKETING	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 (N) Mancata indicazione di sostanze pericolose
Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società PURPOSE / SENSO	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della corruzione	E3 Riduzione dell'impatto ecologico E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Le buone pratiche Clienti e concorrenti



[Sfoggia il BBC](#)

Sacchetti di stoffa per frutta e verdura
oppure carta per attaccare le etichette e
lasciare sacchetto in amido di mais intonso

Vendita materie prime e corsi di
autoproduzione

Investimento in **prodotti sfusi**

No vendita acqua in bottiglie di plastica
(solo vuoto a rendere o riempimento in
casetta dell'acqua)

NO EBC



patagonia

REDUCE

We encourage you not to buy things that you don't need.

REPAIR

We encourage you to buy Patagonia gear you pledge to fix when broken.

REUSE

We encourage you to buy Patagonia gear you no longer need to use or donate.

RECYCLE

We encourage you to buy Patagonia gear that is made from recycled materials. We encourage you to recycle your stuff out of the store and everywhere.

RETHINKING

TOGETHER we can imagine a world where we use only what nature can replace.



The most sustainable phone is the one you already own

A phone's biggest environmental impact comes from the manufacturing process. That's why – whether it's a Fairphone or something else – the most sustainable phone available is the one you already own. So the longer you keep it, the more sustainable it becomes. Extending the lifespan of existing phones is the best strategy for reducing their impact on the planet. And it's not only good for the earth – it's easy on your wallet, too!

Most mobile phones are replaced within two years – with your help, we want to keep ours working for longer. (Artwork by Esmée Laclé, 2019)

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera LIFE-CYCLE ASSESSMENT E ECONOMIA CIRCOLARE	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera ENGAGEMENT E PROGETTI DI FILIERA
Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro B1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento B1.2 Finanziamento da altri orientato al bene comune B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro B2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Condivisione della proprietà e delle decisioni B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune B4.2 (N) Scalata ostile
Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimento del consiglio aziendale
Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela MARKETING ETICO; NUOVI MODELLI DI BUSINESS INCLUSIVI	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N) Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi INNOVAZIONI DI PRODOTTO, ECONOMIA CIRCOLARE, NUOVI MODELLI DI BUSINESS E PURPOSE MARKETING	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo di prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 Mancata indicazione di sostanze
Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società PURPOSE / SENSO	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della corruzione	E3 Riduzione dell'impatto ecologico E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Le buone pratiche

La relazione con i fornitori

BBC NON ANCORA PUBBLICATO

[Sfoggia il BBC](#)

panacea



- Accordo di Filiera (Farina di Stupinigi) con coordinamento di Coldiretti Piemonte e il Parco Naturale di Stupinigi
- Agricoltura di prossimità
- Filiera corta
- Filiera etica
- Fornitori selezionati con criteri socio-ambientali
- **Contratto di filiera** stipulato al momento della semina
- **Prezzo di acquisto dignitoso concordato** tra le parti
- Riconoscimento di **premialità** legate alla qualità dei grani conferiti
- Acquisto di mezzi per la produzione per conto del fornitore
- Diversi fornitori sono soci di coop Iris

Per approfondire:

<https://www.ricercaagricola.org/2018/03/panacea-accordo-filiera-farina-stupinigi/>

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera LIFE-CYCLE ASSESSMENT E ECONOMIA CIRCOLARE	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera ENGAGEMENT E PROGETTI DI FILIERA
Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamiento etico nell'impiego del denaro AUTOFINANZIAMENTO / FINANZIAMENTO STAKEHOLDER INTERNI	B2 Atteggiamiento sociale nell'impiego del denaro B2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Condivisione della proprietà NUOVE FORME DI OWNERSHIP: CHI POSSIEDE? CHI DECIDE?
Collaboratori	C1 Lavoro dignitoso al posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimento del consiglio aziendale
Clients & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela MARKETING ETICO; NUOVI MODELLI DI BUSINESS INCLUSIVI	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N): Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi INNOVAZIONI DI PRODOTTO, ECONOMIA CIRCOLARE, NUOVI MODELLI DI BUSINESS E PURPOSE MARKETING	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo di prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 Mancata indicazione di sostanze
Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società PURPOSE / SENSO	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della corruzione	E3 Riduzione dell'impatto ecologico E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Le buone pratiche Proprietari e partner finanziari



[Sfoggia il BBC](#)

AUTONOMIA FINANZIARIA E INDIPENDENZA: No redistribuzione utili, ristorni tramutati in nuove quote gratuite così da incrementare la dotazione patrimoniale

La copertura dell'attuale fabbisogno per spese future è di almeno il 90%

MASSIMA TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI CON I COLLABORATORI: CLM è di completa proprietà dei suoi soci-cooperatori.

I COLLABORATORI VENGONO PREPARATI A DIVENTARE CON-PROPRIETARI: Un nuovo dipendente inizia con un percorso di apprendistato di circa tre anni, per poi diventare socio della cooperativa. In questo periodo la persona ha la possibilità di capire cosa sia la cooperativa e come si viva nella stessa, partecipando alle assemblee mensili che vengono indette, oltre che a tutti i momenti sociali organizzati.

Valore	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Portatore d'interesse				
Fornitori	<p>A1 La dignità umana lungo la filiera</p> <p>FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO</p>	<p>A2 Solidarietà e giustizia nella filiera</p> <p>FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO</p>	<p>A3 Sostenibilità ecologica nella filiera</p> <p>LIFE-CYCLE ASSESSMENT E ECONOMIA CIRCOLARE</p>	<p>A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera</p> <p>ENGAGEMENT E PROGETTI DI FILIERA</p>
Proprietari & partner finanziari	<p>B1 Atteggimento etico nell'impiego del denaro</p> <p>AUTOFINANZIAMENTO / FINANZIAMENTO STAKEHOLDER INTERNI</p>	<p>B2 Atteggimento sociale nell'impiego del denaro</p> <p>B2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi</p>	<p>B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro</p> <p>B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimento orientato al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici</p>	<p>B4 Condivisione della proprietà</p> <p>NUOVE FORME DI OWNERSHIP: CHI POSSIEDE? CHI DECIDE?</p>
Collaboratori	<p>C1 Welfare aziendale, distribuzione e organizzazione del lavoro</p> <p>CULTURA DEL FEEDBACK, GESTIONE DEI CONFLITTI, CULTURA DELL'ERRORE, FIDUCIA, COMUNICAZIONE EMPATICA</p>	<p>C2 Welfare aziendale, distribuzione e organizzazione del lavoro</p> <p>SELF-MANAGEMENT, LAVORO PER OBIETTIVI, FIDUCIA</p>	<p>C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori</p> <p>C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici</p>	<p>C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda</p> <p>ENGAGEMENT, PARTECIPAZIONE, PRESA DELLE DECISIONI, SELF-MANAGEMENT</p>
Clienti & concorrenti	<p>D1 Relazioni etiche con la clientela</p> <p>MARKETING ETICO; NUOVI MODELLI DI BUSINESS INCLUSIVI</p>	<p>D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti</p> <p>D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N): Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti</p>	<p>D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi</p> <p>INNOVAZIONI DI PRODOTTO, ECONOMIA CIRCOLARE, NUOVI MODELLI DI BUSINESS E PURPOSE MARKETING</p>	<p>D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti</p> <p>D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo di prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 Mancata indicazione di sostanze nocive</p>
Contesto sociale	<p>E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società</p> <p>PURPOSE / SENSO</p>	<p>E2 Contributo per la collettività</p> <p>E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.3 (N) Evasione fiscale illecita E2.4 (N) Mancata prevenzione della corruzione</p>	<p>E3 Riduzione dell'impatto ecologico</p> <p>E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente</p>	<p>E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni</p> <p>E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate</p>

Le buone pratiche I collaboratori



[Sfoggia il BBC](#)

Clima cooperativo nella **gestione degli errori**

Pubblicazione buste paga in formato anonimo

Formazione tecnica e umana

L'andamento della cooperativa viene condiviso mensilmente con tutti i soci-lavoratori durante l'assemblea dei soci.

Partecipazione dei collaboratori ai processi decisionali

Auto-organizzazione per reparto

Lavoro sulla **comunicazione non violenta**

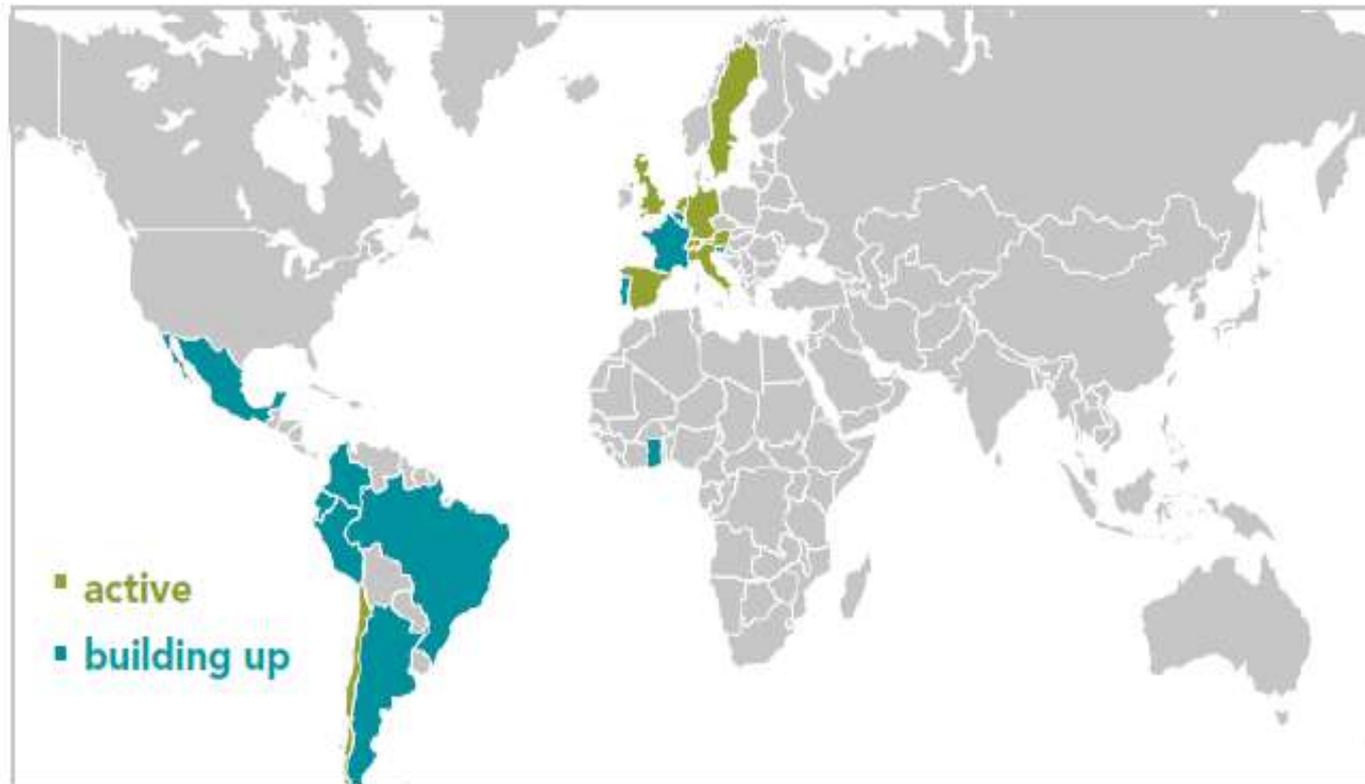
Alcuni collaboratori hanno manifestato **nuove esigenze che si sono tradotte in nuove sperimentazioni di turnazioni**

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
Fornitori	<p>A1 La dignità umana lungo la filiera</p> <p>FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO</p>	<p>A2 Solidarietà e giustizia nella filiera</p> <p>FAIR TRADE SVILUPPO FILIERE CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO</p>	<p>A3 Sostenibilità ecologica nella filiera</p> <p>LIFE-CYCLE ASSESSMENT E ECONOMIA CIRCOLARE</p>	<p>A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera</p> <p>ENGAGEMENT E PROGETTI DI FILIERA</p>
Proprietari & partner finanziari	<p>B1 Attaccamento etico</p> <p>NUOVI MODELLI DI FINANZIAMENTO: CROWDFUNDING, ..</p>	<p>B2 Attaccamento sociale</p> <p>BANCHE ETICHE E NUOVI MODELLI DI FINANZIAMENTO</p>	<p>B3 Investimenti socio-ecologici</p> <p>NUOVI MODELLI DI BUSINESS PER RENDERE CONVENIENTI INVESTIMENTI CON RITORNI LT; FINANZA AD IMPATTO</p>	<p>B4 Condivisione della proprietà</p> <p>NUOVE FORME DI OWNERSHIP: CHI POSSIEDE? CHI DECIDE?</p>
Collaboratori	<p>C1 La dignità umana sul posto di lavoro</p> <p>CULTURA DEL FEEDBACK, GESTIONE DEI CONFLITTI, CULTURA DELL'ERRORE, FIDUCIA, COMUNICAZIONE EMPATICA</p>	<p>C2 Welfare aziendale, distribuzione e organizzazione del lavoro</p> <p>SELF-MANAGEMENT, LAVORO PER OBIETTIVI, FIDUCIA</p>	<p>C3 Promozione del comportamento ecologico dei dipendenti</p> <p>IMPRESA COME PORTATRICE DI CULTURA</p>	<p>C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda</p> <p>ENGAGEMENT, PARTECIPAZIONE, PRESA DELLE DECISIONI, SELF-MANAGEMENT</p>
Clienti & concorrenti	<p>D1 Relazioni etiche con la clientela</p> <p>MARKETING ETICO; NUOVI MODELLI DI BUSINESS INCLUSIVI</p>	<p>D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti</p> <p>PARTNERSHIP COLLABORAZIONE E COOPERAZIONE</p>	<p>D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento dei prodotti</p> <p>INNOVAZIONI DI PRODOTTO, ECONOMIA CIRCOLARE, NUOVI MODELLI DI BUSINESS E PURPOSE MARKETING</p>	<p>D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza</p> <p>CUSTOMER ENGAGEMENT, ETICHETTE PARLANTI, SCORPORAZIONE PREZZO</p>
Contesto sociale	<p>E1 Senso e impatto dei prodotti</p> <p>PURPOSE / SENSO</p>	<p>E2 Contributo per la comunità</p> <p>RESPONSABILITA' SOCIALE E FILANTROPIA</p>	<p>E3 Riduzione dell'impatto ambientale</p> <p>PROCESSI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE</p>	<p>E4 Trasparenza e accountability</p> <p>ACCOUNTABILITY</p>



Un movimento internazionale

Siamo un movimento internazionale



- Più di 100 gruppi territoriali a livello globale
- Oltre 500 imprese bilanciate
- 25 associazioni e 13 hubs che promuovono EBC
- Gruppi territoriali in Italia: Alto Adige, Trentino, Veneto, Piemonte, Romagna

La Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia è stata costituita il 14/01/2013

Governance del movimento internazionale EBC



Tutti i soggetti al servizio del bene comune...

- Matrice EBC per le imprese
- Matrice EBC per gli enti locali
- Matrice EBC per individui e famiglie
- (Matrice per le scuole)



Si innescano **meccanismi virtuosi circolari!**

Un futuro già presente....



2017 - Ministero regionale dell'Economia sostenibile, settori produttivi, commercio e impiego di Valencia

- ❖ Le imprese che avranno condotto il bilancio EBC entreranno in un registro pubblico
- ❖ In base al punteggio del bene comune le aziende avranno priorità per il rimborso dei costi di redazione bilancio/audit (fino a 15.000 €)
- ❖ Verranno messi in relazione i risultati degli audit EBC sulle aziende e incentivi legali verso le stesse
- ❖ Accedono ai fondi anche istituzioni educative, che fanno ricerca o insegnano i temi dell'economia sostenibile e di EBC (fino a 100.000 €)
- ❖ Il budget messo a disposizione: 470,000 euro

Un futuro già presente...

STUTTGART



- ❖ BBC per diverse imprese partecipate
- ❖ Organizzazione di conferenze di promozione di EBC per le imprese
- ❖ Organizzazione di peer-group di imprese
- ❖ Finanziamento del 50% del costo di bilanciamento
- ❖ Bilancio del Comune di Stoccarda

Riconoscimenti istituzionali di EBC

Il 17 settembre 2015 il CESE (Comitato Economico Sociale Europeo) ha riconosciuto con l'86% dei consensi *l'Economia del Bene Comune come l'unico modello economico attuale - etico, sostenibile e orientato alla coesione sociale - in grado di far fronte alla scarsa resilienza del sistema economico e sociale europeo.*



Link utili

Sito EBC <https://www.economia-del-bene-comune.it/>

Sito EBC internazionale: <https://www.ecogood.org/en/>

Matrice EBC – imprese https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/matrice_ebc_5-0it-1.pdf

Manuale EBC – imprese https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/ebc_manuale_5-0-1-02.pdf

Alcuni bilanci scaricabili (in alto a destra) <https://www.economia-del-bene-comune.it/imprese-buone-pratiche/>

Per ricevere la newsletter <https://us15.list-manage.com/subscribe?u=d34696a0e2f09d615c5a1b4cd&id=9c0c290266>

Per diventare soci http://db.febc.eu/it/formulario2_it.php

Per entrare in contatto con un consulente EBC: <https://www.economia-del-bene-comune.it/i-consulenti-ebc-abilitati/>

Per entrare in contatto con un Gruppo Territoriale:
<https://www.economia-del-bene-comune.it/come-contribuire-a-ebc-3/>



Grazie dell'attenzione!

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia
www.economia-del-bene-comune.it
info@febc.eu

