

Fundraiserperpassione srl Società Benefit

BILANCIO DEL BENE COMUNE E RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE

[PERIODO DI RIFERIMENTO 2021]

*Referenti in Fundraiser Per Passione: Luciano Zanin, Laura Lugli
Consulenti EBC coinvolti: Marta Avesani*

Settore
Servizi alle imprese

**Soci Amministratori e
Collaboratori**
14

Fatturato
€ 423,472

Utile
€ - 11,534

FUNDRAISERPERPASSIONE SRL
SB

Sede Legale
Via Roma 34, Caldogno
(VI)

Sede Operativa
Piazza Europa 13,
Caldogno (VI)

<https://www.fundraiserperpassione.it/>

Uno sforzo in 3D

Questo è il secondo bilancio del bene comune che con orgoglio presentiamo, e, nel senso del proverbio “non c’è due senza tre...”, ce ne sarà sicuramente un altro, ma questo non sarà un atto fortuito come il proverbio fa intendere, perché c’è proprio la volontà di farlo.

Questa seconda edizione risulta rinforzata e migliorata rispetto a quella dello scorso anno, perché nel frattempo siamo diventati **Società Benefit** e **quindi il bilancio è corredato anche dalla relazione annuale richiesta dalla normativa vigente**, ma che faremo comunque molto volentieri perché la consideriamo un atto di trasparenza e di accountability dovuto nei confronti di tutti i nostri stakeholder. E poi perché essendo stata la prima versione quella dello scorso anno, abbiamo potuto per la prima volta nella nostra storia, misurarci sui miglioramenti previsti e annunciati.

L’edizione 2021 (che considerava i dati del 2020) infatti conteneva degli obiettivi di miglioramento per ogni voce e per ogni sezione, e se avrete la pazienza di leggere il documento, potrete constatare che ci sono stati, ma soprattutto che è stato possibile rilevarli e misurarli.

Siamo molto soddisfatti del valore prodotto nel 2021, anno particolarmente difficile, perché prendiamo sempre maggiore consapevolezza di quello che facciamo e di come la ricchezza prodotta (in senso lato) viene distribuita, quale ne sia la misura, tangibile ed intangibile.

Vi è in questa edizione un’innovazione che all’apparenza sembra un aspetto tecnico, ma invece è di grande sostanza e ha a che fare con la coerenza delle rilevazioni e degli obiettivi: **il valore prodotto è stato misurato secondo la matrice del Bene Comune, le cui voci sono state collegate ai 6 obiettivi del perseguimento del beneficio comune contenuti nel nostro statuto e messi in relazione con gli SDG 2030**. Davvero un lavoro in 3D; dapprima con una analisi in dettaglio dei dati e successivamente di coordinamento dei tre diversi livelli di attenzione: **quello aziendale, quello territoriale e quello globale!**

Infine la coerenza con la missione: abbiamo donato in tutto oltre 22.000 € di valore fra attività e denaro e per una azienda che ha un giro di affari poco di poco superiore ai 400.000 € è davvero uno sforzo importante, considerato che la media nazionale di donazione delle società di capitali si attesta a circa 16.000 € (7° Italy Giving Report - Gennaio 2022).

Anche le imprese sono un patrimonio per le comunità, ma si devono misurare per poterlo dimostrare.

Buona lettura

Luciano Zanin

CEO Fundraiserperpassione SB

Fundraiserperpassione
Pag. 2

Nota metodologica
Pag. 4

A – FORNITORI
pag. 13

B – PROPRIETARI E
FINANZIATORI
pag. 18

C – COLLABORATORI
pag. 22

D – CLIENTI
pag. 31

E – CONTESTO SOCIALE
pag. 37

CERTIFICATO
PEER/AUDIT
pag. 46

PRESENTAZIONE E BREVE STORIA

PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

Siamo un gruppo di professionisti che condividono una grande passione per il nonprofit e la convinzione che questo ricopra un ruolo strategico per lo sviluppo di nuovi modelli di welfare a servizio delle nostre comunità.

BREVE STORIA

Fundraiserperpassione è nata nel 2013 come naturale evoluzione del marchio “Fundraiser in strada” creato nel 2005, da Luciano Zanin, che operava nel settore da oltre 15 anni.

In oltre 20 anni non abbiamo smesso di crescere assieme ai clienti, imparare per affrontare le nuove sfide e fare rete con le principali realtà del settore. Oggi siamo un gruppo di professionisti senior e junior, che con le loro diverse competenze e specializzazioni, ci rendono una delle realtà più dinamiche all'interno del panorama nazionale sui temi del fundraising, peopleraising e marketing per il Terzo Settore.

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

Nel pensare comune c'è chi vede nel Terzo Settore uno strumento di continuità verso il modello neoliberista dove il movente dell'essere umano è quello di massimizzare i piaceri, comfort e proprietà, riducendo la gratuità del dono a mera beneficenza. Chi invece predilige un approccio neostatalista non concepisce che soggetti privati si occupino di attività d'interesse generale, ma è convinto che i diritti civili e di cittadinanza debbano essere passati per "contratto" o "comando" annullando la gratuità della cultura del dono. Entrambe queste visioni relegano il dono in posizione residuale, inibendo il contributo che questo può dare all'organizzazione delle comunità.

È indispensabile sviluppare modelli di comunità fondati anche sulla cultura del dono, che riportino l'uomo da homo oeconomicus a homo reciprocus (sua condizione naturale). È necessario tornare a prendere consapevolezza che è possibile trarre benessere anche dalla soddisfazione del ben-essere di coloro che ci circondano e che dalla relazione con esse determiniamo la nostra identità.

Il bene individuale può (e dovrebbe) coincidere con quello collettivo!

Sono gli enti non profit, per i quali il dono è un fattore genetico, che possono agire da catalizzatori e trasformatori delle risorse private, umane ed economiche, in bene comune. Possono, e devono, favorire lo sviluppo di legami sociali che rispondano ai bisogni sia di coloro che il dono lo ricevono, sia di coloro che il dono lo praticano.

In questa nuova veste di trasformatori, che attraverso un processo maieutico attivano le risorse all'interno delle comunità stesse e le rimettono in circolo, gli enti non profit hanno la necessità di rivedere i propri modelli organizzativi e gestionali partendo dal proprio interno.

Per le organizzazioni non profit dotarsi degli strumenti necessari per essere agenti trasformatori della comunità non è solo una forma di sostenibilità, ma prima di tutto un dovere morale.

Siamo convinti che ci sia un mondo da cambiare ed equilibri da ristabilire, in cui chiedere e donare siano considerati "normali". Da 20 anni accompagniamo gli enti nel percorso di riscoperta del loro ruolo e di implementazione degli strumenti necessari per la promozione del dono: il fundraising, il peopleraising, il marketing e la comunicazione.

NOTA METODOLOGICA

Questa rappresenta la prima edizione della Relazione Annuale concernente il perseguimento del Beneficio Comune a cui Fundraiserperpassione srl si è impegnata con il passaggio a Società Benefit avvenuto nel primo trimestre del 2021 (L. 208/2015, Art. 1, c. 282). Per ottemperare a tale obbligo è stato scelto lo standard di rendicontazione del Bilancio del Bene Comune, sviluppato dal movimento internazionale dell'Economia del Bene Comune, ritenuto adeguato sia in termini di allineamento ai criteri definiti dall'Allegato 4 (L. 208/2015) sulle caratteristiche dello Standard di Valutazione Esterno, sia in termini di aree di analisi, come esplicitate all'Allegato 5 (L. 208/2015). Maggiori dettagli sull'adeguatezza dello strumento del Bilancio del Bene Comune alle richieste della normativa sulle Società Benefit possono essere trovati in questo [documento di raffronto](#).

CHE COS'È UN BILANCIO DEL BENE COMUNE

Un Bilancio del Bene Comune è uno strumento rendicontativo, strategico e trasformativo in grado di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'impresa rispetto alla sua contribuzione al bene comune, guidando l'impresa nell'analisi e nella valutazione della qualità dell'applicazione dei valori fondamentali dell'Economia del Bene Comune (Dignità Umana, Solidarietà e Giustizia Sociale, Sostenibilità ambientale, Trasparenza e Co-determinazione democratica) nella relazione con tutti i gruppi di stakeholder: fornitori (sezione A), soci e partner finanziari (sezione B), collaboratori (sezione C), clienti e utenti (sezione D) e contesto sociale (sezione E).

Per ogni tema affrontato, il Bilancio del Bene Comune presenta:

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni
- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere
- un punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo proposto dalla matrice dell'Economia del Bene Comune. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team di Fundraiserperpassione, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer
- un punteggio complessivo finale dell'organizzazione per un massimo di 1000 punti

IL PROCESSO DI SVILUPPO DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Il primo Bilancio del Bene Comune di Fundraiserperpassione è stato redatto e pubblicato nell'anno 2021 sul 2020. In quella sede, abbiamo sviluppato il Bilancio a partire da incontri dialogici, alcuni con l'intero team di collaboratori, altri con un team ristretto, ma comunque aperti a chiunque volesse partecipare, guidati da una consulente EBC. Durante gli incontri abbiamo riflettuto e condiviso lo stato dell'arte sui diversi temi della Matrice del Bene Comune, inclusa l'autovalutazione con punteggio e abbiamo definito gli obiettivi di miglioramento. I punteggi emersi dalle auto-valutazioni sono poi stati validati durante l'incontro di valutazione di gruppo (peer) avvenuto insieme ad altre due organizzazioni in fase di bilanciamento, Fondazione Mirafiori e Società Mutua Piemonte, e facilitato da una consulente EBC.

La metodologia scelta prevede il coinvolgimento del team nella valutazione dell'organizzazione e la validazione tramite peer ogni 2 anni. Per questo motivo, per questa seconda edizione del Bilancio Bilancio del Bene Comune non abbiamo previsto una revisione dei livelli di valutazione, ma solamente un aggiornamento dei temi e degli indicatori sulla base di quanto accaduto nel 2021 e degli obiettivi di miglioramento effettivamente implementati.

NOTA METODOLOGICA

COME SONO STATI ASSEGNATI I PUNTEGGI?

Gli aspetti positivi possono dare da 0 a 10 punti. Sebbene esistano descrizioni specifiche dei livelli di valutazione corrispondenti ad ogni punteggio per ogni aspetto analizzato, in generale, punteggi e livelli di valutazione seguono queste logiche:

PUNTEGGIO	LIVELLO	DESCRIZIONE
7-10	Esemplare	Il tema è alla base dell'identità e della strategia dell'impresa ed è trattato in modo creativo ed innovativo
4-6	Esperto	Le prime misure e sperimentazioni sul tema sono state tradotte in politiche e azioni stabili e sistematicamente adottate
2-3	Avanzato	Vengono attuate le prime misure / sperimentazioni sul tema
1	Primi Passi	Il tema viene esaminato e vengono identificate delle strategie o dei possibili miglioramenti
0	Base	Rispetto delle norme vigenti in materia

Gli aspetti negativi possono dare da 0 a -200 punti. Il punteggio negativo è assegnato in caso siano presenti in azienda determinate pratiche illegali o impatti negativi gravi. In questo caso, un punteggio di 0 significa che non sono state riscontrate criticità in tale ambito e non vengono quindi assegnate penalità.

I punteggi dei singoli aspetti vengono aggregati in una somma ponderata che tiene conto delle dimensioni dell'ente, del settore, dei principali Paesi e settori di acquisto e vendita e di alcuni indicatori in ambito economico. Il punteggio complessivo massimo è di 1000 punti.

PUNTEGGIO	LIVELLO	DESCRIZIONE
700-1000	Esemplare	Il bene comune e la sostenibilità sono alla base dell'identità e della strategia d'impresa e vengono trattati in modo creativo e innovativo.
400-699	Esperto	L'impresa ha tradotto sperimentazioni e prime misure in politiche stabili e sistematiche in diversi ambiti, al di là degli obblighi di legge
200-399	Avanzato	L'impresa ha avviato alcune sperimentazioni e adottate alcune prime misure di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
1-199	Primi Passi	L'impresa è in fase di analisi e di identificazione di strategie di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
0	Base	L'impresa non si interessa del Bene Comune

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il perimetro di questo Bilancio è la società Fundraiserperpassione srl Società Benefit. Fundraiserperpassione agisce attraverso il lavoro di liberi professionisti, i quali sono stati considerati, in questo Bilancio, come collaboratori e non come fornitori. I professionisti sono inclusi nel perimetro nella misura in cui agiscono per conto di Fundraiserperpassione e non per i loro comportamenti personali o professionali fuori dalla società.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE DAL NUOVO STATUTO DI SOCIETA' BENEFIT

Con il passaggio a Società Benefit abbiamo inserito nel nostro Statuto 6 Obiettivi di beneficio comune che vanno oltre al profitto finanziario, su cui vogliamo lavorare e monitorarci nel tempo. Nelle sezioni del Bilancio del Bene Comune si troveranno descrizioni approfondite sulle attività portate avanti e sugli indicatori finalizzati a misurare i risultati ottenuti, come da sintesi in tabella.

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE [dallo Statuto di Fundraiserperpassione srl sb 2021]	SEZIONE DEL BBC
1. contribuire alla creazione di comunità in cui sia desiderabile viver per tutti, creando per ogni soggetto, individuale e collettivo, le condizioni affinché possa realizzare il proprio ruolo in modo consapevole ed efficace contribuendo così a creare valore e benessere per l'intera comunità	E1
2. promuovere l'erogazione di contributi e donazioni in beni e/o servizi che contribuiscano a sostenere individui e organizzazioni per la diffusione della cultura del dono, quale elemento fondamentale per la partecipazione alla vita comunitaria	E2
3. contribuire allo sviluppo ed alla diffusione della professione del fundraiser e del promotore del dono ed allo sviluppo del ruolo e della consapevolezza dei donatori finalizzata al benessere della comunità	D2 E2
4. contribuire alla soddisfazione e al benessere del personale dipendente o collaboratore della società attraverso iniziative volte alla crescita sia sotto il piano umano che professionale della persona, quali ad esempio: incentivare e contribuire economicamente alla partecipazione a corsi di formazione sulle soft-skill; valorizzare il più possibile i talenti e le passioni individuali, cercando modalità con le quali questi possano integrarsi con l'attività aziendale diventandone risorsa	C1, C2, C4
5. contribuire a sviluppare un modello di business in linea con gli obiettivi internazionali dello sviluppo sostenibile previsto dagli enti governativi preposti in primis le Nazioni Unite	A1, A2, A3, A4 C1, C2, C3, C4 D3 E3
6. adottare e promuovere un modello di impresa che crei valore condiviso per la comunità e tutti i soggetti individuali e collettivi che in essa insistono, guidata e gestita secondo i principi dell'economia civile attenta alla creazione del valore ed alla sua distribuzione, adoperandosi per accelerare il passaggio da un assetto estrattivo ad uno di tipo inclusivo	B2 C2, C4 D1, D2, D4 E1, E2

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

Riportiamo qui di seguito una breve sintesi di quanto abbiamo fatto e raggiunto su ogni obiettivo di beneficio comune in questo primo anno di Società Benefit. Per una visione completa, consultare le sezioni del Bilancio del Bene Comune corrispondenti.

OBIETTIVO 1 | Contribuire alla creazione di comunità in cui sia desiderabile vivere per tutti, creando per ogni soggetto, individuale e collettivo, le condizioni affinché possa realizzare il proprio ruolo in modo consapevole ed efficace contribuendo così a creare valore e benessere per l'intera comunità

Come | Fundraiserperpassione affianca gli attori del Terzo Settore nella ri-generazione delle comunità attraverso le pratiche di dono. Fundraiserperpassione ha un impatto nella diffusione della cultura del dono, nel rafforzamento del capitale sociale, nella sensibilizzazione verso problematiche sociali, anche comunicando e aderendo alle cause dei propri clienti.

Contribuisce, inoltre, a migliorare la comunità facilitando il movimento di risorse economiche inutilizzate e donazioni immobilizzate a beneficio del Bene Comune. Fundraiserperpassione concretizza tutto questo sia attraverso i servizi di consulenza e formazione sui temi del fundraising, del peopleraising e del marketing, sia attraverso una comunicazione finalizzata a promuovere la cultura del dono.

Nel 2021 abbiamo lavorato soprattutto con 3 dei nostri servizi: "Fundraising per reti complesse" (29% del fatturato), "Startup per il fundraising" (61%) e "Formazione" (10%). Abbiamo coinvolto in attività di "Fundraising per reti complesse" 47 partner per un totale di 268.200 € raccolti e abbiamo supportato la creazione di un ruolo di fundraiser dedicato che è stato implementato nel 100% delle reti seguite.

Grazie alle attività di "Startup per il Fundraising" abbiamo supportato la raccolta di 3.245.777 € e abbiamo contribuito ad attivare 9.493 nuovi donatori. Inoltre, 10 persone sono state assunte come fundraiser in modo strutturato.

Infine, abbiamo erogato formazione a 262 persone.

Per approfondire | E' possibile consultare la sezione E1 del Bilancio del Bene Comune.

OBIETTIVO 2 | Promuovere l'erogazione di contributi e donazioni in beni e/o servizi che contribuiscano a sostenere individui e organizzazioni per la diffusione della cultura del dono, quale elemento fondamentale per la partecipazione alla vita comunitaria

Come | Fundraiserperpassione realizza attività dirette di donazione a favore di enti del Terzo Settore, cittadini e fundraiser. Queste attività si concretizzano in:

- Dono di competenze e di tempo: nel 2021 sono stati attivati 10 progetti di consulenza pro bono per un valore equivalente a 12.420 €. Inoltre, abbiamo organizzato o preso parte come relatori a conferenze, webinar e speech per un totale di 12 ore.
- Dono di denaro: nel 2021 abbiamo sponsorizzato eventi nell'ambito del fundraising per un totale di 2.000 € ed effettuato donazioni per un valore complessivo di 1.620€
- Fondo aziendale che sostiene il Bando Dono e Dintorni a favore della promozione della cultura del dono e dello sviluppo della professione del Fundraiser. Nel 2021 abbiamo accantonato 1.000€.

L'equivalente in denaro del nostro dono, in ore o in denaro, per il 2021 è ammontato a 25.120 €, pari al 6% del nostro fatturato.

Per approfondire | E' possibile consultare la sezione E2 del Bilancio del Bene Comune.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

OBIETTIVO 3 | Contribuire allo sviluppo ed alla diffusione della professione del fundraiser e del promotore del dono ed allo sviluppo del ruolo e della consapevolezza dei donatori finalizzata al benessere della comunità

Come | Contribuiamo allo sviluppo ed alla diffusione della professione del fundraiser e del promotore del dono e all'innalzamento degli standard di settore attraverso la cooperazione con i concorrenti e con le associazioni del settore e attraverso il bando "Dono e dintorni" sostenuto dal nostro fondo aziendale.

Nel 2021 abbiamo continuato a collaborare con alcuni nostri concorrenti, sia società che liberi professionisti, oltre che con fornitori del settore (Italia Non Profit, Rete del Dono, Codici Ricerca) e associazioni di settore (ASSIF).

Inoltre, quest'anno sono stati raccolti e accantonati nel nostro fondo aziendale 1.000€ e ne sono stati erogati, attraverso il bando "Dono e Dintorni", altri 4.000€. Il progetto premiato nell'ambito dello sviluppo della professione è stato quello di Federica Maltese che aveva come focus il tema della leadership al femminile nel mondo del Terzo Settore. Nell'ambito del Personal Fundraising è stato premiato il progetto di Emanuela Traversini, una giovane mamma che, con entusiasmo e convinzione, ha coinvolto 120 sostenitori e raccolto circa 10.000 euro per la ricerca. I progetti premiati possono essere consultati e approfonditi qui: <https://www.fundraiserperpassione.it/bandi/bando-2021/>

Per approfondire | E' possibile consultare le sezioni B3, D2 e E2 del Bilancio del Bene Comune.

OBIETTIVO 4 | Contribuire alla soddisfazione e al benessere del personale dipendente o collaboratore della società attraverso iniziative volte alla crescita sia sotto il piano umano che professionale della persona, quali ad esempio: incentivare e contribuire economicamente alla partecipazione a corsi di formazione sulle soft-skill; valorizzare il più possibile i talenti e le passioni individuali, cercando modalità con le quali questi possano integrarsi con l'attività aziendale diventandone risorsa

Come | Contribuiamo alla soddisfazione e al benessere dei nostri collaboratori attraverso la formazione e per mezzo di un modello organizzativo orientato alla valorizzazione dei talenti, delle passioni e delle iniziative individuali.

Nel 2021 abbiamo messo a disposizione di ogni collaboratore una media di 35 ore di formazione.

Inoltre, nel 2020 ci siamo dotati di un nuovo modello organizzativo ispirato ai principi TEAL e al metodo Holacracy. In questo modello i ruoli e le relative responsabilità (definiti

come domini) sono definiti mediante un processo collettivo e condiviso da tutto il gruppo. Tramite questo processo ogni collaboratore è reso responsabile del proprio dominio, è in grado di prendere tutte le decisioni necessarie per portare a termine la propria attività ed inseguire il proposito. Inoltre, gli incontri di Governance permettono di condividere e gestire tensioni e conflitti.

Di fronte ad alcune difficoltà nell'implementazione del nuovo modello, nel 2021 abbiamo fatto una call di revisione dei principi TEAL e di come possono essere maggiormente praticati. Inoltre, per tutto il 2021 abbiamo continuato a fare riunioni con moderatore TEAL e a cercare di mettere in pratica questa forma di organizzazione, con maggiore successo per alcune funzioni e meno per altre.

Tra collaboratori applichiamo una mutualità interna orientata al benessere e alla conciliazione vita-lavoro, garantendo a tutti i care-giver lo stesso volume di lavoro, fatturato e ruolo anche al ritorno da momenti riservati alla famiglia.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

Inoltre, anche dopo il periodo pandemico abbiamo continuato ad utilizzare la modalità online per alcune consulenze in modo da facilitare i nostri collaboratori nella conciliazione vita-lavoro e nella gestione dello stress.

Quando le ore lavorate dai collaboratori non corrispondono al loro desiderio, Fundraiserperpassione si spende direttamente per facilitare il loro inserimento part-time presso le organizzazioni del settore, supportando così l'integrazione di orario e di compenso desiderato.

Oltre a ciò, tra fine 2021 e inizio 2022 sono stati realizzati dei colloqui individuali con ciascun collaboratore per rivedere le aspettative riguardo a carico di lavoro, compenso e tipologia di attività.

Per approfondire E' possibile consultare le sezioni C1, C2 e C4 del Bilancio del Bene Comune.

OBIETTIVO 5 | Contribuire a sviluppare un modello di business in linea con gli obiettivi internazionali dello sviluppo sostenibile previsto dagli enti governativi preposti in primis le Nazioni Unite

Come | Desideriamo che il nostro lavoro contribuisca positivamente all'Agenda 2030 anche nei nostri processi interni con una particolare attenzione all'impatto ambientale, all'inclusione e al benessere dei collaboratori e agli acquisti. Nel 2021 abbiamo fatto i primi passi calcolando i chilometri percorsi dai nostri collaboratori per l'attività di consulenza e l'equivalente in emissioni di CO₂eq e attivando un progetto di compensazione pluriennale delle nostre emissioni attraverso la piantumazione di 200 alberi tra Africa e Sud America, fino ad arrivare a 600 alberi nel 2023. Inoltre, abbiamo continuato a svolgere una parte delle consulenze online anche dopo il periodo pandemico. Numerose sono le iniziative e le pratiche finalizzate a garantire inclusione e benessere per i nostri collaboratori, come raccontato nel paragrafo relativo all'Obiettivo 4. Più complesso è il percorso relativo all'applicazione dei principi di sostenibilità ed equità negli acquisti, spesso accessori, non continuativi e in piccole quantità. Nel 2021 abbiamo cercato di allenarci nella scelta di prodotti e fornitori con criteri di sostenibilità ma non abbiamo ancora sviluppato una vera e propria procedura al riguardo.

Per approfondire E' possibile consultare le sezioni A1, A2, A3, A4, C1, C2, C3, C4, D3, E3 del Bilancio del Bene Comune.

OBIETTIVO 6 | Adottare e promuovere un modello di impresa che crei valore condiviso per la comunità e tutti i soggetti individuali e collettivi che in essa insistono, guidata e gestita secondo i principi dell'economia civile attenta alla creazione del valore ed alla sua distribuzione, adoperandosi per accelerare il passaggio da un assetto estrattivo ad uno di tipo inclusivo

Come | Desideriamo costruire un modello di impresa allineato ai principi dell'Economia Civile, non estrattiva ma generativa ed inclusiva, in grado di creare valore condiviso per la comunità e per tutti i soggetti che ne fanno parte. Per questo in Fundraiserperpassione reinvestiamo tutti gli utili nell'impresa, perché l'impresa è un bene comune. Le retribuzioni dei nostri collaboratori sono maggiori rispetto al mercato nel nostro settore e abbiamo adottato un modello organizzativo evoluto perchè crediamo nel contributo di ogni persona allo sviluppo dell'impresa – bene comune a partire dalla valorizzazione dell'iniziativa e dei talenti di ognuno. Adottiamo un approccio etico nei confronti del cliente, mettendo il suo interesse e non la vendita del servizio davanti a tutto e proponendo contratti con possibilità di recesso senza penali, condividendo contenuti interessanti gratuitamente e offrendo consulenze pro bono a favore di organizzazioni con progetti validi ma senza possibilità finanziarie.

Per approfondire E' possibile consultare le sezioni B2, C2, C4, D1, D4, D2, E1, E2 del Bilancio del Bene Comune.

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

Secondo le richieste della Normativa L. 208/2015 - Allegato 5, la Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune per le Società Benefit non si limita a rendicontare l'effettivo lavoro sugli obiettivi da Statuto, ma è volta a monitorare l'orientamento dell'impresa al Bene Comune nelle relazioni con tutti i suoi portatori di interesse. Per questo motivo, l'intero Bilancio del Bene Comune costituisce una Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune di Feelera. In tal senso, la Tabella di riconciliazione proposta qui di seguito può rappresentare un valido supporto per individuare in quali sezioni e pagine del Bilancio del Bene Comune sono toccate le aree di analisi richieste dalla Normativa L. 208/2015 - Allegato 5.

NORMATIVA L. 208/2015 ALLEGATO 5	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE	PAG.
La valutazione dell'impatto deve comprendere e le seguenti aree di analisi:	Di seguito gli aspetti della matrice 5.0.1 - aziende relativi alle aree di analisi richieste dalla normativa per la valutazione d'impatto:	
1. Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, il livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società	A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera B.4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune C.4.1 Trasparenza nell'organizzazione C.4.2 Legittimazione del management C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato E.4.1 Trasparenza E.4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	p.17 p. 21 p. 29 p. 29 p. 29 p. 36 p. 45 p. 45
2. Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro	C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C.1.2 Promozione della salute e protezione sul luogo di lavoro C.1.3 Diversità e pari opportunità C.2.1 Strutturazione della retribuzione C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	p. 23 p. 24 p. 24 p. 27 p. 27 p. 28 p. 28 p. 28 p. 28 p. 29
3. Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura	A.1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera D.1.1 Relazioni etiche con i clienti D.1.2 Assenza di barriere D.2.1 Cooperazione con i concorrenti D.2.2 Solidarietà con i concorrenti D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato	p. 14 p. 15 p. 15 p. 16 p. 17 p. 17 p. 32 p. 33 p. 33 p. 36

RELAZIONE ANNUALE SUL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE – UN ESTRATTO

NORMATIVA L. 208/2015 ALLEGATO 5	SEZIONE DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE	PAGINA
	D.4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E.2.1 Imposte e oneri sociali E.2.2 Contributi volontari a favore della collettività	p. 36 p. 37 p. 39 p. 41
4. Ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.	A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG) B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti B.3.2 Investimenti orientati al bene comune B.3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG) C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità) D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG) D.4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG) E.3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione E.3.2 Impatti ambientali relativi E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	p. 16 p. 16 p. 20 p. 20 p. 28 p. 28 p. 28 p. 35 p. 35 p. 36 p. 36 p. 44

GUIDA ALLA LETTURA DI QUESTO BILANCIO

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

AUTONOMIA FINANZIARIA ATTRAVERSO L'AUTOFINANZIAMENTO E FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE ORIENTATE AL BENE COMUNE

Fundraiserperpassione ha sempre operato tramite capitale proprio e reinvestito gli utili per lo sviluppo della società. Solo a fine 2020, è stato richiesto e ottenuto un prestito garantito dallo Stato nell'ambito delle misure per contrastare l'effetto del Covid. Tale prestito è stato richiesto per affrontare con maggior liquidità il periodo impegnativo e gli investimenti programmati.

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

La società possiede un unico conto corrente in una banca di credito cooperativo (come già descritto nell'aspetto A.2.2), la quale rappresenta un compromesso tra una grande banca e una banca etica che non sarebbe in grado di offrire i servizi desiderati.

Nome del partner	Tipologia di partner finanziario	Prodotto finanziario (prestito, conto corrente, assicurazione, ...)	Volume 2021 (€)
BCC Banca di Verona e di Vicenza	Banca	Finanziamento covid	25.000
BCC Banca di Verona e di Vicenza	Banca	Conto corrente, giacenza media	20.000
Cattolica	Assicurazione	Polizza "A tutela"	5.500

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

CAPITALE PROPRIO	18.811 €
Capitale sociale	10.000 €
Riserve	5.147 €
Utili portati a nuovo	15.198 €
Utile esercizio 2021	-11.534 €
CAPITALE ESTERNO	70.529 €
Passività bancarie (fido utilizzato)	75.000 €
Fondo TFR	13.500 €
Debiti verso fornitori	3.472 €
Debiti arario e INPS	18.402 €
Debiti diversi	10.151 €
Rateli e risonci passivi	4 €

CAPITALE PROPRIO	219
CAPITALE ESTERNO	799

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	6/6
B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	7/7
B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	6/6

Descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni

Indicatori probanti a supporto di quanto descritto in forma narrativa e approfondimenti

Punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team aziendale, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer

Obiettivi di miglioramento

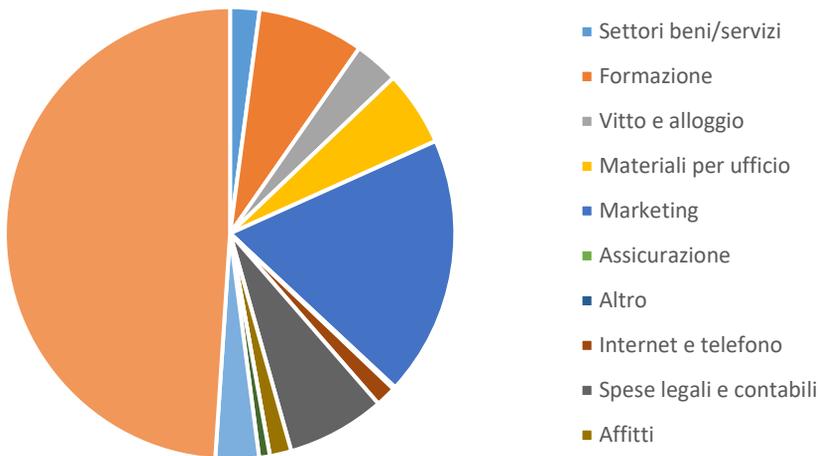
A I FORNITORI

In questa sezione analizziamo se e come i nostri acquisti rispettano i valori della dignità umana (A1), della solidarietà e dell'equità (A2), della sostenibilità ambientale (A3), della trasparenza e della condivisione delle decisioni (A4).

Nel 2021 abbiamo acquistato beni e servizi per 396.227€ di cui 327.509,5€ per la remunerazione dei nostri collaboratori consulenti e formatori in ambito fundraising, aspetto di cui tratteremo nella sezione C. L'analisi e le riflessioni contenute in questa sezione si concentra quindi sul restante 17% degli acquisti.

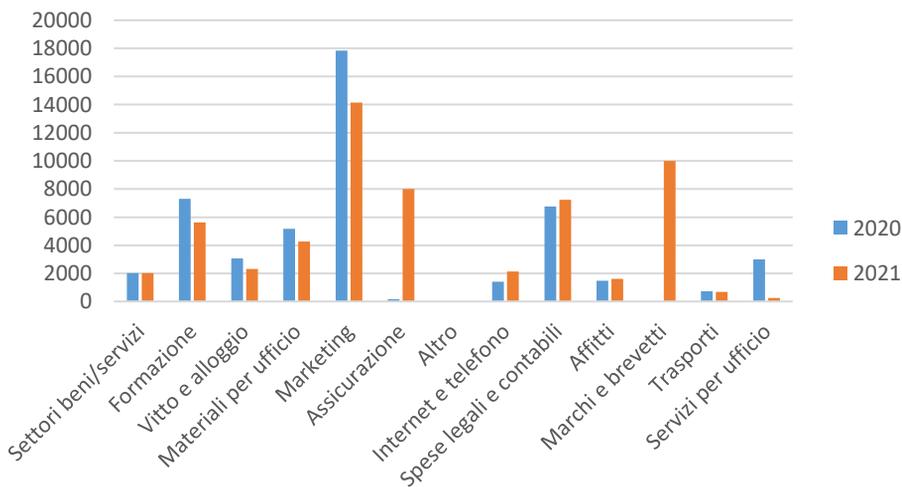
I nostri acquisti rispecchiano le tradizionali categorie di un'impresa di servizi: materiali e servizi per l'ufficio, internet e telefono, spese di marketing, vitto e alloggio, assicurazione, formazione, trasporti, marchi e spese per consulenza legale e contabile. Per la maggior parte, si tratta di fornitori

Acquisto di beni e servizi per categorie - 2021



estemporanei a seconda dei bisogni di acquisto. Al momento non sono presenti attenzioni sociali e ambientali e politiche di acquisto specifiche. Vi sono poi fornitori di servizi a supporto dell'attività d'impresa, come la grafica, la comunicazione, il sito internet, la consulenza del lavoro, legale e contabile, con cui vige una relazione di lunga durata e basata su principi comuni.

Acquisto di beni e servizi per categorie - comparazione 2020 - 2021



Per questo primo Bilancio del Bene Comune non è stata implementata alcuna indagine attiva rivolta a valutare il grado di adesione dei singoli fornitori ai valori dell'Economia del Bene Comune. La relazione è quindi basata sulle informazioni già in possesso di FPP.

VERSO IL BENE COMUNE

Definire entro il 2022 una politica per la scelta dei fornitori e dei beni e servizi anche non continuativi che tenga conto degli aspetti relativi alla dignità umana e del lavoro lungo la filiera, a partire da quei settori dove già si hanno chiare alternative più sicure in tal senso come, ad esempio, regali e gadget del commercio equo e solidale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	1/1
A1.2 Violazione della dignità umana lungo la filiera (NEG)	0/0

A1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO TUTTA LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CONDIZIONI DI LAVORO E IMPATTO SOCIALE LUNGO LA FILIERA

Nella scelta dei fornitori strategici per l'attività d'impresa, con i quali si mantiene una relazione continuativa (ad esempio grafici, sviluppatori del sito, consulenti del lavoro,...) ci affidiamo a professionisti con cui condividiamo valori legati alla dignità della persone e del lavoro. Una di queste realtà, KUDU srl Società Benefit, fornitore del nostro sito internet, ha ottenuto la certificazione BCorp con 84,4 punti su 200 di cui 22,4 relativi alla cura dei collaboratori e 20,08 alla cura della comunità.

Per quanto riguarda i fornitori di servizi accessori (come internet e telefonia) e beni per l'ufficio e per il marketing al momento non sono presenti specifiche attenzioni e politiche per quanto riguarda la scelta dei fornitori. Gli acquisti vengono fatti principalmente sulla base della comodità e del tempo di arrivo della merce.

VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA LUNGO LA FILIERA

I rischi di violazione della dignità umana sono minimi sia per i nostri volumi di acquisto sia per il nostro settore di attività. Sebbene minimi, evidenziamo rischi maggiori per quanto riguarda i seguenti prodotti (4.5% degli acquisti):

- la filiera dei gadget (sacchetti in organza, chiavette USB, ...),
- i prodotti alimentari di origine coloniale (caffè e cioccolato) utilizzati per il consumo in ufficio e come gadget,
- gli acquisti di materiali da ufficio su Amazon.

VERSO IL BENE COMUNE

Definire entro il 2022 una politica per la scelta dei fornitori e dei beni e servizi anche non continuativi che tenga conto degli aspetti relativi alla dignità umana e del lavoro lungo la filiera, a partire da quei settori dove già si hanno chiare alternative più sicure in tal senso come, ad esempio, regali e gadget del commercio equo e solidale.

37% delle spese per beni e servizi sono state fatte presso partner fornitori e professionisti con relazioni dirette e per i quali si possono escludere rischi legati alla dignità umana e del lavoro

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	1/1
A1.2 Violazione della dignità umana lungo la filiera (NEG)	0/0

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI

Fundraiserperpassione considera i fornitori dei veri partner strategici con i quali collabora da lungo tempo, alcuni sin dalla fondazione della società. Insieme a loro si cerca di programmare il lavoro annualmente, anticipando le necessità, condividendo le tempistiche di consegna e concordando le condizioni. I fornitori non vengono sottoposti a pressione commerciale e vedono corrisposti i loro compensi in maniera precisa e puntuale. Se hanno bisogno di variare le tariffe si procede con un confronto e con un adeguamento rispetto a quanto richiesto.

Con i fornitori strategici la relazione è duratura nel tempo, con alcuni di essi fin dalla fondazione della società o anche prima.

INFLUENZA POSITIVA SU SOLIDARIETÀ, EQUITÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO L'INTERA FILIERA

Nella scelta dei fornitori strategici per l'attività d'impresa e con i quali si mantiene una relazione continuativa (ad esempio grafici, sviluppatori del sito, consulenti del lavoro, ...) ci affidiamo a professionisti con cui condividiamo valori legati all'equità e alla dignità del lavoro. Ad esempio si citano: KUDU srl società benefit, fornitore del nostro sito internet, la quale ha ottenuto la certificazione BCorp con 84,4 punti su 200 di cui 22,4 relativi alla cura dei collaboratori e 20,08 alla cura della comunità; per le attività bancarie e finanziarie è stata scelta una Banca di credito cooperativo aderente al gruppo Bancario Cooperativo ICCREA, che si è dotato di un piano di sostenibilità sociale e ambientale ESG (Environmental, Social and Governance), oltre alla Dichiarazione Consolidata non Finanziaria (DCNF), consultabili a questo link: <https://www.gruppoiccrea.it/Pagine/Sostenibilita/Piano-di-Sostenibilita.aspx>

Per quanto riguarda i fornitori di servizi accessori (come internet e telefonia) e beni per l'ufficio e per il marketing al momento non sono presenti specifiche attenzioni e politiche per quanto riguarda la scelta dei fornitori. Gli acquisti vengono fatti principalmente sulla base della comodità e del tempo di arrivo della merce.

VERSO IL BENE COMUNE

Definire entro il 2022 una politica per la scelta dei fornitori e dei beni e servizi anche non continuativi che tenga conto degli aspetti relativi alla solidarietà e alla giustizia sociale lungo la filiera, a partire da quei settori dove già si hanno chiare alternative più sicure in tal senso come, ad esempio, regali e gadget del commercio equo e solidale.

Ci impegnamo anche a raccogliere in modo sistematico dei feedback sul grado di soddisfazione dei fornitori.

Durata media relazione commerciale
5 anni

Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera:

Totale acquisti*:

92.227€

Fatturato:

423.472 €

Rapporto creazione Valore distribuito lungo la filiera:
22%

* Sono esclusi gli acquisti di prestazioni da parte dei consulenti fundraiser

Almeno il 13% dei nostri fornitori hanno certificazioni o politiche relative alla solidarietà e all'equità verso i propri portatori di interesse

POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

FPP è una realtà molto piccola e non ha quindi alcun potere di mercato nei confronti dei suoi fornitori che possono contare su una grande varietà di clienti. Rispetta le condizioni proposte dai fornitori.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	6/5
A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera	1/1
A2.3 Abuso di potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	0/0

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Al momento non sono presenti attenzioni e politiche esplicite per quanto riguarda criteri di sostenibilità ambientale nella scelta dei fornitori. Gli acquisti vengono fatti principalmente sulla base della comodità e del tempo di arrivo della merce.

Nella pratica, sono stati fatti alcuni acquisti con attenzioni di tipo ambientale quali:

- l'acquisto di mobili certificati FSC: una certificazione internazionale, indipendente e di parte terza, specifica per il settore forestale e i prodotti - legnosi e non legnosi - derivati dalle foreste che garantisce una gestione forestale sostenibile sia dal punto di vista ambientale che sociale
- l'acquisto di carta certificata PEFC: un sistema di certificazione forestale sostenibile che offre una certificazione indipendente e di parte terza sviluppata secondo schemi nazionali e riconosciuti e garantiti a livello internazionale.
- la stampa di una pubblicazione su carta senza collanti certificata FSC
- la scelta, ove possibile, del treno anziché dell'auto
- il progetto di compensazione delle emissioni ambientali, realizzato mediante la piantumazione di un numero equivalente alle emissioni prodotte, attraverso Treedom.
- la scelta di riparare il telefono aziendale anziché comprarlo nuovo

IMPATTI AMBIENTALI NEGATIVI LUNGO LA FILIERA

Gli impatti ambientali conseguenti agli acquisti di FPP sono trascurabili sia per i nostri volumi di acquisto sia per il nostro settore di attività. Sebbene minimi, evidenziamo rischi maggiori per quanto riguarda prodotti in ambito alimentare (ristorazione, caffè e cacao) o il servizio di consegna di prodotti a domicilio con le relative emissioni di CO2 in atmosfera.

VERSO IL BENE COMUNE

Definire entro il 2022 una politica per la scelta dei fornitori e dei beni e servizi anche non continuativi che includa criteri relativi alla sostenibilità ambientale lungo la filiera, a partire da quei settori dove già si hanno chiare alternative più sicure in tal senso come, ad esempio, regali e gadget del commercio equo e solidale, la certificazione FSC per prodotti in carta e legno, la scelta di produttori locali per ridurre l'impatto ambientale del trasporto.

13% Quota di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori dal punto di vista ambientale

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	1/3
A3.2 Impatti ambientali negativi lungo la filiera (NEG)	0/0

A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA VERSO I FORNITORI E DIRITTO AD ESSERE COINVOLTI

I fornitori strategici sono pienamente informati sull'andamento e sulle decisioni prese dalla società. Vengono spesso coinvolti nel processo decisionale in qualità di consulenti oppure vengono tenuti aggiornati regolarmente sugli sviluppi dei progetti. Consideriamo importante condividere con loro feedback sia positivi che negativi sui progetti, in modo da migliorare costantemente la relazione con loro. I feedback ricevuti dai fornitori strategici ci mostrano che sono soddisfatti del processo di condivisione in atto.

INFLUENZA POSITIVA SULLA TRASPARENZA E LA CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

Come società attiva nell'ambito della consulenza FPP ha pochi fornitori e non è coinvolta in filiere particolarmente complesse. Non si rende quindi necessaria una sua azione attiva per promuovere la trasparenza e la partecipazione lungo la filiera.

In ogni caso, segnaliamo che il nostro fornitore del sito internet, KUDU srl società benefit, ha ottenuto la certificazione BCorp che include anche indicatori relativi alla Governance, all'etica e alla trasparenza dell'organizzazione, così come il Piano di Sostenibilità già citato del Gruppo ICCREA di cui la nostra Banca fornitrice fa parte.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

9% Quota di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	7/6
A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo la filiera	0/0

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

AUTONOMIA FINANZIARIA ATTRAVERSO L'AUTOFINANZIAMENTO E FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE ORIENTATE AL BENE COMUNE

Fundraiserperpassione ha sempre operato tramite capitale proprio e reinvestito gli utili per lo sviluppo della società. Solo a fine 2020, è stato richiesto e ottenuto un prestito garantito dallo Stato nell'ambito delle misure per contrastare l'effetto del Covid. Tale prestito è stato richiesto per affrontare con maggior liquidità il periodo impegnativo e gli investimenti programmati.

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

La società possiede un unico conto corrente in una banca di credito cooperativo (come già descritto nell'aspetto A.2.2), la quale rappresenta un compromesso tra una grande banca e una banca etica che non sarebbe in grado di offrire i servizi desiderati.

Nome del partner	Tipologia di partner finanziario	Prodotto finanziario (prestito, conto corrente, assicurazione, ...)	Volume 2021 (€)
BCC Banca di Verona e di Vicenza	Banca	Finanziamento covid	25.000
BCC Banca di Verona e di Vicenza	Banca	Conto corrente, giacenza media	20.000
Cattolica	Assicurazione	Polizza "A tutela"	5.500

CAPITALE PROPRIO	18.811 €
Capitale sociale	10.000 €
Riserve	5.147 €
Utili portati a nuovo	15.198 €
Utile esercizio 2021	-11.534 €

CAPITALE ESTERNO	70.529 €
Passività bancarie (fido utilizzato)	25.000 €
Fondo TFR	13.500 €
Debiti verso fornitori	3.472 €
Debiti erario e INPS	18.402 €
Debiti diversi	10.151 €
Ratei e risconti passivi	4 €

CAPITALE PROPRIO	21%
CAPITALE ESTERNO	79%

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	6/6
B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	7/7
B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	6/6

B2 APPROCCIO EQUO E SOLIDALE ALL'UTILIZZO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPIEGO DEGLI UTILI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

Fundraiserperpassione ha sempre reinvestito gli utili per lo sviluppo della società.

I principali investimenti effettuati sono stati sui collaboratori, attraverso l'erogazione di formazione, la pratica della supervisione effettuata dai consulenti senior verso quelli junior, la fornitura di strumenti di lavoro aggiornati e agevoli anche per il lavoro da remoto. Nel 2021 è stato iniziato un investimento triennale per compensare le emissioni prodotte, è stato completato il passaggio a Società Benefit ed il Bilancio del Bene Comune, oltre al proseguimento degli investimenti già in corso. Nel 2022 c'è in programma la prosecuzione dell'investimento di compensazione delle emissioni, l'aggiornamento del Bilancio del Bene Comune e la prosecuzione degli altri investimenti già in corso.

INVESTIMENTI STRATEGICI EFFETTUATI NEL 2021	36.176 €
Marchio (valore di bilancio)	24.100 €
Formazione	1.300 €
Strumenti di lavoro	5.076 €
Progetto di compensazione delle emissioni	2.000 €
Bilancio del Bene Comune	3.700 €

INVESTIMENTI UTILI PER IL FUTURO AZIENDALE (2022)	21.040 €
Progetto compensazione emissioni	2,000 €
Collaboratore part time dedicato allo sviluppo	12,000 €
Passaggio a società benefit	2,040 €
Bilancio del Bene Comune	3,700 €
Formazione	1,300 €

DISTRIBUZIONE INIQUA DEGLI UTILI

Fundraiserperpassione non ha mai distribuito utili ai soci.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

Ammontare totale delle immobilizzazioni al netto degli ammortamenti
29.464 €

Utili accantonati come riserve
15.198 €

Utile d'esercizio
-11.534 €

Gli utili non vengono distribuiti ma reinvestiti

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune 10/10

B2.2 Distribuzione iniqua degli utili (NEG) 0/0

B3 INVESTIMENTI SOCIO-AMBIENTALI E IMPIEGO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

QUALITÀ AMBIENTALE DEGLI INVESTIMENTI

Nel 2021 abbiamo dato avvio ad un processo di compensazione delle emissioni prodotte dai viaggi in auto dei consulenti, tramite la piantumazione di 200 alberi in vari stati dell'Africa, realizzata in collaborazione con Treedom. Questo progetto si estenderà anche nei prossimi 2 anni, con la piantumazione di un numero equivalente di alberi, fino al raggiungimento dell'obiettivo di 600 alberi piantati nei 3 anni.

INVESTIMENTI ORIENTATI AL BENE COMUNE

Abbiamo un fondo aziendale presso la Fondazione di Comunità "Fondazione Italia per il Dono": un'organizzazione che mette a disposizione la propria infrastruttura per assistere ogni donatore (che sia un singolo, una famiglia, un'impresa, una comunità o un ente non profit) a individuare lo strumento filantropico più adatto alle sue esigenze, garantendo il necessario supporto amministrativo e fiscale.

Nel fondo accantoniamo parte degli utili per promuovere il nostro Bando annuale 'Dono e Dintorni', con il quale sosteniamo progetti che hanno lo scopo di incentivare la cultura del dono e contribuire allo sviluppo della professione del Fundraiser e del Promotore del dono. Il Bando premia ogni anno progetti in due ambiti differenti: sviluppo della professione e personal fundraiser. I progetti vengono poi monitorati e valutati in fase di realizzazione e di rendicontazione, la quale viene poi resa pubblica.

Nel 2021 il progetto premiato nell'ambito dello sviluppo della professione è stato quello di Federica Maltese che aveva come focus il tema della leadership al femminile nel mondo del Terzo Settore, con l'obiettivo di proporre un modello di leadership gentile, orientato all'empatia, all'etica, al valore della collaborazione e della condivisione. Per quanto riguarda l'ambito del Personal Fundraising è stato premiato il progetto di Emanuela Traversini, una giovane mamma che, con entusiasmo e convizione, ha coinvolto 120 sostenitori e raccolto circa 10.000 euro per la ricerca. I progetti premiati possono essere consultati e approfonditi qui: <https://www.fundraiserperpassione.it/bandi/bando-2021/>

VERSO IL BENE COMUNE

L'investimento nel progetto di compensazione delle emissioni è stato iniziato e proseguirà nei due anni seguenti. Allo stesso tempo è programmata la continuazione degli investimenti in formazione dei collaboratori attuali e di quelli nuovi, nella realizzazione del Bilancio del Bene Comune e nella trasformazione in Società Benefit.

Quota degli investimenti con impatto ambientale positivo effettuati sul totale degli investimenti 2021

5,5%

Quota degli investimenti in progetti socio-ambientali effettuati sul totale degli investimenti 2021

11%

DIPENDENZA DA RISORSE CON IMPATTO AMBIENTALE RILEVANTE

I consulenti di Fundraiserperpassione sono ampiamente vincolati all'uso dell'automobile per raggiungere i propri clienti. L'utilizzo del lavoro in video-conferenza anziché in presenza per alcune fasi di progetto può essere considerata una via per ridurre tale impatto.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B3.1 Qualità ambientale degli investimenti	1/1
B3.2 Investimenti orientati al bene comune	9/8
B3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG)	0/0

B4 PROPRIETÀ E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURA DELLA PROPRIETÀ ORIENTATA AL BENE COMUNE

I proprietari di Fundraiserperpassione sono Luciano Zanin (60% delle quote societarie) e Sonia Dal Degan (40% delle quote). Fundraiserperpassione è nata nel 2013 come naturale evoluzione del marchio "Fundraiser in strada", creato nel 2009 da Luciano Zanin.

La scelta della forma societaria è frutto di una serie di riflessioni e incontri, che hanno coinvolto anche i consulenti attivi a quel tempo. La forte disparità in termini di capitale finanziario, intellettuale, relazionale ed esperienziale, oltre che in termini di intensità del coinvolgimento nel progetto dei consulenti, è risultato elemento determinante nel preferire la forma della srl rispetto a quella della cooperativa o dello studio associato.

Al momento non vi è in programma un ampliamento della società ad altri proprietari, anche se negli ultimi anni i collaboratori sono stati chiamati a partecipare attivamente alle scelte aziendali mediante il metodo organizzativo TEAL. Grazie al percorso di Holacracy, ad oggi, l'obiettivo è quello di far coincidere il brand con il team.

"Non c'è nessun veto che un giorno FPP possa non essere di Zanin. Mi piacerebbe anzi che restasse oltre me. Ma come potrebbe diventare e come potrebbe essere gestita non è ancora mai stato affrontato." [L.Z., 2021]

"Quale che sia la forma che ci diamo, ho l'impressione che il legame stia sopra. [S.S., 2021]"

"FPP deriva dall'impegno di tante persone diverse, oggi. Il possesso non fa per me, sono più per l'uso. FPP siamo noi! Al di là della visura camerale." [L.L., 2021]

SCALATA OSTILE

Non si evidenziano rischi di scalata ostile.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

Soci

Luciano Zanin: 60%

Sonia Dal Degan: 40%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune 1/1

B4.2 Scalata ostile (NEG) 0/0

C I LAVORATORI

Fundraiserperpassione srl è di fatto un network costituito da 13 collaboratori di cui 11 a partita iva in diversi regimi fiscali, uno con mandato da amministratore con cedolino paga e una a ritenuta di acconto prestazione occasionale.

Questa forma di organizzazione consente continuità e flessibilità e risponde alle esigenze e desideri degli stessi collaboratori i quali non aspirano ad avere un contratto da dipendenti essendo questa forma troppo rigida e vincolante.

Nella forma organizzativa che Fundraiserperpassione si è data, spiegata nei punti precedenti e successivi, è evidente come vi sia una netta volontà di rispondere ai desideri dei collaboratori assumendo e modificando forme di relazioni di lavoro innovative e che rispondano alle reali esigenze di flessibilità dei collaboratori, senza rinunciare alle riconosciute garanzie che vengono messe in atto attraverso policy e non attraverso contratti.

L'esperienza maturata dimostra ampiamente come il legame relazionale, normato da prassi, comportamenti e valori, sia più solido e durevole di qualunque vincolo contrattuale.

Per questo, a partire dal 2020, abbiamo deciso di basare la nostra organizzazione sul modello TEAL. Le organizzazioni TEAL sono organizzazioni ispirate ai sistemi viventi in cui i membri sono guidati da una purpose comune per la quale lavorano in modo auto-organizzato, guidati dai principi della libertà e della responsabilità, definendo a monte ruoli e domini dinamici e modificabili nel tempo dal team stesso (self-management) e portando nel team se stessi nella loro interezza (wholeness). Nelle sezioni B4.1, C1.1 e C4 raccontiamo in maggiore dettaglio come abbiamo implementato questo sistema organizzativo in Fundraiserperpassione e quali obiettivi di sviluppo e consolidamento del modello abbiamo per i prossimi anni.

Altre informazioni rispetto ai membri che compongono il team si trovano: <https://www.fundraiserperpassione.it/chi-siamo/>

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CULTURA ORGANIZZATIVA ORIENTATA AI LAVORATORI

Negli ultimi anni Fundraiserperpassione ha adottato una forma di organizzazione TEAL, nella quale i ruoli e le relative responsabilità (chiamate domini) sono definiti mediante un processo collettivo e condiviso da tutto il gruppo. Tramite questo processo ogni collaboratore è reso responsabile del proprio dominio, è in grado di prendere tutte le decisioni necessarie per portare a termine la propria attività, nel rispetto dei domini altrui.

Alla base di questo processo vi è stata la firma da parte di Luciano Zanin, in qualità di Amministratore Unico, di una costituzione nella quale egli si è impegnato ad affidare tutte le decisioni societarie al gruppo di collaboratori che compongono Fundraiserperpassione. Ogni scelta o decisione strategica presa dal team si basa sul proposito condiviso dell'organizzazione: quello di contribuire alla diffusione della cultura del Dono.

Le eventuali tensioni che sorgono durante il lavoro quotidiano vengono processate durante regolari incontri di governance, nei quali il gruppo decide quali accorgimenti adottare per rendere più efficace e armonica la collaborazione. Altri possibili conflitti tra i collaboratori vengono risolti tramite un confronto diretto tra le parti in causa.

Il consulente viene supportato da Fundraiserperpassione per mezzo di incontri di supervisione durante i quali si analizza come sta andando la consulenza, quali problemi sono sorti e quali sono le idee di miglioramento. I report di supervisione sono accessibili online a tutti i consulenti in modo da mettere a disposizione di tutti le idee di miglioramento.

“Alcuni domini, anche a ragione, sono diventati molto forti e hanno un peso specifico maggiore. La libertà di espressione è nel processo teal: se non la agiamo non siamo nel processo...” [GR]

“Non mi sono mai sentita di non potermi esporre, talvolta ho scelto di non farlo e in quel caso qualcun altro ha deciso per me.” [ST]

“Io mi sento parte di un gruppo dal quale ricevo moltissimo e cerco di dare ciò che posso. Non mi sento un fornitore, quasi nemmeno un collaboratore, siamo qualcosa di più. Il collaboratore esterno dà un pezzetto e se ne va per la sua strada...noi camminiamo insieme.”

“C'è un po' di gerarchia perchè se uno ha responsabilità maggiori, il ruolo è diverso. Ma io sono grata del loro lavoro perchè mi trovano i clienti. Cerco il più possibile che sia un rapporto di scambio, ma anche la TEAL prevede che ci siano ruoli e responsabilità anche di entità diverse.” [MG]

Turn-over 2021
assente

Appartenenza media
all'azienda
7,9 anni

Ore medie di formazione
all'anno per collaboratore
35 ore

Collaboratori per genere
Maschi: 4
Femmine: 10

Collaboratori per fascia
d'età
18-35: 0
36-50: 11
50+: 3

Collaboratori per livello di
istruzione
Diploma: 1
Laurea: 13

Collaboratori per livello di
istruzione
Diploma: 1
Laurea: 13

Numero candidature
spontanee ricevute: 3

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CULTURA ORGANIZZATIVA ORIENTATA AI LAVORATORI

“Mi è capitato di ritrovarmi in un progetto di mia competenza con una consulente che sapeva molto più di me. Potevo appoggiarmi, viverla in conflitto e invece ho deciso di riconoscere e vivere in modo pacifico questa disparità.” [LF]

“Sono capace di organizzare gruppi e lavoro, questa è la mia motivazione e spinta con cui lavoro e che metto al servizio del nostro scopo e dei miei colleghi. Quindi per me è importante sapere cosa ne pensano. Se non ricevo feedback, nemmeno negativi, non ho termini di paragone. Nella srl non c'è il mio nome, ma faccio il mio lavoro perchè mi piace vedere che i professionisti prendono vita e fanno bei progetti con me.” [LL]

PROMOZIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

Le principali minacce o danni alla salute sul lavoro in Fundraiserperpassione derivano dal molto tempo trascorso in auto, dallo stress provocato dall'insicurezza economica propria dei lavoratori autonomi e dalla tipologia di orari di lavoro che tendono ad essere poco regolari.

Per ridurre questi rischi è stata incrementata la porzione di lavoro che viene svolta online, soprattutto a partire dal 2020, anche se non tutte le consulenze possono essere portate a termine senza incontri in presenza e quindi relativi spostamenti. Oltre a questo sono state ridotte le ore consecutive di consulenza presso i clienti, per permettere ai collaboratori di non affrontare giornate troppo dispendiose dal punto di vista fisico.

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Sebbene formalmente si tratti di collaborazioni a Partita IVA, nel caso di collaboratrici che hanno trascorso periodi di inattività per maternità, l'organizzazione ha sempre cercato di rendere agevole il rientro al lavoro, accomodando le loro necessità familiari. Il gruppo di Fundraiserperpassione ha cercato di dedicare attenzione e sostegno alle difficoltà della maternità per chi svolge lavoro autonomo, sia dal punto di vista economico che organizzativo. Inoltre, durante il periodo di assenza dal lavoro le colleghe sono mantenute coinvolte e aggiornate attraverso comunicazioni e l'invito alle riunioni.

Le collaboratrici che sono state in maternità sono rientrate al termine, ritrovando lo stesso volume di lavoro, lo stesso fatturato e lo stesso ruolo.

La stessa cura viene riservata verso colleghi/e care giver con richieste specifiche di supporto, come non avere progetti per cui è necessario assentarsi da casa la notte.

Numero e frequenza delle indagini sulla soddisfazione sul luogo di lavoro, sul clima aziendale e cultura organizzativa:

Assenti, ma vengono organizzate regolarmente riunioni di governance alla presenza di tutti i collaboratori dove è possibile dare feedback, esprimere le proprie tensioni e risolverle.

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

‘Dopo la nascita del secondo figlio per un lungo periodo non son riuscita a lavorare direttamente sul campo, ma non per questo mi sono sentita esclusa dal lavoro, anzi. Ho continuato a partecipare alla formazione di Fundraiserperpassione e a tutti i momenti di aggiornamento in un gruppo di colleghi in cui c'è empatia, che mi ha sempre fatto sentire parte della squadra e mai un peso l'aver scelto di diventare mamma una seconda volta’ MDN

‘Una delle cose che contraddistingue Fundraiserperpassione è il modo di considerare i propri collaboratori non soltanto come professionisti ma soprattutto come persone che hanno necessità personali e famigliari da conciliare con il lavoro. È proprio il work life balance che ispira Fundraiserperpassione nella relazione, nella condivisione e nel lavoro: il gruppo aiuta il singolo non solo nel miglioramento delle proprie competenze, ma anche nei momenti di vulnerabilità personale’ EB

CONDIZIONI DI LAVORO INADEGUATE

La dignità della persona e delle condizioni di lavoro sono valori fondamentali per Fundraiserperpassione. Non si rilevano criticità in tal senso.

VERSO IL BENE COMUNE

L'organizzazione si impegna ad immaginare entro il 2025 contratti innovativi che leghino Fundraiserperpassione, il consulente collaboratore, altre realtà nelle quali i singoli consulenti operano a differente titolo (conscious contract).

Entro il 2023 si impegna inoltre a stilare una policy chiara di recruiting per regolare la ricerca e l'inserimento di nuovi consulenti nel team.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori	8/8
C1.2 Promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro	2/2
C1.3 Diversità e pari opportunità	7/7
C1.4 Condizioni di lavoro inadeguate (NEG)	0/0

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

I compensi che vengono riconosciuti ai collaboratori dipendono dall'attività in oggetto.

Nel caso di compensi per attività di consulenza, a partire dal 1 gennaio 2020 il compenso viene diviso in questo modo: a Fundraiserperpassione va il 40%, mentre al consulente va il 60%. Nel caso in cui il cliente venga acquisito per merito del consulente è riconosciuto un premio equivalente al 10% del valore della commessa.

Nel caso di attività di formazione, solitamente nel caso di compensi orari fino a 50 Euro la società non trattiene nulla, per compensi superiori viene trattenuto il 20%.

Per quanto riguarda i compensi dei collaboratori che svolgono attività di supporto o di sviluppo commerciale, viene stabilito un forfait che tiene conto del tempo dedicato, del carico di lavoro e della retribuzione media per il medesimo ruolo.

I compensi vengono discussi e concordati con i singoli collaboratori, in modo da essere certi che ognuno di essi riceva un adeguato riconoscimento economico per il lavoro svolto.

Per la maggior parte dei collaboratori il monte ore e lo stipendio ricavato dalla collaborazione con Fundraiserperpassione non raggiunge la quantità desiderata o messa a disposizione dal singolo, in quanto a volte le esigenze dei clienti non sono compatibili con quelle dei consulenti, impedendo così il raggiungimento del fatturato desiderato. Per questo motivo molti di loro svolgono anche attività part-time presso altri enti o organizzazioni, in modo da poter integrare l'orario di lavoro e le entrate mensili. E' d'altra parte necessario sottolineare che spesso Fundraiserperpassione si occupa di facilitare l'inserimento part time dei propri collaboratori presso le organizzazioni del settore, supportando così l'integrazione di orario e di compenso desiderato.

In Fundraiserperpassione applichiamo la logica della mutualità interna. In caso di maternità o in altre situazioni, ad esempio, è possibile anticipare la liquidità quando non è possibile fatturare e quindi potrebbero esserci delle difficoltà. Nel momento in cui lavoriamo al posto di un collega per una sua difficoltà, non prendiamo tutta sua remunerazione ma la re-distribuiamo.

Retribuzione oraria

Minima: 50€

Massima: 90€

Forbice salariale:

1,8

Collaboratori per tipologia di contratto 2021:

Liberi professionisti: 13

Stage / apprendistato: 1

Collaboratori per tempo di lavoro 2021:

Full-time: 3

Part-time: 11

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO

La ripartizione dei carichi di lavoro e delle commesse tiene di solito conto delle esigenze del cliente, della situazione e della collocazione geografica del consulente. L'assegnazione delle commesse viene definita in prima battuta dalla Direzione, per venire poi discussa e valutata assieme ai singoli collaboratori.

Dal momento che tutti i collaboratori sono dei liberi professionisti, ognuno di loro ha la facoltà di organizzare il proprio tempo e il proprio impegno lavorativo, compatibilmente con le esigenze dei clienti e con la propria situazione familiare e personale.

Durante l'ultimo periodo segnato dalla pandemia di Covid-19, molte attività che in precedenza venivano condotte in presenza sono state trasferite online. Questo ha riguardato attività interne ma anche relative ai clienti. Questa nuova modalità di organizzazione del lavoro potrebbe venire confermata anche ad emergenza sanitaria conclusa, in modo da permettere ai singoli collaboratori di gestire il proprio tempo con maggiore efficienza.

Oltre a ciò, tra fine 2021 e inizio 2022 sono stati realizzati dei colloqui individuali con ciascun collaboratore per rivedere le aspettative riguardo a carico di lavoro, compenso e tipologia di attività.

ORGANIZZAZIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO E CONCILIAZIONE VITA-LAVORO

Vedi sopra

CONTRATTI DI LAVORO INGIUSTI

Non si rilevano criticità in tal senso

VERSO IL BENE COMUNE

L'organizzazione vuole promuovere una maggiore consapevolezza rispetto ai desideri di incarichi, carico di lavoro e di guadagno per i consulenti. Si impegna quindi a realizzare entro il 2022 una mappatura delle competenze per facilitare sia il matching cliente/consulente sia per costruire opportunità che valorizzino le competenze interne.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C2.1 Strutturazione della retribuzione	4/4
C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	8/8
C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	8/8
C2.4 Contratti di lavoro ingiusti (NEG)	0/0

C3 PROMOZIONE DI UNA CULTURA E DI UN COMPORTAMENTO ECOSOSTENIBILE DEI LAVORATORI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

Non esiste una mensa aziendale. Ogni libero professionista organizza i pasti come vuole, quindi questo aspetto risulta non applicabile.

MOBILITÀ VERSO IL LUOGO DI LAVORO

I collaboratori utilizzano perlopiù l'auto per raggiungere il posto di lavoro o i clienti. L'utilizzo di altri mezzi di trasporto è reso difficoltoso a causa della collocazione dei clienti in ambiti provinciali e quindi fuori dal raggio della rete ferroviaria.

Negli ultimi due anni si è imparato a trasferire online delle attività che non necessitano della presenza fisica, in modo da ridurre l'impatto ambientale ed efficientare i tempi di lavoro.

L'azienda ha iniziato dal 2021 a compensare l'impatto dovuto all'utilizzo dell'automobile tramite un progetto di compensazione che consiste nella piantumazione di una quantità equivalente di alberi alle emissioni prodotte.

CULTURA ORGANIZZATIVA BASATA SULLA CONSAPEVOLEZZA DI UN APPROCCIO ECOLOGICO

I collaboratori di Fundraiserperpassione hanno livelli di sensibilità e consapevolezza diversi rispetto al tema ambientale e non esiste una politica aziendale esplicita a tal riguardo, se non una preferenza per la dematerializzazione in modo da utilizzare meno carta. Nel 2020 abbiamo iniziato ad indagare le possibili modalità per compensare le emissioni di CO2 derivanti dalle nostre trasferte: il nostro principale impatto ambientale.

Grazie al percorso di redazione del Bilancio del Bene Comune, per la prima volta il team intero ha dedicato alcuni momenti di riflessione sul proprio impatto ambientale.

SPRECHI E PRATICHE DANNOSE PER L'AMBIENTE

Non si evidenziano criticità in tale ambito.

VERSO IL BENE COMUNE

L'organizzazione si impegna a stilare entro il 2022 un vademecum per ricordare ai consulenti le buone norme per una vita sana e una alimentazione corretta, solo a titolo informativo e di accompagnamento.

Tot km percorsi nel 2021:
125.753

(Pari a circa 2,3 volte il giro della terra)

Tot emissioni CO2eq nel 2021:
21,6 tonnellate*

*Calcolo effettuato utilizzando i fattori di emissioni DEFRA UK, 2019. Conversion Factors Full Set. Average car

Aggregaz. collaboratori per mezzo di trasporto	Km 2021	Totale emissioni CO2eq in un anno 2021 (Ton)
Auto diesel	122.733	21,051
Auto benzina	20	0,004
Auto GPL		0,000
Auto Ibrida		0,000
Auto Metano	3.000	0,528
TOTALE	125.753	21,583

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C3.1 Alimentazione in orario di lavoro	N/A
C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro	0/0
C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico	1/1
C3.4 Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente (NEG)	0/0

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

Le informazioni necessarie a svolgere il proprio lavoro (ad esempio informazioni relative alle commesse, report degli incontri con i clienti, report supervisioni con senior, dati di fatturato, materiale di comunicazione) sono sempre accessibili o rese tali su richiesta dei collaboratori. I dati finanziari sono condivisi con i collaboratori a fine anno, accompagnati da una loro analisi e descrizione, in modo da renderli meglio fruibili e più comprensibili.

In generale, la trasparenza è alla base della cultura aziendale e l'allargamento del team ha reso la condivisione dei dati più professionale e istituzionale.

LEGITTIMAZIONE DEL MANAGEMENT

Fundraiserperpassione è un'organizzazione TEAL e, in quanto tale, prevede che i vari domini e ambiti di responsabilità vengano definiti in maniera collettiva, coinvolgendo ogni collaboratore. D'altra parte ogni dominio ha la responsabilità esclusiva delle decisioni prese all'interno del proprio ambito. In Fundraiserperpassione esiste la figura del Direttore, i cui domini e responsabilità sono stati definiti tramite incontri di governance, dove è possibile condividere feedback su questo, sugli altri ruoli e processare eventuali tensioni sorte durante il lavoro quotidiano.

COINVOLGIMENTO DEI LAVORATORI

Il sistema organizzativo TEAL è stato adottato allo scopo di invitare i collaboratori ad una maggiore e più attiva partecipazione alle scelte e alle attività aziendali. Da una parte il sistema TEAL prevede che i vari domini e ambiti di responsabilità vengano definiti in maniera collettiva, coinvolgendo ogni collaboratore. D'altra parte ogni dominio ha la responsabilità esclusiva delle decisioni prese all'interno del proprio ambito e può informare il team ex post.

Questa forma di organizzazione, essendo recente nella sua adozione, presenta ancora delle criticità nella sua attuazione quotidiana: a volte i ruoli sono conosciuti ma non agiti pienamente, oppure non sono chiari a tutti i componenti del team. Durante il 2021 abbiamo fatto una call di revisione dei principi TEAL e di come possono essere maggiormente praticati. Purtroppo questa call non è stata molto partecipata da parte del team. In ogni caso per tutto il 2021 abbiamo continuato a fare riunioni con moderatore TEAL e a cercare di mettere in pratica questa forma di organizzazione, con maggiore successo per alcune funzioni e meno per altre.

*“Dal punto di vista finanziario i dati vengono condivisi a scadenza. Vedo il desiderio di condividere e rendere trasparenti le informazioni. L'anno scorso ero stagista e ho avuto accesso a molti più dati rispetto alla media degli stagisti. Ho tutto ciò che mi serve.”
[RC, 2021]*

“Garantire trasparenza è diventato più complesso perchè ci siamo allargati, ma questo è sempre stato alla base della nostra cultura. Prima era uno scambio quasi personale, ma in realtà c'erano molti meno dati di quanti sono accessibili adesso.” [LL, 2021]

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

Questo permetterà di rispecchiare l'effettivo coinvolgimento dei collaboratori e la loro partecipazione al processo decisionale.

Più in generale, vi sono delle decisioni strategiche che vengono discusse e prese dalla Direzione soprattutto per quanto riguarda l'ambito patrimoniale e finanziario, mentre la maggior parte degli ambiti societari sono aperti a discussioni attraverso l'applicazione di metodi decisionali collettivi, che includono sia decisioni prese a maggioranza sia decisioni prese in seguito a discussioni collettive.

IMPEDIMENTO DELLA RAPPRESENTANZA AZIENDALE

In Fundraiserperpassione ognuno è libero di esprimersi e di presentare le proprie istanze ed esistono apposite riunioni di governance dove è possibile portare tensioni e feedback.

VERSO IL BENE COMUNE

L'organizzazione si impegna a prendere maggiore dimestichezza e ad allenare il sistema TEAL in modo da renderlo più facilmente agibile dal team.

Dal 2022 abbiamo in programma di organizzare degli incontri strategici con un gruppo ristretto di collaboratori, maggiormente ingaggiati e propensi e prendersi delle responsabilità, oltre a degli altri incontri definiti come comunità di pratica, ai quali prenderà parte tutto il team.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C4.1 Trasparenza nell'organizzazione	3/3
C4.2 Legittimazione del management	2/2
C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	7/7
C4.4 Impedimento della rappresentanza sindacale (NEG)	0/0

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

Fundraiserperpassione si è sempre posta come obiettivo quello di contribuire alla crescita del Terzo Settore in Italia, condividendo informazioni, strumenti e conoscenze con le organizzazioni con le quali entra in contatto. Questo avviene mediante la partecipazione a convegni o eventi organizzati su tutto il territorio nazionale (di solito in presenza oppure online nell'ultimo periodo a causa dell'emergenza covid) oppure offrendo ai potenziali clienti uno o due incontri gratuiti di conoscenza e condivisione che non vengono valorizzati economicamente se la consulenza viene poi attivata.

Il processo di acquisizione di nuovi clienti passa attraverso questo processo di condivisione della conoscenza e delle competenze, grazie al quale si genera una relazione di fiducia con il cliente.

Nel 2021 sono proseguite e rafforzate le strategie di marketing, soprattutto in ambito digitale, che erano state messe a cantiere in precedenza ma che la particolare situazione dovuta al covid ha accelerato. Questi interventi hanno portato all'utilizzo del sito web come strumento per la raccolta di lead tramite il materiale donato, alla creazione di un piano editoriale per DEM, una strategia social che include contenuti sponsorizzati con un budget annuale di 500 Euro. Oltre a ciò sono state definite delle procedure di fidelizzazione e di cura della relazione con i clienti che si traducono in una relazione finale, una chiavetta USB contenente tutti i materiali prodotti, un voucher per un check up successivo al termine della consulenza. In questo modo il periodo di consulenza viene ulteriormente valorizzato e rilanciato a sei mesi dalla sua conclusione.

Questi accorgimenti hanno permesso l'acquisizione di nuovi contatti di potenziali clienti attraverso nuovi canali, soprattutto digitali e la fidelizzazione di quelli già esistenti.

I contratti di consulenza vengono stipulati solo laddove si comprende che vi siano le pre-condizioni per svolgere un lavoro di qualità e creare valore condiviso per i clienti.

Nel caso di alcuni possibili clienti, è stata sconsigliato di procedere con la stipula del contratto di consulenza in quanto ci si è resi conto che i costi da sostenere avrebbero messo in difficoltà l'organizzazione e che quindi i costi sarebbero stati maggiori dei benefici. Questo atteggiamento ha rafforzato la reputazione di Fundraiserperpassione nel settore e ha permesso di raggiungere alcuni potenziali clienti tramite il passaparola generato da questa pratica.



D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

In questo senso il focus non è sulla crescita del numero dei clienti ma sulla qualità dei progetti portati avanti e sul reale impatto creato tramite l'attività di consulenza.

La nostra comunicazione esterna è sempre finalizzata al rafforzamento della cultura del Dono tramite la condivisione di informazioni, contenuti e conoscenze. I nuovi contatti acquisiti derivano da questo processo di condivisione dei contenuti e non da una mera azione di marketing.

I contratti di consulenza danno la possibilità ad ogni cliente di recedere con un mese di preavviso, senza dover sostenere dei costi aggiuntivi, nel caso in cui non siano soddisfatti del percorso intrapreso. Lo stesso vale per Fundraiserperpassione in qualità di fornitore, nel caso in cui ci si renda conto che il percorso di consulenza non stia dando i frutti sperati.

I pochi reclami informali ricevuti (un paio negli ultimi due anni) sono stati gestiti dal consulente incaricato del cliente, assieme alla Direzione, in modo da risolvere le difficoltà emerse nella maniera più utile al raggiungimento degli obiettivi. A riprova di ciò, non abbiamo mai dovuto registrare delle fatture andate insolute perché contestate o rifiutate dal cliente in quanto insoddisfatto del servizio ricevuto.

Tutti i nostri collaboratori sono formati al corretto trattamento e gestione dei dati del cliente in linea con il GDPR.

ASSENZA DI BARRIERE

In generale, i servizi di Fundraiserperpassione contribuiscono all'inclusione in quanto supportiamo moltissimi enti che si occupano proprio della cura di gruppi di persone svantaggiate (come persone cieche, disabili, anziane, ...).

I servizi offerti da Fundraiserperpassione hanno un costo che presuppone la disponibilità e l'intenzione da parte del cliente o potenziale tale di investire nel fundraising. Alcune organizzazioni possono identificare nel costo della nostra attività di consulenza una barriera di accesso ma questo evita che venga dedicato del tempo a realtà che non hanno maturato una scelta consapevole di apertura alla raccolta fondi, la quale presuppone dei rischi d'impresa che il cliente si deve per forza assumere.

Allo stesso tempo, nel caso in cui alcune organizzazioni esprimano il desiderio di collaborare con Fundraiserperpassione, evidenziando anche dei problemi di budget, si cerca di individuare la soluzione e la formula più adatte a permettere l'instaurazione di un rapporto proficuo.

“Cerchiamo di far crescere il settore prima che il numero di clienti. Così facendo, poi i clienti ci cercano. E' più facile che diventi cliente chi ti ha cercato rispetto a qualcuno che hai spinto.”
[L.Z., 2021]

“Ci è capitato di dire “non comprateci!”
[L.L., 2021]

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

ASSENZA DI BARRIERE

Oltre a ciò, in alcuni casi, Fundraiserperpassione ha offerto dei servizi pro bono per supportare alcune realtà che non avrebbero potuto in alcun modo affrontare degli investimenti monetari. Solo nel 2020 le consulenze pro bono sono state otto.

Nel caso di collaborazione con organizzazioni attive nel supporto di soggetti svantaggiati (ad es. non vedenti), i nostri consulenti hanno dovuto adattare tutti i materiali necessari in modo da poter essere fruibili da parte del cliente.

In alcuni casi si evidenzia la necessità di semplificare il linguaggio tecnico e settoriale che viene utilizzato, in modo da rendere fruibile e comprensibile i concetti espressi anche a chi non ha competenze di base o a chi non ha una formazione specifica nel fundraising. Può quindi accadere che nell'attività di consulenza si rischi di dare per scontate delle competenze che possono non essere comuni a tutti i soggetti coinvolti.

ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE NON ETICHE

Non si evidenziano attività di marketing e comunicazione non etiche

VERSO IL BENE COMUNE

Entro il 2023 ci impegnamo a rendere accessibile e fruibile il sito aziendale e i materiali di comunicazione anche a persone con impedimenti della vista tramite l'utilizzo del font open dislessic o del braille.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D1.1 Relazioni etiche con i clienti	8/8
D1.2 Assenza di barriere	7/7
D1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)	0/0

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

Sin dall'inizio della propria attività, Fundraiserperpassione ha considerato strategico lo sviluppo di collaborazioni con altre organizzazioni del settore. Questo risponde sia ad un'esigenza e desiderio di condivisione dei saperi e delle esperienze, sia ad una necessità più generale di contribuire alla crescita del Terzo settore in Italia.

Le collaborazioni in essere riguardano alcuni concorrenti diretti, sia società (ad esempio Goodpoint, una società di consulenza inclusa in un progetto di Fondazione Cariplo insieme a noi), che singoli consulenti non appartenenti direttamente alla nostra rete, come Riccardo Friede e Marianna Martinoni), altri fornitori del settore (Italia non profit, Rete del Dono, Codici Ricerca), organizzazioni di settore (ASSIF).

L'istituzione del Bando Dono e Dintorni sostenuto tramite il nostro fondo aziendale è stato creato allo scopo di innalzare gli standard del settore e di supportare lo sviluppo e il riconoscimento della professione del Fundraiser. Oltre al Bando, sosteniamo eventi come il Festival del Fundraising, il Non Profit Day oppure il Non Profit Women Camp.

Allo stesso tempo sono stati stretti dei rapporti con delle realtà esterne al settore, quali ad esempio Apindustria o Animaimpresa.

Nel corso del 2021 sono state realizzate 10 consulenze pro bono a favore di altrettante organizzazioni che non avevano i mezzi per sostenere un iniziale investimento nel fundraising. Queste attività hanno permesso di diffondere la cultura del dono presso questi enti e le persone che li compongono.

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

In Fundraiserperpassione, nonostante tutti i collaboratori potrebbero essere potenzialmente dei concorrenti in quanto liberi professionisti, applichiamo la logica della mutualità interna. In caso di maternità, ad esempio, è possibile anticipare la liquidità quando non è possibile fatturare e quindi potrebbero esserci delle difficoltà. Nel momento in cui lavoriamo al posto di un collega per una sua difficoltà, non prendiamo tutta sua remunerazione ma la re-distribuiamo.

Siamo inoltre aperti al supporto di altre realtà. E' infatti nella nostra cultura supportare fundraiser junior nella definizione di tariffe e contratti, condividere contenuti e materiali con i colleghi concorrenti. Inoltre, attraverso il nostro bando "Dono e Dintorni", sosteniamo progetti di concorrenti.

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE SUL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

Non si evidenziano situazioni di abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti. Non si esprimono giudizi comparativi rispetto ai servizi dei concorrenti.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D2.1 Cooperazione con i concorrenti	8/8
D2.2 Solidarietà con i concorrenti	5/5
D2.3 Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

[INSERIRE INDICATORI]

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RAPPORTO COSTI/BENEFICI AMBIENTALI DI PRODOTTI E SERVIZI (EFFICIENZA E CIRCOLARITÀ)

Fundraiserperpassione offre servizi immateriali senza particolari rischi dal punto di vista ambientale. Il principale costo ambientale è legato al trasporto dei consulenti, nella maggior parte dei casi possibile solo in automobile. Nell'ultimo anno abbiamo imparato che è possibile trasferire online alcune attività che non necessitano della presenza fisica, in modo da ridurre l'impatto ambientale.

A partire dalla quantità di CO2 misurata nel Bilancio del Bene Comune del 2020, ci siamo rivolti a Treedom per dare vita ad un progetto di compensazione delle emissioni. Abbiamo creato con loro la foresta 'Eden FPP', un po' in Africa e un po' in Sud America, dove planteremo 500 alberi in 3 anni.

Una volta creata la foresta virtuale su Treedom, l'abbiamo comunicata e condivisa con la nostra rete. In occasione del Natale 2021, abbiamo individuato 140 tra clienti, collaboratori, partner, amici a cui regalare questi alberi virtuali, in modo che questo progetto potesse divenire condiviso con il nostro network.

Sebbene offriamo servizi immateriali, nella progettazione di campagne di fundraising è normale offrire ai donatori dei reward (oggetti, esperienze che si offrono al donatore in cambio della sua donazione). In questo caso, siamo soliti raccomandare ai nostri clienti di scegliere i reward con coerenza e rispetto verso i lavoratori e l'ambiente privilegiando prodotti utili e di qualità.

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)

Offriamo i nostri servizi solamente se osserviamo un reale bisogno. Prestiamo quindi molta attenzione alla fase di ascolto dei bisogni iniziale e siamo pronti a sconsigliare l'inizio di un progetto se crediamo che non sia a valore per il cliente.

Per il resto, al momento non viene esplicitamente promosso il principio della sufficienza nella fase di consulenza con il cliente.

ACCETTAZIONE INTENZIONALE DI UN IMPATTO AMBIENTALE ECCESSIVO

Fundraiserperpassione offre servizi immateriali senza particolari rischi dal punto di vista ambientale.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	4/3
D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	0/0
D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	0/0

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI, CO-PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI E SERVIZI E RICERCHE DI MERCATO

Ogni progetto di consulenza viene definito negli obiettivi e nella modalità di svolgimento assieme al cliente. Il nostro metodo di lavoro si può definire come 'consulenza condivisa', in quanto riteniamo che nessuno conosce meglio l'ente di chi ogni giorno vi lavora al suo interno. Per questo motivo ogni decisione o direzione viene discussa con i referenti dell'organizzazione.

Sulla base di queste premesse, ogni servizio reso ai clienti si basa sulla co-progettazione, dal momento che il nostro modus operandi prevede che i consulenti si affianchino al cliente per realizzare insieme un loro progetto, senza calare dall'alto alcuna decisione o strategia. Il feedback diventa necessario per la buona continuazione del progetto o per l'eventuale correzione della direzione intrapresa.

Ogni cambiamento o processo nasce quindi dall'organizzazione medesima e non viene calata dall'alto o imposta dall'esterno. Per questo motivo l'attività di consulenza di Fundraiserperpassione si configura come profondamente innovativa.

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

In fase di offerta, chiariamo al cliente la quantità indicativa di incontri e call, la durata del progetto e il costo indicativo forfettario.

Nel contratto di collaborazione vengono presentati Fundraiserperpassione e il team di lavoro.

Alla fine del percorso inviamo al cliente un report finale con feedback, suggerimenti per prossimi passi e una chiavetta USB con tutti i materiali, oltre che un voucher per un follow-up entro 6 mesi.

ASSENZA DI INDICAZIONI SULLE SOSTANZE PERICOLOSE

Non vengono utilizzate sostanze pericolose.

VERSO IL BENE COMUNE

Ci impegniamo a continuare a dare visibilità all'investimento di compensazione ambientale iniziato nel 2021 e che proseguirà negli anni successivi tramite le comunicazioni verso i clienti, in modo da valorizzarlo ulteriormente all'interno della nostra offerta di servizi.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione di beni e servizi e analisi di mercato	8/8
D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi	2/3
D4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG)	0/0

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO I BISOGNI UMANI FONDAMENTALI E CONTRIBUISCONO AD UNA BUONA VITA

Fundraiserperpassione affianca gli attori del Terzo Settore nella rigenerazione delle comunità attraverso le pratiche di dono offrendo i seguenti servizi:

Peopleraising: le persone sono il fulcro di tutte le attività e i volontari ne rappresentano l'essenza. Il servizio prevede l'accompagnamento delle organizzazioni alla strutturazione di un programma per i volontari dalla ricerca alla fidelizzazione. Tutto quello che serve per promuovere il dono del tempo.

Fundraising per reti complesse: anche nelle realtà territoriali si presentano spesso situazioni di complessità, dove una pluralità di soggetti, pubblici e privati, individuali o collettivi sono chiamati ad operare. Questo servizio prevede la costituzione di funzioni di fundraising e comunicazione operate e gestite insieme a più soggetti per massimizzarne l'efficacia e l'impatto positivo.

Intermediazione filantropica: Questo servizio è pensato per tre categorie di soggetti: donatori che vogliono donare ma non sanno bene come fare; imprese for profit che intendono sviluppare attività di filantropia strategica; enti non profit che hanno bisogno di strumenti filantropici per dare maggiore efficacia alle proprie azioni di fundraising. Dall'analisi alla strategia, dalla costituzione di fondi alla promozione del dono, una consulenza completa a servizio dei donatori.

Il tuo modello di business: costruire il proprio modello di sostenibilità sociale ed economica è indispensabile e strategico per ogni impresa. Con questo servizio vengono messi a disposizione percorsi e strumenti idonei per la creazione di valore personalizzato per i differenti stakeholder. Cooperative e imprese sociali, ma anche enti culturali sono i principali interlocutori di una consulenza che spazia dal marketing dei servizi e prodotti, al fundraising.

Coaching per il fundraising: capire se l'organizzazione è pronta al fundraising, sapere se il board è preparato rispetto al cambiamento che interverrà nel corso dello sviluppo dell'attività con i donatori, sostenere i fundraiser nella loro opera quotidiana, definire se il fundraising è la via giusta per l'ente: questo è lo scopo del percorso proposto. Il fundraising cambia le organizzazioni, il servizio di coaching può favorire ed aiutare questo cambiamento.

quota fatturato Peopleraising:

0%

quota fatturato Reti complesse:

120.919 Euro

(28.55%)

quota fatturato
Intermediazione filantropica:

0%

quota fatturato il tuo modello di
business:

0%

quota fatturato Coaching:

0%

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Startup per il fundraising: un percorso di accompagnamento alla scoperta del dono e delle sue potenzialità. Formazione, organizzazione, sperimentazione e lezioni apprese, per definire il proprio modello di sostenibilità. Strategie, mercati, strumenti e tecniche, il fundraising non avrà più segreti.

Formazione: siamo inoltre disponibili come docenti in corsi sul fundraising e sulla cultura del dono..

quota fatturato startup fundraising:

258.756 Euro

(61.1%)

quota fatturato formazione

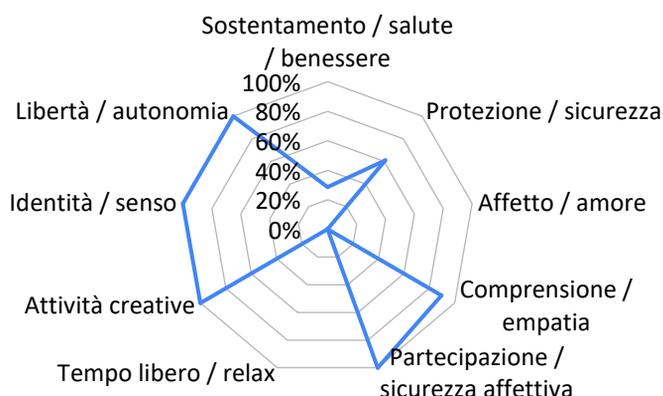
43.797 Euro

(10.34%)

I nostri servizi sono in grado di rispondere a bisogni umani in special modo legati a:

- bisogno di identità e senso delle persone in seno alle organizzazioni
- bisogno di libertà e autonomia: la nostra consulenza è finalizzata a capacitare le persone e a far camminare le organizzazioni con le proprie gambe
- creatività
- comprensione e empatia: i nostri servizi si basano sull'ascolto dei bisogni
- sostentamento e benessere: i nostri servizi di fundraising permettono alle organizzazioni di rafforzare la loro sostenibilità economica e quindi la loro serenità e capacità di creare valore per i loro beneficiari
- protezione e sicurezza: attraverso il confronto con consulenti esperti di fundraising, ma anche offrendo servizi per l'intermediazione filantropica che permettono di donare in un contesto di sicurezza e trasparenza.

Bisogni soddisfatti attraverso i nostri servizi come quota del fatturato complessivo 2021



Didascalia del grafico: Per sviluppare questo grafico abbiamo dapprima mappato quali bisogni umani soddisfano i nostri servizi utilizzando come riferimento la ruota dei bisogni (Need Wheel, creata da Jim e Jori Manske e ispirata dal lavoro di Marshall Rosenberg (Comunicazione empatica) e da quello dell'economista cileno Manfred Max-Neef. Traduzione italiana: <https://www.giacomopoleschi.com/wp/portfolio-articles/ruota-dei-bisogni/>). In seguito, abbiamo calcolato la quota aggregata di fatturato 2021 sul totale del fatturato 2021 per i servizi rispondenti ad ogni bisogno.

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

I nostri servizi contribuiscono a rafforzare e ri-generare le comunità rafforzando pratiche come il dono di tempo, risorse economiche e competenze.

Attraverso la propria attività al fianco delle organizzazioni non profit, Fundraiserperpassione concretizza il potenziale visionario del dono in tutti i settori della comunità e della vita sociale, mobilizzando energie altrimenti nascoste e valorizzando competenze al servizio del benessere di tutti.

Di seguito presentiamo i risultati e gli impatti generati nel 2021 dai nostri servizi presso gli Enti del Terzo settore accompagnati.

TIPOLOGIA DI SERVIZIO	DESCRIZIONE RISULTATO	INDICATORE	DATO 2021
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Progetto condiviso per una rete con un obiettivo comune	N. partner coinvolti	47
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Sviluppo di un ufficio fundraising condiviso	Somma di denaro raccolto	268.200€
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Presenza di un fundraiser nella rete	N. reti con fundraiser dedicato / totale reti seguite	2/2
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Presenza di un fundraiser nella rete	Ore e tipologia di contratto del fundraiser	Per lo più part-time
STARTUP PER IL FUNDRAISING	Attività strutturata di fundraising	Totale donazioni raccolte	3.245.777€
STARTUP PER IL FUNDRAISING	Attività strutturata di fundraising	N. nuovi donatori	9.493
STARTUP PER IL FUNDRAISING	una funzione di FR strutturata con risorse e metodo	N. persone assunte come fundraiser	10
FORMAZIONE	Trasferire conoscenze e competenze ai discendenti	N. persone formate	262

Offriamo i nostri servizi ad Enti del Terzo Settore, ovvero a soggetti privati che portano avanti in maniera maggioritaria attività di interesse generale, orientate al bene comune e allineate all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite in ambito sociale, sanitario, educativo, culturale, ambientale e di lotta alla corruzione e alla criminalità organizzata.



E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

In generale, Fundraiserperpassione ha un impatto nella diffusione della cultura del dono, nel rafforzamento del capitale sociale caratterizzato da elementi quali la fiducia, la coesione nelle comunità e il senso civico, nella sensibilizzazione verso problematiche sociali, anche comunicando e aderendo alle cause dei propri clienti.

Contribuisce a rendere forte l'economia incentivando il movimento di risorse economiche inutilizzate e immobilizzate a beneficio del bene comune.

In modo da poter inquadrare l'impatto delle donazioni in Italia e il contesto complessivo nel quale ci inseriamo, possiamo ricordare che l'ultima edizione dell'Italy Giving Report riporta la cifra di 5,528 miliardi di Euro come valore economico totale delle donazioni individuali, stimato a partire dalle dichiarazioni dei redditi 2019 e che il 36% degli italiani ha affermato di aver effettuato donazioni nel 2020.

Fundraiserperpassione contribuisce a tutto questo sia attraverso i suoi servizi commerciali, sia attraverso incontri pro bono verso chi non ha le caratteristiche per diventare un cliente. Inoltre, partecipa e supporta annualmente il Festival del Fundraising come spazio di cultura del dono e indice e finanzia ogni anno il Bando "Dono e Dintorni" nato con lo scopo di incentivare la cultura del dono e contribuire allo sviluppo della professione del fundraiser e promotore del dono. Allo stesso tempo sostiene ASSIF, Associazione Italiana Fundraiser e di anno in anno supporta eventi o iniziative volte a promuovere la crescita del settore.

Infine i nostri consulenti parlano a conferenze e webinar, pubblicano libri e articoli sul tema.

PRODOTTI E SERVIZI NON ETICI

Nè Fundraiserperpassione nè i suoi clienti offrono servizi non etici.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E1.1 Prodotti e servizi soddisfano bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	9/7
E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	9/9
E1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG)	0/0

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

Fundraiserperpassione paga regolarmente imposte e oneri sociali. Nel 2021 non ha ricevuto sovvenzioni o finanziamenti pubblici.

CONTRIBUTI VOLONTARI A FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

Molte attività di Fundraiserperpassione e dei suoi consulenti sono o carattere volontario o gratuito e sono finalizzate al supporto e alla crescita del Fundraising e del Terzo Settore in Italia.

Queste attività si concretizzano in:

- Doni di competenze e di tempo
- Doni di denaro (sponsorizzazioni di eventi organizzati da partner o dalla community di riferimento)
- Fondo aziendale che sostiene il Bando Dono e Dintorni a favore della crescita della professione di Fundraiser

Oltre a ciò investiamo nella crescita del network professionale, coinvolgendo in alcuni progetti altri professionisti o consulenti in modo da soddisfare le esigenze dei clienti.

Progetti di consulenza pro bono

Nel 2021 abbiamo attivato 10 progetti di consulenza pro bono.

Conferenze e webinar organizzati da FPP o a cui FPP è stata invitata ad intervenire

Nel 2021 abbiamo organizzato 5 webinar e abbiamo partecipato a 7 webinar ai quali siamo stati invitati da partner, colleghi o amici.

Fondo aziendale e Bando "Dono e dintorni"

Fundraiserperpassione ha costituito un fondo aziendale presso una Fondazione di Comunità, Fondazione Italia per il Dono, tramite il quale promuove ogni anno un Bando chiamato 'Dono e Dintorni', giunto alla sua terza edizione, allo scopo di incentivare la cultura del dono e contribuire allo sviluppo della professione del fundraiser e promotore del dono.

Tale Bando premia ogni anno due progetti in due ambiti differenti (sviluppo della professione e personal fundraiser); questi progetti vengono poi monitorati e valutati in fase di realizzazione e di rendicontazione, la quale viene poi resa pubblica.

Nel 2021 sono stati raccolti e accantonati 1.000€ e ne sono stati erogati, attraverso il bando, altri 4.000€.

Fatturato 2021: 423.472 €

Imposte sul reddito 2021:
2.960 €

Retribuzioni collaboratori
2021: 38.850 €

Contributi previdenziali e
imposte sulle retribuzioni
dei collaboratori 2021: 6.216
€

Sovvenzioni 2021: NA

Imposta sul reddito /
fatturato *100: 0,7%

Imposte sulle retribuzioni /
retribuzioni *100: 16%

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Nel 2021 abbiamo sponsorizzato:

- Il Festival del Fundraising - evento che coinvolge la più ampia community del fundraising italiano, donando 5 borse di studio ad altrettanti fundraiser
- ASSIF – Associazione Italiana Fundraiser
- Fondazione NEAR – organizzatore dello Skillando Tour, un progetto focalizzato sulla trasformazione digitale delle organizzazioni non profit
- Il Non Profit Women Camp, evento dedicato alle donne che lavorano nel Terzo Settore

Donazioni

Nel 2021 abbiamo donato per sostenere le seguenti iniziative:

- iniziative di alcuni nostri clienti in occasione di raccolte fondi (Monteverde, ANFFAS, Comunità Missionaria Villaregia, Panta Rei Coop Sociale)
- Fondazione Italia per il Dono – donazioni per sostenere il fondo aziendale
- Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia - Un'Associazione di Promozione Sociale che si occupa della promozione del modello socio-economico dell'Economia del Bene Comune e el relativo movimento internazionale a livello locale.

TIPOLOGIA DI RISORSA	AZIONE	UNITA' DI MISURA	DATO 2021	EQUIVALENTE IN €
Tempo e Competenza	10 progetti di consulenza pro bono	Euro	12.420	12.420
Tempo e Competenza	Conferenze, webinar, speech organizzati da FPP o da altri	Ore	12	1080
Denaro e Rete	Erogazione Bando Dono e Dintorni	Euro	4,000	4.000
Denaro e Rete	Sponsorizzazioni per Festival del Fundraising, Non Profit Women Camp, ASSIF e Fondazione NEAR	Euro	2,000	2.000
Denaro e Rete	Accantonamenti fondo aziendale di intermediazione filantropica	Euro	1,000	1.000
Denaro e Rete	Donazioni	Euro	1.620	1.620
			TOT	22.120 (5,2% del fatturato)

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

EVASIONE ED ELUSIONE FISCALE

Fundraiserperpassione non accetta denaro in nero, emette sempre fattura e tutti i pagamenti avvengono via bonifico e sono quindi tracciabili.

Il nostro DURC è aggiornato ogni 4 mesi.

Per evitare manovre di evasione fiscale, i rimborsi spesa dell'amministratore sono dichiarati nel cedolino paga e il rimborso chilometrico è dato dietro compilazione di un modulo in cui sono precisati il numero di chilometri percorsi e il cliente servito. Il rimborso chilometrico è calcolato utilizzando i dati pubblicati a dicembre di ogni anno sulla Gazzetta Ufficiale.

Fundraisingperpassione non è parte di un gruppo internazionale e non ha succursali estere.

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

In quanto soci ASSIF abbiamo firmato un codice etico che ci impedisce di essere pagati dai clienti con una percentuale delle somme raccolte attraverso le azioni di fundraising. Attiviamo le organizzazioni nella raccolta fondi, ma non tratteniamo una parte del dono in quanto non è etico e coerente con i nostri valori

Non abbiamo effettuato donazioni a partiti.

In caso di donazioni superiori a 10-12 mila euro, suggeriamo sempre ai nostri clienti di accettarli tramite atto notarile e accettazione della donazione, come forma di tutela da rischi di riciclaggio di denaro per l'ente ricevente.

VERSO IL BENE COMUNE

L'organizzazione si impegna a definire entro il 2022 una policy che regolamenti e guidi le attività pro bono che vengono offerte a organizzazioni del settore.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E2.1 Imposte e oneri sociali	0/0
E2.2 Contributi volontari a favore della collettività	10/10
E2.3 Evasione ed elusione fiscale (NEG)	0/0
E2.4 Mancata prevenzione della corruzione (NEG)	0/0

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE

Fundraiserperpassione ha la sua sede operativa presso alcuni locali in affitto in un appartamento in condivisione con altri professionisti.

Il contratto per luce e gas è gestito dalla proprietà. L'energia utilizzata viene ricavata per il 41% da fonti rinnovabili, per il 42% da gas naturale e la restante quota da altre fonti (carbone, nucleare, prodotti petroliferi).

La temperatura invernale è mantenuta a circa 21°C, mentre non si utilizzano sistemi di raffrescamento in estate.

Nell'ufficio viene praticata la raccolta differenziata. Si raccolgono separatamente anche i tappi di sughero e quelli di plastica. I primi vengono donati alla scuola primaria di Caldogno, la quale li vende ad un artigiano che li riutilizza per produrre oggetti. I secondi vengono donati alla scuola dell'infanzia di Caldogno, la quale li rivende ad una ditta specializzata nel loro riciclo a 250€/tonnellata.

Utilizziamo bicchieri compostabili per il caffè, mentre le capsule non sono riciclabili.

Stampiamo il minimo indispensabile e preferiamo l'utilizzo di supporti digitali.

Siamo soliti utilizzare computer e telefoni il più possibile e, se possibile, li regoliamo per farli durare più a lungo.

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI

Non abbiamo informazioni per compararci con altri consulenti del nostro settore rispetto ad un impatto ambientale molto basso.

Il rapporto tra emissioni prodotte e fatturato ci potrebbe aiutare a monitorare il nostro miglioramento nella riduzione delle emissioni di CO2 negli anni a venire.

Emissioni CO2 / Fatturato 2020: 0,05 kg di CO2 per € fatturato.

Sulla base dei progetti messi in cantiere per compensare l'impatto ambientale generato, esso si traduce nella piantumazione di 208 alberi, secondo la stima preparata dall'azienda Treedom.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO

Non si evidenziano non conformità di tipo ambientale.

VERSO IL BENE COMUNE

È stata messo in atto un progetto di compensazione delle emissioni prodotte dagli spostamenti in auto tramite piantumazione di alberi. Il progetto è iniziato nel 2021 e continuerà negli anni seguenti.

Emissioni di CO2 (trasporti, elettricità e gas)
22,4 Ton

Trasporti
125.753 Km
(equivalente a
21,6 Ton CO2eq)*

Consumo di corrente
357 Kwh (equivalente a 0,1
Ton CO2)**

Consumo di gas
356 Kwh (equivalente a
0,7 Ton CO2)***

Consumo di carta:
40 Kg

*Le emissioni di CO2 relative ai trasporti (mobilità dei consulenti verso i clienti) sono state calcolate a partire dalla raccolta dei chilometri percorsi e delle tipologie di mezzi utilizzati. Sono stati considerati i fattori di emissioni per ogni tipologia di mezzo di trasporto (auto diesel, benzina, ibrida, ...). La fonte dei fattori di emissione è: DEFRA UK, 2019. Conversion Factors Full Set. Average car.

**Le emissioni di CO2 relative all'energia elettrica sono calcolate moltiplicando i Kwh da bolletta elettrica per il fattore di emissione del Residual Mix per l'Italia. Fonte: AIB 2019, European Residual Mixes 2019 --> Production Mix 2019 (Italy).

*** Le emissioni di CO2 relative al gas sono calcolate moltiplicando i metri cubi da bolletta per il fattore di emissione offerto da ISPRA, 2019.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	1/1
E3.2 Impatti ambientali negativi	0/0
E3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	0/0

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA

A partire dal 2019 abbiamo prodotto un report annuale pubblicato sul sito e diffuso tramite Newsletter e Social network al nostro database di contatti, clienti e simpatizzanti.

A partire dal 2021 abbiamo iniziato ad utilizzare a questo scopo anche il Bilancio del Bene Comune. A partire dal 2022 redigiamo anche la Relazione Annuale sul Perseguimento del Beneficio Comune da società Benefit.

Più in generale, comunichiamo con regolarità all'esterno tramite il nostro sito, newsletter dedicate e canali social, oppure partecipando a convegni, conferenze o interviste per mass media.

Tutte queste informazioni sono di facile accesso al pubblico tramite i vari canali, in modo da tenere aggiornato il nostro network sulle nostre attività e sui risultati raggiunti.

COINVOLGIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

Le persone esterne a Fundraiserperpassione possono dialogare con noi in vari modi:

- possono rispondere alle Newsletter che ricevono tramite Mailchimp
- possono commentare, interagire e contattarci tramite i canali social (Facebook e LinkedIn)
- Sul sito vi è un form dedicato alla richiesta di informazioni che riceviamo alla email info@fundraiserperpassione.it e dalla quale rispondiamo
- durante i webinar che organizziamo, le persone che vi partecipano hanno la possibilità di interagire, chiedere informazioni o chiarimenti
- dal nostro sito web le persone possono richiedere e scaricare del materiale gratuito (free kit e Libretti rossi) che li può aiutare o ispirare nel corso dell'attività quotidiana
- Siamo presenti nella vetrina creata da Italia non profit e che include i fornitori del Terzo Settore. Anche da qui possiamo venire contattati per informazioni o chiarimenti sui servizi

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

MANCANZA DI TRASPARENZA E INFORMAZIONI DELIBERATAMENTE ER RATE

Non si evidenziano criticità in ambito trasparenza e pubblicazione di informazioni errate.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E4.1 Trasparenza	3/3
E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	6/6
E3.3 Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate (NEG)	0/0

MATRICE DEL BENE COMUNE PEER ASSESSMENT

**PUNTEGGIO
478/1000**

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Azienda: Fundraiserperpassione srl SB

Altri partecipanti: Fondazione Mirafiori, Società Mutua Piemonte

Moderatore: dott.ssa Stella Catto

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

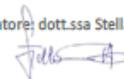
Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca tra un gruppo di aziende, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti: le imprese partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna azienda, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno. Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: www.economia-del-bene-comune.it	Punteggio complessivo group evaluation: 478/1000 (48%) Attestato valido fino al: 29/07/2023
---	---

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio 3/28) 10%	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 8/28) 30%	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio 8/28) 30%	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 4/14) 30%	Punteggio 24/97 (24%)
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 8/14) 60%	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 14/14) 100%	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 21/42) 50%	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 3/28) 10%	Punteggio 46/97 (47%)
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 67/111) 60%	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 78/111) 70%	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio 6/56) 10%	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 44/111) 40%	Punteggio 194/389 (50%)
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 39/56) 70%	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 39/56) 70%	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 11/56) 20%	D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 33/56) 60%	Punteggio 122/222 (55%)
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 44/56) 80%	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 14/28) 50%	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 6/56) 10%	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 28/56) 50%	Punteggio 92/194 (47%)
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 161/264 (61%)	Punteggio 153/236 (65%)	Punteggio 51/236 (22%)	Punteggio 113/264 (43%)	

Federazione per l'Economia del Bene Comune In Italia
Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece



Moderatore: dott.ssa Stella Catto



Se volete condividere feedback, fare domande e farci sapere cosa pensate del nostro Bilancio del Bene Comune 2021, non esitate a contattarci scrivendo a:

info@fundraiserperpassione.it

GRAZIE!