



FUNDRAISERPERPASSIONE
società benefit

BILANCIO DEL BENE COMUNE

Abstract 2024

INTRODUZIONE ALL'ABSTRACT

LA CURA HA FUNZIONATO

...ora siamo pronti

Dopo oltre vent'anni di attività e un percorso che ci ha portati attraverso tutte le fasi del ciclo vitale di un'organizzazione, come Fundraiserperpassione abbiamo scelto il coraggio del rilancio.

Il 2024 segna l'inizio di una nuova fase, sostenuta da:

- **risultati economici positivi**

con un utile di € 11.258, quadruplicato rispetto al 2023, anno in cui avevamo già riportato la società in attivo, registrando un utile di € 2.186.

- **una squadra rinnovata**

- **una visione rafforzata**

Restiamo fedeli alla nostra identità:

promuovere il dono e lavorare

con passione per costruire

comunità più giuste e desiderabili.

**CON ENTUSIASMO,
GUARDIAMO
AL FUTURO.**



Luciano Zanin
Amministratore Unico
di Fundraiserperpassione

Utile 2024

11.528 €

x4 rispetto al 2023



COSA SIGNIFICA ESSERE

una società benefit

ABBIAMO DECISO DI DIVENTARE UNA **SOCIETÀ BENEFIT (SB) NEL 2021**

Essere una Società Benefit in Italia significa che,
oltre a fare profitto (come un'azienda normale), ci si impegna
formalmente a perseguire uno o più **obiettivi di beneficio comune**
e ad operare in modo **responsabile, sostenibile e trasparente**
verso le persone, le comunità, l'ambiente e altri interessati.

La legge italiana che ha introdotto le Società Benefit (la L. 208/2015)
richiede a queste aziende di preparare e pubblicare ogni anno una
Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune, per raccontare
cosa hanno fatto e quali risultati hanno ottenuto in questo ambito.



PERCHÉ FARE *il bilancio del bene comune*

ABBIAMO SCELTO DI UTILIZZARE LO STANDARD **DEL BILANCIO DEL BENE COMUNE (BBC)** PERCHÉ:

- **È allineato ai nostri principi e valori,** fare attività for profit non è incompatibile con il bene comune.
- Corrisponde ad un **modello di costruzione del valore** nella comunità.
- Risponde all'esigenza di una **relazione annuale** prevista dalla legge sulle Società Benefit.



A COSA SERVE *il bilancio del bene comune*

**IL BBC NON È SOLO UN DOCUMENTO
RICHIESTO DALLA LEGGE, PER NOI È UNO
STRUMENTO MOLTO UTILE E IMPORTANTE.**

- 1. Serve a fare un “check-up” completo** Permette di guardarsi dentro e capire quanto stiamo effettivamente contribuendo al “bene comune” in tutte le sue attività.
- 2. Guida le azioni** Aiuta ad analizzare e valutare il **comportamento** con tutti gli stakeholder: fornitori, soci, collaboratori, clienti e la società in generale.
- 3. Aiuta a migliorare** Non si limita a raccontare quello che si fa. Il BBC ci spinge annualmente a definire gli **obiettivi per l’anno successivo** e le aree dove è possibile migliorare il **contributo al bene comune**.
- 4. È uno strumento di trasparenza** Pubblicando il BBC, si mostra l’impegno e i risultati ottenuti, in modo aperto e verificabile.



COME FUNZIONA

il bilancio del bene comune

**IL BBC È UNO STRUMENTO RENDICONTATIVO,
TRASFORMATIVO E STRATEGICO.
È UN PROCESSO ANNUALE E PARTECIPATIVO.**

L'edizione 2024, la quinta per noi, si è svolta in diverse fasi:

- 1. Incontri aperti e dialogici** con il team, per raccogliere riflessioni e contributi sull'andamento dell'organizzazione rispetto ai temi della Matrice del Bene Comune (lavoro, ambiente, relazioni, ecc.).
- 2. Auto-valutazione** delle performance, con l'assegnazione di punteggi a ogni area, sia in positivo (0-10) che per eventuali criticità (fino a -200).
- 3. Definizione degli obiettivi di miglioramento** per l'anno successivo.
- 4. Validazione esterna** tramite un auditor certificato.
- 5. Aggiornamento del bilancio** vengono riviste le azioni, i dati quantitativi, gli obiettivi e i punteggi.
- 6. Redazione condivisa** con il coinvolgimento della Direzione e del team, in un clima sempre più collegiale, anche se non ancora formalizzato da una policy interna.



LA MATRICE EBC

MATRICE DEL BENE COMUNE 5.0

VALORE	DIGNITÀ UMANA	SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI
PORTATORE D'INTERESSE				
A: FORNITORI	A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo la filiera A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera A1.2 Violazione della dignità umana lungo la filiera (NEG)	A2 Solidarietà e giustizia sociale lungo la filiera A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera A2.3 Abuso del potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	A3 Sostenibilità ambientale lungo la filiera A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG)	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera
B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI	B1 Finanziamento etico dell'impresa B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	B2 Approccio equo e solidale all'utilizzo degli utili B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune B2.2 Distribuzione iniqua degli utili (NEG)	B3 Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili B3.1 Qualità ambientale degli investimenti B3.2 Investimenti orientati al bene comune B3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG)	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni B4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune B4.2 Scalata ostile (NEG)
C: LAVORATORI	C1 La dignità umana sul luogo di lavoro C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori C1.2 Promozione della salute e sicurezza sul luogo di lavoro C1.3 Pari opportunità e diversità C1.4 Condizioni di lavoro inadeguate (NEG)	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro C2.1 Strutturazione della retribuzione C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro C2.4 Contratti di lavoro ingiusti (NEG)	C3 Promozione di una cultura e di un comportamento ecosostenibile dei lavoratori C3.1 Alimentazione in orario di lavoro C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico C3.4 Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente (NEG)	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza nell'organizzazione C4.1 Trasparenza nell'organizzazione C4.2 Legittimazione del management C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori C4.4 Impedimento della rappresentanza sindacale (NEG)
D: CLIENTI E CONCORRENTI	D1 Relazioni etiche con i clienti D1.1 Relazioni etiche con i clienti D1.2 Assenza di barriere D1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 Solidarietà con i concorrenti D2.3 Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	D3 Impatto ambientale dell'utilizzo e del fine vita di prodotti e servizi D3.1 Rapporto costi/ benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità) D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi D4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG)
E: CONTESTO SOCIALE	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG)	E2 Contributo dell'organizzazione alla collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari a favore della collettività E2.3 Evasione ed elusione fiscale (NEG) E2.4 Mancata prevenzione della corruzione (NEG)	E3 Riduzione dell'impatto ambientale E3.1 Impatti assoluti e strategie di gestione E3.2 Impatti relativi E3.3 Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	E4 Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder E4.1 Trasparenza E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale E4.3 Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate (NEG)

La matrice EBC analizza le nostre relazioni con diversi gruppi di stakeholder, organizzati in sezioni specifiche nel bilancio:

- Fornitori (sezione A)
- Proprietari e Finanziatori (sezione B)
- Collaboratori (sezione C)
- Clienti (sezione D)
- Contesto Sociale (sezione E)

Rispetto ai seguenti valori fondamentali:

1. Dignità Umana
2. Solidarietà e Giustizia Sociale
3. Sostenibilità ambientale
4. Trasparenza e Co-determinazione democratica



CLIENTI E CONTESTO SOCIALE

L'impatto che generiamo

Grazie al lavoro di affiancamento degli enti non profit che il team realizza, sono stati ottenuti risultati misurabili, che includono:

RISORSE MOBILITATE

I nostri clienti hanno raccolto oltre **4.8 mln** di euro in donazioni nel 2024. Negli ultimi 5 anni (2020-2024) la cifra aggregata supera i **20 mln** di euro. Questo denaro viene utilizzato dagli enti per le loro missioni sociali.

COMUNITÀ CHE CRESCE

Abbiamo aiutato ad attivare **6.372 nuovi donatori** nel 2024. Negli ultimi 5 anni sono stati oltre **28.600**

NUOVI POSTI DI LAVORO

Abbiamo contribuito alla creazione di **23 nuovi posti di lavoro** come fundraiser negli enti clienti nel 2024. Negli ultimi 5 anni sono **107**.

FORMAZIONE E CRESCITA PROFESSIONALE

Abbiamo formato **375 persone** negli ultimi 5 anni, anche attraverso Eudaimonia, la nostra scuola di mestiere per fundraiser, contribuendo allo sviluppo di una professione cruciale per il Terzo Settore.

SUPPORTO DIRETTO

Abbiamo realizzato **6 progetti pro bono** per un valore di 9.400€ nel solo 20224 (4% del nostro fatturato), mentre negli ultimi 5 anni ne abbiamo realizzati **31**.



NOVITÀ DI QUEST'ANNO

Oltre ai dati tradizionali, legati al numero di donazioni, donatori, volontari ecc.
che utilizziamo per misurare il nostro impatto nella comunità

**ABBIAMO INIZIATO A RACCOGLIERE
IL DATO DI QUANTE PERSONE
SIANO "CONTAMINATE"
DALLA CULTURA DEL DONO.**

Un aspetto per noi fondamentale è la
diffusione della cultura del dono all'interno degli enti clienti
coinvolgendo consiglieri, dipendenti e volontari
nelle attività di fundraising, dimostrando una trasformazione
potenzialmente profonda nelle organizzazioni.

862 **Persone
coinvolte
attivamente**



I DATI 2020-2024

L'impatto che generiamo

Donazioni **4,8mln**
20 mln 2020-24

6.372 Nuovi donatori
>28.600 2020-24

23 Nuovi posti di lavoro
107 2020-24

375 Persone formate
1.226 2020-24

6 Progetti pro bono
36 2020-24



I COLLABORATORI AL CENTRO

il nostro impegno interno

**CREDIAMO CHE
IL BENESSERE COMUNE
INIZI DA CASA NOSTRA.**

Per questo ci impegniamo per la **soddisfazione e il benessere dei nostri collaboratori.** Adottiamo un modello organizzativo (ispirato a TEAL/Holacracy) che promuove il **self-management,** **la partecipazione alle decisioni e la valorizzazione dei talenti.** Garantiamo **pari trattamento economico** e offriamo **supporto concreto** per conciliare vita-lavoro, specialmente per chi ha impegni familiari (caregivers, maternità).



FINANZA ETICA E REINVESTIMENTO

come gestiamo le risorse

REINVESTIAMO **TUTTI GLI UTILI**
NELL'AZIENDA, CHE CONSIDERIAMO
ESSA STESSA UN **BENE COMUNE.**

Questo ci permette di crescere e investire sul nostro team
e sulle iniziative per il bene comune, come il nostro fondo aziendale
che attraverso il **Bando Dono e Dintorni** ha sostenuto progetti
rivolti alla crescita della **cultura del dono**
e allo sviluppo della professione del promotore del dono.

5 Edizioni
del bando
Dono e Dintorni

10 Progetti
di formazione
sostenuti



FORNITORI

relazioni etiche e sostenibili

Costruiamo relazioni basate su **trasparenza ed etica** con i nostri clienti (mettendoli sempre al primo posto), con i fornitori e anche con i concorrenti, con cui collaboriamo per far crescere tutto il settore.

**SIAMO ATTENTI ALL'IMPATTO
AMBIENTALE, AD ESEMPIO
COMPENSANDO LE NOSTRE EMISSIONI
CON LA PIANTUMAZIONE DI ALBERI.**



AREE DI MIGLIORAMENTO

Come previsto dal percorso dell'Economia del bene comune per ogni ambito della matrice e quindi di intervento si individuano di anno in anno degli obiettivi di miglioramento.

Ecco di seguito una sintesi degli obiettivi del 2025

AREA INVESTIMENTI FINANZIARI

- investire ancora nello sviluppo della società assumendo un collaboratore dedicato alla comunicazione e allo sviluppo commerciale.

AREA CLIENTI

- stringere entro il 2025 delle partnership con interlocutori/enti di formazione che si occupano di formazione continua attraverso fondi finanziati, in modo da abbattere ulteriormente le barriere economiche a favore dei clienti o possibili clienti.
- organizzare un ciclo di formazione sul fundraising, nato dalle esigenze emerse attraverso la survey rivolta alla community.

AREA COLLABORATORI

- verificare che il clima di lavoro, la qualità dell'ambiente e la sostenibilità economica dell'attuale struttura sia adeguata agli obiettivi e alle indicazioni che giungono dal mercato attuale.
- organizzare almeno tre momenti di coaching e aggiornamento che coinvolgeranno tutto il team, in modo da condividere strumenti, consapevolezza e buone pratiche relative alle attività di consulenza.

AREA CONTESTO SOCIALE

- nel prossimo futuro si propone di proseguire le attività di dono indicate, migliorando la rendicontazione delle attività pro bono realizzate e si impegna a rendere più misurabile l'impatto positivo delle attività e dei progetti sostenuti, ove possibile (es. survey).



CONCLUSIONI

Il Bilancio del Bene Comune 2024 di Fundraiserperpassione mostra che non ci limitiamo a offrire servizi, ma siamo un

**CATALIZZATORE DI RISORSE
E CAMBIAMENTO PER IL
TERZO SETTORE E PER LA COMUNITÀ,
CON UN IMPATTO MISURABILE**

in termini di fondi attivati, nuovi donatori,
posti di lavoro e diffusione di una cultura del dono
che trasforma le organizzazioni dall'interno.

Tutto questo è sostenuto da un forte impegno verso
i propri collaboratori e da relazioni etiche con tutti gli stakeholder.





donare è un'arte



FUNDRAISERPERPASSIONE
società benefit

f in

FundraiserPerPassione srl
Società Benefit
Via Roma, 34
36030 Caldogno (VI)

Tel. 0444 905779 - 349 6064311
www.fundraiserperpassione.it
info@fundraiserperpassione.it

Sede Operativa:
Piazza Europa, 13
36030 Caldogno (VI)

Sede Legale:
Via Roma, 34
36030 Caldogno (VI)