

FUNDRAISERPERPASSIONE SRL SOCIETÀ BENEFIT

BILANCIO DEL BENE COMUNE 2020

[PERIODO DI RIFERIMENTO: 2020]

Questa rappresenta la prima edizione del bilancio di sostenibilità di Fundraiserperpassione. In quanto tale, esso ha come obiettivo quello di fornire un quadro completo dello stato dell'arte della società rispetto alla sua contribuzione al bene comune nel rapporto con i suoi principali portatori di interesse: fornitori (sezione A), soggetti finanziatori (sezione B), collaboratori (sezione C), clienti (sezione D), ambiente e comunità locale (sezione E). Per questo bilancio Fundraiserperpassione ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0.

Referente in Fundraiserperpassione – Laura Lugli – Direttrice

Consulenti EBC coinvolti: Marta Avesani



Settore
Servizi alle imprese

Collaboratori
13

Fatturato 2020
306.187 €

Utile 2020
7.236 €

FUNDRAISERPERPASSIONE SRL
Via Roma 34, Caldogno (VI)

www.fundraiserperpassione.it

DALL'AMMINISTRATORE UNICO DI FUNDRAISERPERPASSIONE LUCIANO ZANIN

Perché investire sulla redazione di un Bilancio del Bene Comune?

La risposta è tanto semplice quanto importante: è per questo che le imprese esistono. Investire su persone, competenze e strumenti che scopo può avere se non quello di produrre del bene comune, cioè del Ben-essere diffuso?

E allora questo, come tutte le altre attività, va misurato, non già per dividere i buoni dai cattivi, ma per capire se stiamo facendo quello che ci siamo proposti e soprattutto dove possiamo fare meglio per coloro che operano all'interno dell'azienda, ma anche per chi direttamente o indirettamente ne potrà beneficiare.

Il maggior successo del 2020 è aver redatto questo bilancio, il nostro primo bilancio del bene comune che grazie ad un facilitatore ha coinvolto l'intero team e soprattutto ha richiesto coraggio per mettersi in gioco e confrontarsi su tutti gli aspetti della gestione e del management. Abbiamo avuto la possibilità di mettere a fuoco con metodo e molta più oggettività gli ambiti su cui lavorare per creare bene comune, quanto abbiamo fatto finora e quale potenziale ancora possiamo sprigionare.

A tal proposito gli obiettivi per l'anno prossimo sono indubbiamente sfidanti, ma abbiamo avuto modo di ragionarli insieme e pensarli su di noi e in relazione alla comunità in cui operiamo.

La nostra è una Società Benefit che ora è anche bilanciata per il bene comune e quindi che continua il proprio percorso alla ricerca di modi migliori per produrre valore condiviso e diffuso.

Grazie quindi a coloro che hanno deciso di partecipare a questo viaggio e grazie a coloro che ci hanno guidato in questo non facile, ma irrinunciabile percorso di senso.

INDICE

A – FORNITORI pag. 8

B – PROPRIETARI E FINANZIATORI pag. 14

C – COLLABORATORI pag. 20

D – CLIENTI pag. 30

E – CONTESTO SOCIALE pag. 38

ATTIVITÀ E CENNI STORICI

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 del Bilancio del Bene Comune di Fundraiserperpassione.

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 suo contributo 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

Per questo bilancio Fundraiserperpassione ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire da incontri dialogici guidati da una consulente EBC. Gli incontri relativi al senso e all'impatto dell'impresa e dei suoi servizi sulla società (E1), sul contributo dell'impresa verso la collettività (E2) e ai collaboratori (C) hanno coinvolto tutti i collaboratori, mentre i restanti temi sono stati analizzati da un team ristretto delegato dal gruppo ad occuparsi della redazione del bilancio. In ogni caso, tutti gli incontri sono stati pubblicizzati a tutti i collaboratori e diversi di loro hanno seguito e contribuito volontariamente anche ad altre tematiche.

NOTA METODOLOGICA

Durante gli incontri abbiamo raccolto il pensiero dei partecipanti rispetto allo stato dell'arte su ogni tema e aspetto della matrice e riguardo agli obiettivi di miglioramento.

Inoltre, ci siamo auto-valutati secondo i livelli di valutazione proposti dal manuale EBC 5.0 per ogni tema. Il punteggio assegnato ad ogni aspetto è il frutto del consenso di tutti i partecipanti. In seguito, un membro del team si è occupato della scrittura del Bilancio in base a quanto emerso. Abbiamo deciso di includere in questo bilancio anche alcune citazioni estratte dalle riflessioni portate dai collaboratori durante il confronto così da rafforzare con testimonianze dirette le affermazioni e auto-valutazioni contenute nel bilancio.

Le auto-valutazioni espresse dal team sono state validate 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.

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	Livelli	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.

NOTA METODOLOGICA

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	Livelli	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.
400-600	Esperto	L'impresa ha tradotto sperimentazioni e prime misure in politiche stabili e sistematiche in diversi ambiti, al di là degli obblighi di legge
200-300	Avanzato	L'impresa ha avviato alcune sperimentazioni e adottate alcune prime misure di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
1-100	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 opera nel rispetto delle norme vigenti

Il perimetro di rendicontazione del Bilancio

Il perimetro del Bilancio è la società Fundraiserperpassione. 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 del bilancio nella misura in cui agiscono per conto di Fundraiserperpassione e non per i loro comportamenti personali o professionali fuori dalla società.

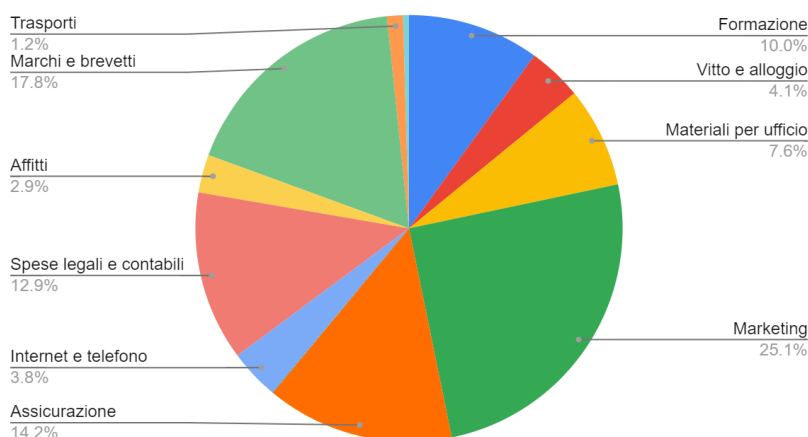
A - FORNITORI

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

Nel 2020 abbiamo acquistato beni e servizi per 298.950€ di cui 242.149,5€ 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 19% 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.

Acquisti di beni e servizi per categorie - 2020



La maggior parte dei fornitori sono estemporanei a seconda dei bisogni di acquisto (materiali da ufficio, ...). In questo ambito 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.

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.

81%
(complessivamente € 242.149) degli acquisti fa riferimento alla remunerazione dei collaboratori

12%
(complessivamente € 35.874) degli acquisti non hanno un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri

7%
(complessivamente € 20.926) prodotti e materie prime acquistati hanno un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri

A.1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO TUTTA LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto A1.1: Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella 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 alla dignità della persona 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.

Aspetto A1.2: Violazione della dignità umana nella 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 (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.

44% 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

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	
A.1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera	1/1
A.1.2 Violazione della dignità umana nella filiera	0/0

A.2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto A2.1: 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.

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

TOTALE ACQUISTI*	€ 56.306
FATTURATO	€ 306.187
RAPPORTO CREAZIONE DI VALORE PER IL FORNITORE/FATTURATO	18,3%

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

Aspetto A2.2: Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia 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>

5 ANNI
Durata media
relazione
commerciale con
fornitori

A.2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA NELLA CATENA DI FORNITURA

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.

Aspetto A2.3: Abuso del 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.

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	6/5
A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia lungo l'intera filiera	1/1
A.2.3 Abuso del potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	0/0

A.3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto A3.1: 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 terza parte 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
- la scelta di riparare il telefono aziendale anziché comprarlo nuovo

Aspetto A3.2: Impatti ambientali eccessivi 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.

9% Quota di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori dal punto di vista ambientale	
VALUTAZIONE AUTO/PEER	
A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	1/3
A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera	0/0

A.4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto A4.1: Trasparenza verso i fornitori e garanzia della condivisione delle decisioni

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.

Aspetto A4.2: Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera 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.

7% Quota di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni	
VALUTAZIONE AUTO/PEER	
A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e garanzia della condivisione delle decisioni	7/6
A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera	0/0

B.1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto B1.1: Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento

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.

CAPITALE PROPRIO	46.236 €
Capitale sociale	10.000 €
Riserve	5.100 €
Utili esercizi precedenti non distribuiti	23.900 €
Utile esercizio 2020	7.236 €

Aspetto B1.2: Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune

Si veda B1.1

Elenco e ammontare di tutti i debiti aziendali sia di breve che di medio-lungo termine	Assoluto 2020
Totale	25.000 €
Banca di Credito Cooperativo di Verona e Vicenza	25.000 €

Aspetto B1.3: L'approccio etico di 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 2020 (€)
BCC Banca di Verona e di Vicenza	Banca	Conto corrente, giacenza media	23.000
Cattolica	Assicurazione	Polizza "A tutela"	8.000

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

Quota di capitale proprio (in % sul totale del capitale complessivo)
68%

Quota di capitale esterno (in % sul totale del capitale complessivo)
32%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	6/6
B.1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	7/7
B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni	6/6

B.2 APPROCCIO EQUO E SOLIDALE ALL'IMPIEGO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto B2.1: 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. Per il prossimo futuro sono stati programmati investimenti per compensare le emissioni prodotte, per il passaggio a Società Benefit e per la realizzazione del Bilancio del Bene Comune, oltre al proseguimento degli investimenti già in corso.

Indicatori probanti

INVESTIMENTI UTILI PER IL FUTURO AZIENDALE	
Elenco investimenti preventivati per il 2021	Volume (€)
Progetto compensazione emissioni	2.500
Collaboratore part time dedicato allo sviluppo	12.000
Passaggio a società benefit	2.040
Bilancio del Bene Comune	4.000
Formazione	3.890
Totale	24.430

Elenco degli investimenti strategici effettuati nel periodo di riferimento

Elenco 2020	Volume 2020 (€)
Marchio (valore di bilancio)	27.500
Formazione	3.890
Strumenti di lavoro	5.220
Totale investimenti 2020	36.610

Aspetto B2.2: Distribuzione iniqua degli utili

Fundraiserperpassione non ha mai distribuito gli utili ai soci.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

Investimenti strategici effettuati nel 2020

Tot. 36.610 €

Utili accantonati come riserve

23.192 €

Utile d'esercizio

7.236 €

Ammontare delle immobilizzazioni al netto degli ammortamenti

31.626 €

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune

10/10

B.2.2 Distribuzione iniqua dei fondi (NEG)

0/0

B.3 INVESTIMENTI SOCIO-AMBIENTALI E IMPIEGO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto B3.1: Qualità ambientale degli investimenti

Gli investimenti effettuati nel 2020 non hanno avuto impatto in termini di miglioramento ambientale.

Fundraiserperpassione investe su immobilizzazioni di natura intangibile quali il capitale umano e intellettuale dei suoi collaboratori e l'infrastruttura comunicativa e di marketing del brand (sito internet, comunicazione,...). Questo tipo di investimenti non porta ad un miglioramento diretto dell'impatto ambientale dell'organizzazione.

La società non ha immobilizzazioni fisiche che necessitino di un miglioramento dal punto di vista ambientale.

Elenco investimenti preventivati per il 2021	Volume (€)	Investimento con impatto ambientale positivo
Progetto compensazione emission	2.500	Impatto ambientale positivo diretto
Collaboratore part time dedicato allo sviluppo	12.000	
Passaggio a società benefit	2.040	
Bilancio del Bene Comune	4.000	Impatto ambientale positivo indiretto
Formazione	3.890	
Totale investimenti programmati (con impatto ambientale positivo)	24.430	6.500
%	100%	27%

Aspetto B3.2: Investimenti orientati al bene comune

Fundraiserperpassione ha costituito un fondo aziendale presso una Fondazione di Comunità, Fondazione Italia per il Dono, la quale è una 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 Fundraiserperpassione accantona parte degli utili e grazie a questo promuove ogni anno un Bando chiamato 'Dono e Dintorni', con il quale sostiene progetti che hanno lo scopo di incentivare la cultura del dono e contribuire allo sviluppo della professione del fundraiser e promotore del dono.

Tale Bando premia ogni anno 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 2020 i due progetti premiati nell'ambito dello sviluppo della professione hanno riguardato il rafforzamento dell'ufficio raccolta fondi attraverso la metodologia Lego Serious Play e la valorizzazione

**Investimenti con
impatto ambientale
positivo sul totale
degli investimenti
2021: 27%**

**Percentuale di
finanziamento
solidale di progetti
socio/ambientali su
totale investimenti
2020: 13,7%**

B.3 INVESTIMENTI SOCIO-ECOLOGICI E IMPIEGO FONDI

delle esperienze di volontariato e del dono attraverso la pratica teatrale. Per quanto riguarda l'ambito di personal fundraiser è stato sostenuto il progetto di Marco Vegliante, il quale con la Campagna "Cambia marcia" ha deciso di percorrere l'Italia in bici e raccogliere fondi in favore di AIRC. Tutte le informazioni a riguardo possono essere trovate e consultate sul sito di Fundraiserperpassione a questo indirizzo: <https://www.fundraiserperpassione.it/bandi/bando-2020/>.

FINANZIAMENTO SOLIDALE DI PROGETTI SOCIO/AMBIENTALI		
Elenco 2020	Volume (€)	% su totale investimenti effettuati nel 2020
Partecipazione a fondo Non Profit Women Camp	1.000	2,7%
Fondo Fundraiserperpassione presso Italia per il Dono	4.000	10,9%
Totale	5.000	13,7%

Aspetto negativo B3.3: Dipendenza da risorse con rilevante impatto ambientale

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.

VERSO IL BENE COMUNE

Entro il 2021 vi è l'intenzione di investire nella compensazione delle emissioni prodotte dai frequenti viaggi in auto. 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.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti	1/1
B.3.2 Investimenti orientati al bene comune	9/8
B.3.3 Dipendenza da risorse con rilevante impatto ambientale (NEG)	0/0

B.4 PROPRIETÀ' E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto B4.1: 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.]

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

"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.]

Aspetto B4.2: 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

B.4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune	1/1
B.4.2 Scalata ostile (NEG)	0/0

C - COLLABORATORI

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/>

C.1 DIGNITÀ UMANA SUL POSTO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto C1.1: Cultura aziendale orientata ai collaboratori

Negli ultimi anni Fundraiserperpassione ha adottato una forma di organizzazione TEAL, nella quale 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, 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 2020

Fine rapporto: 0

Assunti: 1

Appartenenza media

all'azienda

6,9 anni

Formazione

Corsi: 38 ore in media

all'anno

Infortuni e malattia

Quantità: N/A

Indice di gravità: N/A

Giorni di malattia: N/A

"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]

Tasso di turnover del personale

Tasso di turnover negativo (n. collaboratori usciti nell'anno / totale dipendenti a inizio anno)	0.0%
Tasso di turnover positivo (n. collaboratori entrati nell'anno / totale dipendenti a inizio anno)	7.7%
Tasso di compensazione del turnover (n. collaboratori usciti nell'anno / n. dipendenti entrati nell'anno)	0%
Tasso di turnover nuovi assunti (nuovi collaboratori nell'anno usciti nell'anno / nuovi collaboratori nell'anno)	0%
Tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti (nuovi collaboratori nell'anno rimasti / nuovi collaboratori nell'anno)	100%

Aspetto C1.2: Salute e sicurezza sul posto 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.

Aspetto C1.3: 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.

Genere lavoratori

Donne: 10

Uomini: 4

Istruzione collaboratori

Diploma: 1

Laurea: 13

Età lavoratori

18-35: 2

36-50: 9

51+: 3

**Consulenti donne
rientrate in seguito a
gravidanza nel periodo
di riferimento
2/2**

**Numero di
candidature
spontanee ricevute
2**

In particolare, nel 2020 2 delle nostre collaboratrici sono state in maternità e 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.

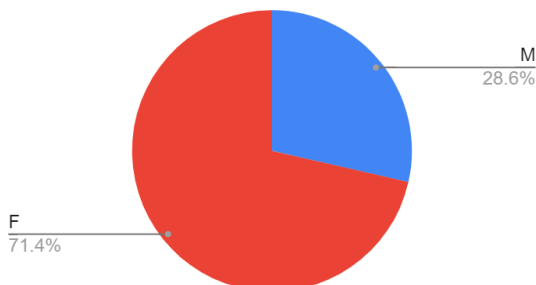
'Dopo la nascita del secondo figlio per un lungo periodo non sono riuscita a lavorare direttamente sul campo, ma non per questo mi sono sentita esclusa dal lavoro, anzi. Ho continuato a partecipare alla formazione di Fundraiserperpassione e a tutti i momenti di aggiornamento in un gruppo di colleghi 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 familiari 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

Distribuzione demografica dei collaboratori in azienda con riferimento alle dimensioni della diversità nonché suddivisione per livelli dirigenziali

Scomposizioni dipendenti per genere	
M	4
F	10

Collaboratori 2020 per genere



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.

Scomposizione dipendenti per fascia d'età	
18-35	2
36-50	9
51+	3



Scomposizione dipendenti per livello di istruzione	
Licenza media	0
Diploma	1
Laurea	13

Scomposizione per nazionalità	
Italiani	14
Stranieri	0

Aspetto negativo C1.4: Condizioni di lavoro disumane

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

C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori	8/8
C.1.2 Promozione salute e protezione sul posto di lavoro	2/2
C.1.3 Diversità e pari opportunità	7/7
C.1.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG)	0/0

C.2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto C2.1: 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 minima e massima

Retribuzione oraria minima	50
Retribuzione oraria massima	90
Forbice salariale	1:1,8

Retribuzione oraria -

Minima: 50 €

Massima: 90 €

Forbice salariale

1:1,8

Aspetto C2.2: 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.

Aspetto C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance

Si veda l'aspetto C2.2.

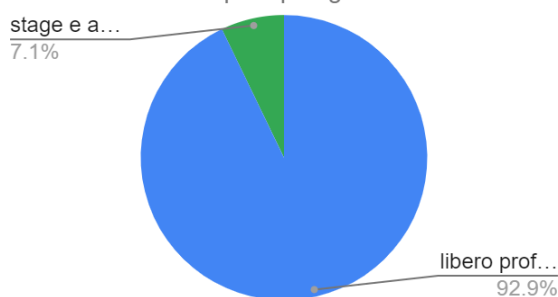
Aspetto C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro

Non si rilevano criticità in tal senso.

Indicatori probanti

Scomposizione dipendenti per tipologia di contratto	
libero professionista	13
tempo indeterminato	0
tempo determinato	0
stage e apprendistato	1

Collaboratori 2020 per tipologia di contratto



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.

Liberi professionisti

13

Stage e apprendistato

1

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione	4/4
C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	8/8
C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work Life balance	8/8
C.2.4 Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro (NEG)	0/0

C.3 PROMOZIONE DEL COMPORTAMENTO ECOLOGICO DEI DIPENDENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro

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

Aspetto C3.2: Mobilità verso il posto 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.

Nell'ultimo anno 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 valutato di compensare le emissioni causate dall'utilizzo delle auto. Sono stati ricevuti dei preventivi di spesa a riguardo ma l'azione non è stata ancora realizzata a causa della pandemia in atto. Si prevede di rivalutare l'azione una volta che il periodo lo consenta.

Mobilità - aggregazioni collaboratori per mezzo di trasporto	Km 2020	Emission factor (Kg CO2eq/km)*	Totale emissioni CO2 in un anno (Kg)	Totale emissioni CO2 in un anno (Ton)
Auto diesel	93.080	0,17152	15.965	15,965
Auto benzina	100	0,18014	18	0,018
Auto GPL	0	0,19851	0	0,000
Auto Ibrida	30	0,11346	3	0,003
Auto Metano	15.000	0,17599	2.640	2,640
TOTALE	108.210		18626	18,626

* [Source: DEFRA UK, 2019. Conversion Factors Full Set. Average car.]

108.210 km corrispondono a 2,7 volte il giro della Terra.

Aspetto C3.3: Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi

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.

Tot km percorsi nel
2020
108.210

Tot emissioni CO nel
2020 (in kg) 18.626

C.3 PROMOZIONE DEL COMPORTAMENTO ECOLOGICO DEI DIPENDENTI

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.

Aspetto C3.4: Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici

Non si evidenziano criticità in tale ambito.

VERSO IL BENE COMUNE

L'organizzazione si impegna a stilare entro il 2021 un vademecum per ricordare ai consulenti le buone norme per una vita sana e una alimentazione corretta, solo a titolo informativo e di accompagnamento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
C.3.1 Alimentazione durante orario di lavoro	N/A
C.3.2 Mobilità verso il posto di lavoro	0/0
C.3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi	1/1
C.3.4 Tolleranza di comportamenti non ecologici (NEG)	0/0

C.4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA IN AZIENDA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto C4.1: Trasparenza in azienda

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.

"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]

"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]

Aspetto C4.2: Legittimazione dei dirigenti

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.

C.4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA IN AZIENDA

Aspetto C4.3: Condivisione delle decisioni con i collaboratori

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.

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.

Aspetto C4.4: Impedimento del consiglio 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.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
C.4.1 Trasparenza in azienda	3/3
C.4.2 Legittimazione dei dirigenti	2/2
C.4.3 Condivisione delle decisioni con i collaboratori	7/7
C.4.4 Impedimento del consiglio aziendale	0/0

D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto D1.1: Comunicazione collaborativa 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 2020 sono state affinate 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 al rifacimento del sito web, 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.

Spese totali per comunicazione e marketing come % delle spese totali dell'azienda
9%

L'azienda non stabilisce obiettivi di fatturato per il suo personale

Non ci sono elementi variabili legati alle vendite salvo il riconoscimento di un premio nel caso in cui il cliente sia acquisito per merito del collaboratore

D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

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.

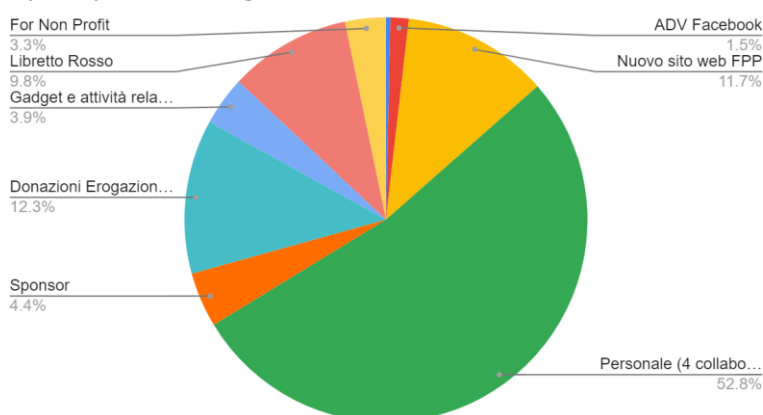
I pochi reclami informali ricevuti (un paio negli ultimi due anni) sono stati gestiti dal consulente incaricato del cliente, assieme alla Direzione, in modo da risolvere le difficoltà emerse nella maniera più utile al raggiungimento degli obiettivi. A riprova di ciò, non abbiamo mai dovuto registrare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

“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.]

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

Spese per Marketing e comunicazione 2020



D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

VOCE DI COMUNICAZIONE / MARKETING	Spese 2020 (€)	% sul totale delle spese per mktg e comunicazione
Mailchimp abbonamento Essentials	120	0%
ADV Facebook	500	1%
Nuovo sito web FPP	4000	12%
Personale (4 collaboratori)	18000	53%
Sponsor	1500	4%
Donazioni Erogazione Liberali	4200	12%
Gadget e attività relazione clienti (cioccolatini, usb, natale)	1345	4%
Libretto Rosso	3332	10%
For Non Profit	1119	3%
TOTALE	34116	

Aspetto D1.2: 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.

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.**

D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

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.

Aspetto D1.3: Attività di marketing e comunicazione non etiche
Non si evidenziano attività di marketing e comunicazione non etiche.

**8 progetti pro bono
realizzati nel 2020
(20% del totale dei
progetti)**

**4 progetti su 48 (8%)
a tariffe agevolate
(30-40% in meno
rispetto al valore del
progetto)**

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		
D.1.1 Comunicazione collaborativa con i clienti		8/8
D.1.2 Assenza di barriere		7/7
D.1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)		0/0

D.2 COOPERAZIONE E SOSTEGNO RECIPROCO TRA CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto D2.1: 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.

Nel 2020 abbiamo anche supportato Italia non profit nella diffusione e realizzazione di una survey su donatori e donazioni in Italia.

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

Quanto tempo e risorse sono stati investiti nello sviluppo di prodotti e servizi in collaborazione con altre imprese concorrenti rispetto alle risorse complessive impiegate per lo sviluppo di prodotti e servizi per la tua impresa? N.D.

Quale percentuale di tempo/fatturato/risorse interne viene impiegata per la cooperazione con i concorrenti? N.D.

In quali delle seguenti modalità l'impresa si impegna? (Numero: 3/3)

- **Cooperazione nell'ambito di iniziative della società civile per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore**

Il bando Dono e Dintorni, il sostegno alle iniziative di ASSIF e del Festival del Fundraising sono tutte attività finalizzate al miglioramento degli standard sociali e qualitativi del Terzo Settore

Il bando Dono e Dintorni, il sostegno alle iniziative di ASSIF e del Festival del Fundraising sono tutte attività finalizzate al miglioramento degli standard sociali e qualitativi del Terzo Settore

Il sostegno ad ASSIF, la quale è l'associazione di categoria dei fundraiser italiani, rappresenta il metodo più efficace per contribuire al miglioramento degli standard di legge nel settore, a partire dall'azione di lobbying per l'anticipo del 5 per mille durante il periodo della pandemia da covid-19

D.2 COOPERAZIONE E SOSTEGNO RECIPROCO TRA CONCORRENTI

- **Contributo attivo per elevare gli standard di legge all'interno del settore (lobbying responsabile)**
- Il sostegno ad ASSIF, la quale è l'associazione di categoria dei fundraiser italiani, rappresenta il metodo più efficace per contribuire al miglioramento degli standard di legge nel settore, a partire dall'azione di lobbying per l'anticipo del 5 per mille durante il periodo della pandemia da covid-19.
- **Cooperazione nell'ambito di iniziative per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore**

Nel 2020 abbiamo realizzato 8 consulenze pro bono che hanno permesso di diffondere la cultura del dono anche presso delle realtà che non avevano i mezzi per un vero investimento iniziale nel fundraising.

Aspetto D2.2: La 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.

Indicatori probanti

Quanti lavoratori o quante ore di lavoro sono stati messi a disposizione di altre imprese concorrenti:

- **che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo?** NA
- **che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo?** 3 ore per Festival del Fundraising

Quanti incarichi/commissioni sono stati ceduti ad altre imprese concorrenti: 0

Qual è l'ammontare dei finanziamenti destinati alle imprese concorrenti

- **che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo?** NA
- **che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo?** 4000 Euro tramite il Bando Dono e Dintorni

Nel 2020 abbiamo realizzato 8 consulenze pro bono che hanno permesso di diffondere la cultura del dono anche presso delle realtà che non avevano i mezzi per un vero investimento iniziale nel fundraising.

D.2 COOPERAZIONE E SOSTEGNO RECIPROCO TRA CONCORRENTI

Aspetto negativo D2.3: 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.

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
D.2.1 Cooperazione con i concorrenti	8/8
D.2.2 Solidarietà con i concorrenti	5/5
D.2.3 Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

D.3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto D3.1: 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. Inoltre, stiamo valutando la possibilità di attivare politiche di compensazione delle emissioni di gas serra derivanti dai nostri viaggi verso i clienti.

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 il lavoratore e l'ambiente privilegiando prodotti utili e di qualità.

Aspetto D3.2: 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.

Aspetto D3.3: 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	
D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	4/3
D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	0/0
D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	0/0

D.4 PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto D4.1: Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e ricerca 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.

Aspetto D4.2: Trasparenza dei servizi

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.

Aspetto D4.3: Mancata indicazione di sostanze pericolose

Non vengono utilizzate sostanze pericolose.

VERSO IL BENE COMUNE

Ci impegniamo a dare visibilità all'investimento di compensazione ambientale previsto nel 2021 tramite le comunicazioni verso i clienti, in modo da valorizzarlo all'interno della nostra offerta di servizi.

Quota prodotti con componenti di prezzo pubblicate
0%

Entità costi esternalità negative
Viaggi dei consulenti

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e ricerca di mercato	8/8
D.4.2 Trasparenza dei servizi	2/3
D.4.3 Mancata indicazione di sostanze pericolose (NEG)	0/0

E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto E1.1: 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.

Fatturato per tipologia servizi 2020

Formazione: 12,7%
(Euro 40.614)

Peopleraising: 4,9%
(Euro 14.418)

Fundraising per reti complesse: 32,3%
(Euro 105.029)

Start up per il fundraising: 44,8%
(Euro 147.444)

Il tuo modello di business: 5,3%
(Euro 18.995)

E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

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.

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.

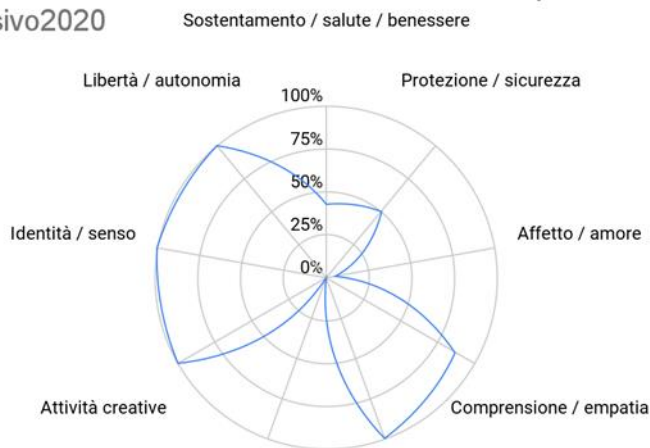
**Progetti di fundraising
a favore di enti del
Terzo Settore
48**

**Bando Dono e Dintorni
grazie al quale
abbiamo erogato
4.000 Euro a sostegno
di progetti di
Fundraising**

**2 interventi presso le
due edizioni del
Festival del
Fundraising a maggio
e settembre e 1
webinar da noi
organizzato che hanno
raggiunto
complessivamente più
di 800 persone**

E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

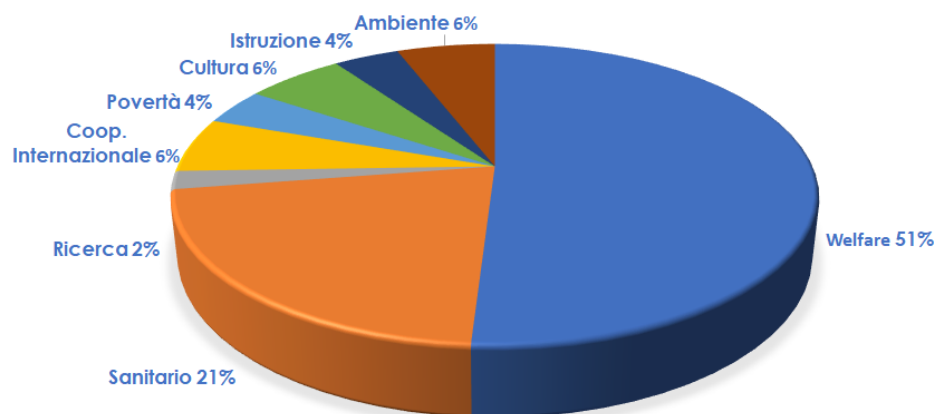
Bisogni soddisfatti attraverso i nostri servizi come quota del fatturato complessivo 2020



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-articoli/ruota-dei-bisogni/>). In seguito, abbiamo calcolato la quota aggregata di fatturato 2020 sul totale del fatturato 2020 per i servizi rispondenti ad ogni bisogno.

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.

AMBITI DI INTERVENTO



E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Contribuiamo direttamente al target dell'Agenda 2030 17.17: *"Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico privati e nella società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di accumulazione di risorse dei partenariati"* supportando l'attivazione delle comunità (cittadini, imprese, enti del terzo settore, enti pubblici, ...) nella cura del bene comune attraverso la pratica del dono.

Aspetto E1.2: 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, mobilitando energie altrimenti nascoste e valorizzando competenze al servizio del benessere di tutti.

Di seguito presentiamo i risultati e gli impatti generati nel 2020 dai nostri servizi presso gli Enti del Terzo settore accompagnati.

E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

TIPOLOGIA DI SERVIZIO	DESCRIZIONE RISULTATO	INDICATORE	DATO 2020
PEOPLERAISING	Crescita della community	N. Volontari	75
PEOPLERAISING	Crescita della community	N. peopleraiser assunti	1
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Progetto condiviso per una rete con un obiettivo comune	N. partner coinvolti	80
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Sviluppo di un ufficio fundraising condiviso	Somma di denaro raccolto	164.646€
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Presenza di un fundraiser nella rete	N. reti con fundraiser dedicato / totale reti seguite	2/3
FUNDRAISING PER RETI COMPLESSE	Presenza di un fundraiser nella rete	Ore e tipologia di contratto del fundraiser	Per lo più part-time
IL TUO MODELLO DI BUSINESS	Essere in grado di usare il design per analizzare e implementare il proprio modello di missione	N. organizzazioni che hanno definito il proprio B Model e la propria proposta di valore / organizzazioni seguite	2,5
STARTUP PER IL FUNDRAISING	Attività strutturata di fundraising	Totale donazioni raccolte	4.127.483€
STARTUP PER IL FUNDRAISING	Attività strutturata di fundraising	N. nuovi donatori	5.263
STARTUP PER IL FUNDRAISING	una funzione di FR strutturata con risorse e metodo	N. persone assunte come fundraiser	17
FORMAZIONE	Trasferire conoscenze e competenze ai discenti	N. persone formate	228

E.1 SENSO E 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.

Aspetto negativo E1.3 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

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	9/9
E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	9/9
E.1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG)	0/0

E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto E2.1: Imposte e oneri sociali

Fundraiserperpassione paga regolarmente imposte e oneri sociali. Nel 2020 non ha ricevuto sovvenzioni o finanziamenti pubblici.

Fatturato 2020	306.187€
Imposte sul reddito 2020	2.728€
Salari dipendenti	21.000€
Contributi previdenziali e imposte sui salari per i dipendenti 2020	11.600€
Sovvenzioni e incentivi 2020	NA
Imposta reddito / Fatturato *100	0,89%
Imposte sui salari / Salari *100	55%

Aspetto E2.2: Contributi volontari per rafforzare la 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 2020 abbiamo attivato 8 progetti di consulenza pro bono.

Iniziativa di ripartenza post-covid: check-up gratuito

Nel 2020, nell'ambito di una iniziativa di ripartenza post Covid, abbiamo offerto alle organizzazioni interessate la possibilità di avere due call di check-up gratuito per verificare lo stato delle attività

**Imposta
reddito/fatturato
0,89%**

**Imposte sui salari /
salari
55%**

E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

di fundraising. L'obiettivo di Fundraiserperpassione era quello di entrare in contatto con delle nuove realtà, allo stesso tempo questa iniziativa è stata apprezzata dalle organizzazioni con le quali abbiamo interagito.

Di fronte a 14 richieste di informazioni, sono stati attivati 4 check-up.

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

Nell'aprile 2020 abbiamo organizzato un webinar del titolo "Strategie di Fundraising post Covid 19" rivolto ai nostri clienti ed ex clienti a cui hanno preso parte 40 persone.

Inoltre, abbiamo tenuto due interventi sulla cultura del dono presso il Festival del Fundraising nelle sue edizioni di maggio e settembre ai quali hanno preso parte circa 800 persone ad ogni edizione.

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 2020 sono stati raccolti e accantonati 4.000€ e ne sono stati erogati, attraverso il bando, altri 4.000€.

Sponsorizzazioni

Nel 2020 abbiamo sponsorizzato:

- Il Festival del Fundraising - evento che coinvolge la più ampia community del fundraising italiano, durante il quale vengono discussi i temi e le novità più significative e organizzati momenti di networking tra colleghi.
- Non Profit Women Camp - community pensata per dare voce alle professioniste del Non Profit

Donazioni

Nel 2020 abbiamo donato per sostenere le seguenti iniziative:

- Libretto Rosso - volume pensato e ideato da Fundraiserperpassione per raccontare le storie dei e delle fundraiser, di coloro che si impegnano ogni giorno per creare delle comunità migliori.
- Padova Capitale Europea del Volontariato - percorso di 3 anni finalizzato ridefinire e riscrivere i caratteri dello stare insieme nella città e disegnare lo scenario futuro coinvolgendo attivamente tutti gli attori sociali.

E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

- 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 del relativo movimento internazionale a livello locale.

TIPOLOGIA DI RISORSA	AZIONE	UNITA' DI MISURA	DATO 2020	VALORE (€)
Tempo e Competenza	8 progetti di consulenza pro bono	Ore	320	30.000
Tempo e Competenza	Iniziativa di ripartenza post covid: check-up gratuito	Ore	7	630
Tempo e Competenza	Conferenze, webinar, speech organizzati da FPP o da altri	Ore	3	270
Denaro e Rete	Erogazione Bando Dono e Dintorni	Euro	4,000	4.000
Denaro e Rete	Sponsorizzazioni per Festival del Fundraising e Non Profit Women Camp	Euro	2,670	2.670
Denaro e Rete	Accantonamenti fondo aziendale di intermediazione filantropica	Euro	4,000	4.000
Denaro e Rete	Donazioni per Libretto Rosso, Capitale Europea del Volontariato e Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia	Euro	3,680	3.680
			TOT	45.250

Aspetto negativo E2.3: 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.

Valore delle prestazioni volontarie per la collettività in % fatturato
15%

E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

Aspetto negativo E2.4: 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.

Nel 2019 e nel 2020 abbiamo supportato l'associazione "Avviso pubblico", la quale si occupa di garantire l'anticorruzione nella Pubblica Amministrazione. Avviso Pubblico cura l'osservatorio sulla corruzione politica in Parlamento, oltre che uno studio annuale sulle minacce ricevute dagli amministratori locali. Abbiamo introdotto l'associazione all'intermediazione filantropica: uno strumento per la raccolta fondi caratterizzato proprio dalla sua trasparenza.

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

E.2.1 Imposte e oneri sociali	0/0
E.2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività	10/10
E.2.3 Evasione ed elusione fiscale	0/0
E.2.4 Mancata prevenzione della corruzione	0/0

E.3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto E3.1: Impatti assoluti / Management & strategia

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 aggiustiamo per farli durare più a lungo.

Emissioni di CO₂
(trasporti, elettricità
e gas)
19 Ton

Trasporti
108.210 KM
(equivalente a 18,6
Ton CO₂)*

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

Consumo di gas
250 m3
(equivalente a 0,49
Ton CO₂***

Energia utilizzata
per il riscaldamento
200 Kwh

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.

E.3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

Aspetto E3.2: Conseguenze relative

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: 0,06 kg di CO₂ per € fatturato.
Sulla base dei progetti messi in cantiere per compensare l'impatto ambientale generato, esso si tradurrebbe nella piantumazione di 208 alberi, secondo la stima preparata dall'azienda Treedom.

Aspetto E3.3: Violazioni della legislazione ambientale e impatto ambientale eccessivo

Non si evidenziano non conformità di tipo ambientale.

VERSO IL BENE COMUNE

Dal momento che l'impatto ambientale prevalente è generato dagli spostamenti in auto dei consulenti verso i clienti, si è pensato di mettere in atto una iniziativa di compensazione di tali emissioni mediante la piantumazione di un numero equivalente di alberi. Questa iniziativa verrà realizzata entro il 2021.

AUTO-VALUTAZIONE	
E.3.1 Impatti assoluti / Management & strategia	1/1
E.3.2 Conseguenze relative	0/0
E.3.3 Violazioni della legislazione ambientale e impatto ambientale eccessivo (NEG)	0/0

E.4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Aspetto E4.1: Trasparenza

Negli ultimi due anni viene 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 utilizzeremo a questo scopo anche il Bilancio del Bene Comune.

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.

Aspetto E4.2: Condivisione sociale delle decisioni

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
- Nell'ambito di una iniziativa di ripartenza post Covid, abbiamo offerto alle organizzazioni interessate la possibilità di avere due call di check up gratuito per verificare lo stato delle attività di fundraising. L'obiettivo di Fundraiserperpassione era quello di entrare in contatto con delle nuove realtà, allo stesso tempo questa iniziativa è stata apprezzata dalle organizzazioni con le quali abbiamo interagito.

**Pubblicazione
Annual Report dal
2019**

**Pubblicazione
Bilancio del Bene
Comune dal 2021**

E.4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

Aspetto negativo E4.3: Mancanza di trasparenza e informazioni consapevolmente errate

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

VERSO IL BENE COMUNE

Al momento non sono previsti significativi obiettivi di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E.4.1 Trasparenza	3/3
E.4.2 Condivisione sociale delle decisioni	6/6
E.4.3 Mancanza di trasparenza e informazioni consapevolmente errate	0/0

MATRICE DEL BENE COMUNE – GROUP EVALUATION

PUNTEGGIO
478 / 1000

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Azienda: Funderaiserperpassione 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

Lidia Di Vece

Moderatore: dott.ssa Stella Catto

Stella Catto