

RELAZIONE D'IMPATTO 2020

WHY

Kudu nasce nel 2015 con l'intento di accompagnare grandi e piccole realtà Non Profit in tutte le fasi del proprio sviluppo aiutandole a creare una gestione integrata efficiente e sostenibile

WHAT

Le nostre aree di azione:

information technology
consulenza per il fundraising
web graphics
comunicazione
social media strategy
digital advertising

HOW

Sviluppiamo progetti di comunicazione integrata studiati su misura per grandi e piccole realtà. Il nostro approccio verso il cliente parte dall'analisi e visione globale delle necessità per arrivare alla progettazione, pianificazione e implementazione di strumenti e strategie online e offline, sviluppate su misura e funzionali al raggiungimento degli obiettivi prefissati

PARADIGMA EVOLUTIVO

Essere Società Benefit e essere certificati B Corp® vuole confermare il nostro impegno nel sostenere il ruolo fondamentale e strategico del settore Non Profit per i Paesi e per le Comunità. E' la consapevolezza di contribuire a un cambiamento positivo nelle organizzazioni clienti, per le persone che vi lavorano, per le comunità in cui sono inserite

KUDU: origine di un nome

Kudu è anche il nome di una delle antilopi africane più agili: nonostante le dimensioni può saltare ostacoli anche di oltre due metri e ha una grande capacità di adattarsi a diversi habitat.

Agilità, flessibilità e solidità, unite a creatività e ad un'esperienza pluriennale sono le caratteristiche con le quali accompagniamo i nostri clienti e vogliamo generare un impatto positivo.



Conoscere la strada giusta per crescere insieme

Kudu Srl nasce nel 2015 per volontà di un gruppo di professionisti, Camilla, Giovanni, Simone e Germano, con competenze complementari e con una visione comune: **ognuno è diverso, ognuno è unico, insieme possiamo portare valore.**

Quella che all'inizio era una comunanza di valori e di visione si è tradotta in una scelta forte anche a livello di business, nel 2016 con l'ottenimento della certificazione B Corp® e nel 2018 con l'adozione dello status giuridico di Società Benefit.

Un'evoluzione naturale dell'identità di Kudu Srl come impresa e una maggiore presa di consapevolezza come persone che credono che il futuro dell'imprenditorialità e la base di un modello socio-economico nuovo e positivo debba avere l'impatto sociale come principio di base per lo sviluppo a lungo termine.

La scelta di **essere Società Benefit** e di essere **certificati B Corp®** è **ulteriore conferma dell'impegno nel sostenere il ruolo fondamentale e strategico del settore Non Profit per i Paesi e per le Comunità.**

La forte competenza tecnica, unita a quella strategica e consulenziale, ci permettono di offrire un servizio a 360° che possa aiutare a gestire e organizzare nella maniera più efficiente e coerente la presenza online e offline di grandi e piccole realtà.

Accompagnare grandi e piccole realtà Non Profit in tutte le fasi del proprio sviluppo, aiutandole a creare una gestione integrata, efficiente e sostenibile non è quindi solo l'obiettivo di un modello di business che genera profitti, ma **l'impegno consapevole di contribuire a un cambiamento positivo nelle organizzazioni clienti, per le persone che vi lavorano, per le comunità in cui sono inserite.**



RELAZIONE D'IMPATTO: quando il valore va oltre il business

La Relazione d'Impatto è un documento che sempre più assumerà **importanza strategica**, al pari del bilancio economico.

Il nostro statuto di Società Benefit ci indica tre ambiti all'interno dei quali siamo chiamati a generare valore positivo con il nostro lavoro per le persone e per l'ambiente, operando in maniera responsabile, sostenibile e trasparente.

Attraverso questo documento rendiamo conto pubblicamente di cosa abbiamo fatto negli ultimi 12 mesi e indichiamo gli obiettivi e le aree di miglioramento su intendiamo impegnarci nel prossimo anno.

Stilare la Relazione d'Impatto non è una formalità a cui adempiere, ma **è la condivisione di un vero e proprio percorso, The Right Way, che guiderà il nostro lavoro anche nel 2021.**

Per Kudu **tre sono i punti fermi** a cui fare riferimento, ovvero **i tre obiettivi di beneficio comune** che abbiamo scelto di inserire nel nostro statuto societario:

- la promozione e la diffusione di modelli e sistemi economici e sociali a prova di futuro, in particolare il modello di "B Corporation" e la forma giuridica di società benefit in diversi settori economici italiani;
- lo sviluppo e la diffusione di strumenti e strategie innovative presso enti non profit, per accompagnarli in tutte le fasi del proprio sviluppo, attraverso una gestione integrata, efficiente e sostenibile, e per supportarli nella realizzazione del proprio scopo sociale;
- la collaborazione e la sinergia con enti non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello delle società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.



Che cosa sono le Società Benefit?

Le Società Benefit sono **aziende che stanno riscrivendo il modo di fare impresa**.

Rispetto alle società tradizionali, il cui unico scopo è la distribuzione dei dividendi agli azionisti, le Società Benefit sono espressione di un paradigma più evoluto, perché nel proprio oggetto sociale includono anche lo scopo di avere un impatto positivo puntando a raggiungere una reale sostenibilità a livello economico, ambientale e sociale.

Le Società Benefit hanno **due caratteristiche fondamentali**:

- 1) Esplicitano l'attenzione verso tutti i portatori di interesse, sia shareholder che stakeholder, nel proprio oggetto sociale.
- 2) Misurano i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società e sull'ambiente con la stessa completezza e con lo stesso rigore adottato per i risultati di tipo economico e finanziario.

Questo approccio richiede ai manager il **bilanciamento tra l'interesse dei soci e l'interesse della collettività** e richiede di identificare all'interno della Società una persona del management che sia responsabile dell'impatto dell'azienda.

Inoltre le Società Benefit **si impegnano a riportare in maniera trasparente e completa le proprie attività attraverso una relazione annuale di impatto**, che descriva sia le azioni svolte che i piani e gli impegni per il futuro.

Al momento della redazione di questo documento, le Società Benefit non godono di incentivi di tipo economico o fiscale, per cui oltre a rappresentare un valore per la società, non causano aggravii per i contribuenti.

Le Società Benefit sono tenute a redigere ogni anno una relazione d'impatto che delinea i progressi rispetto agli obiettivi specifici inclusi nello statuto e comunichi i target per il nuovo anno.



Che cos'è il BIA?

Il **Benefit Impact Assessment** è un benchmark sviluppato dall'ente non-profit B Lab.

Questo strumento permette di **valutare**, in modo quantitativo e rigoroso, **l'impatto sociale ed ambientale** generato da un'azienda.

Il BIA viene eseguito tramite una piattaforma online, all'interno della quale è richiesto all'azienda di fornire informazioni di tipo qualitativo e quantitativo con un apposito questionario.

Lo strumento si adatta all'azienda durante il percorso di analisi, in quanto utilizza un questionario composto da diverse centinaia di domande cui si accede a seconda delle risposte fornite.

Proprio per questa adattabilità, ciascuna delle cinque aree di cui il BIA si compone (**Governance, Ambiente, Comunità, Persone, Clienti**) presenta un punteggio massimo differente dalle altre e che varia a seconda del settore di appartenenza dell'azienda.

I quesiti restituiscono un punteggio complessivo su una scala che va da 0 a 200.

Una volta completata l'analisi, **le aziende che abbiano superato gli 80 punti possono scegliere di ottenere la certificazione B Corp.**

Questa soglia rappresenta **il punto di pareggio tra quanto l'azienda prende dalla società e dall'ambiente rispetto a quanto restituisce**, passando da un modello puramente estrattivo a uno rigenerativo.

Il B Impact Assessment ad oggi è stato utilizzato da oltre di 110.000 aziende nel mondo e il punteggio medio si attesta intorno al 50,9 punti. Solo il 3% di queste supera la soglia degli 80 punti.

Al momento in Italia si contano circa 100 B Corp certificate, mentre in tutto il mondo sono oltre 3.200.



Impatto complessivo standard adottato e certificazione b corp

Per la rendicontazione dell'impatto **Kudu** dal 2018 **ha scelto lo standard internazionale Benefit Impact Assessment**, strumento che ha anche consentito di ottenere, su base volontaria, la certificazione B Corp.

Durante l'ultima ricertificazione, nel 2019, abbiamo ottenuto **un punteggio di 84,4 punti**.

In particolare negli ambiti di valutazione presi in considerazione dal Benefit Impact Assessment, i punteggi raggiunti sono stati:

- Governance: **15,1 punti**
- Persone: **22,4 punti**
- Comunità: **20,8 punti**
- Clienti: **22,3 punti**
- Ambiente: **3,6 punti**

Nel 2021 ci impegniamo a rinnovare il Benefit Impact Assessment per continuare il nostro percorso di valutazione, trasparenza e impatto a sostegno di un business che lavori per il bene delle persone e dell'ambiente.

INDICATORI OBIETTIVO 2020:

A. Continuare a promuovere il modello B Corporation e la forma giuridica di Società Benefit attraverso i propri canali di comunicazione esterna.

Nel 2020 abbiamo partecipato attivamente alla campagna Unlock the Change promossa a livello internazionale per attivare un cambiamento radicale nella società e nel modo di fare business a partire anche dallo stimolo importante di ripensamento globale dovuto alla pandemia.

B. Ulteriormente sviluppare l'ufficio di ricerca e sviluppo e la relazione con i partner Non Profit per implementare strumenti e servizi innovativi finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di mission degli Enti Non Profit.

La pandemia ha inevitabilmente portato a un cambiamento radicale delle abituali attività in tutti i campi.

In particolare nel Terzo settore le organizzazioni hanno dovuto velocemente riconvertire tutte le azioni svolte normalmente in presenza con attività digitali, che



potessero rispondere in modo tempestivo alle nuove necessità e a bisogni economici inaspettati.

L'impegno di Kudu e le competenze specifiche nel campo della consulenza e dello sviluppo di azioni digitali di raccolta fondi hanno sostenuto le organizzazioni clienti con lo sviluppo di sistemi di crowdfunding che hanno permesso non solo la **raccolta delle risorse economiche** necessarie a far fronte all'emergenza, ma hanno anche dato la **possibilità alle persone di attivarsi e contribuire con una risposta condivisa**.

"Kudu è il partner ideale per la nostra comunicazione e raccolta fondi online perché si siedono con me a studiare il progetto per offrire soluzioni su misura e scalabili con la crescita della raccolta fondi. Durante la pandemia ci ha permesso di essere live in pochi giorni con una pagina di raccolta fondi integrata al nostro sito dedicata all'emergenza sanitaria. Abbiamo raccolto 110mila euro in due mesi, un risultato 3 volte superiore alla raccolta fondi online annuale storica."

Fabio Pasiani, responsabile raccolta fondi di Fondazione Piatti

C. Organizzazione di un ciclo di webinar formativi gratuiti destinati alle Organizzazioni Non Profit. Tali webinar avranno lo scopo di fornire know how concreti sullo sviluppo di strategie innovative di comunicazione e fundraising, utili e necessarie per la sostenibilità di progetti al servizio delle comunità.

Tre professionisti di Kudu hanno partecipato come docenti al percorso gratuito **Impariamo a Pescare**, destinato alla formazione di oltre 100 enti non profit per la realizzazione di una campagna di raccolta fondi natalizia.

L'obiettivo del percorso era fornire a enti non profit non ancora strutturati in termini di raccolta fondi, le basi e le indicazioni strumentali necessarie ad avviare una campagna di attivazione e di raccolta fondi a sostegno dei progetti dell'ente stesso.

"Serata molto interessante e molto bravi i relatori nelle spiegazioni"

Partecipante al Percorso gratuito Impariamo a Pescare 2020

"Oltre ai contenuti molto specifici e dettagliati, trovo che gli esempi con i passaggi a video di questa ultima lezione siano fondamentali ...grazie mille"

Partecipante al Percorso gratuito Impariamo a Pescare 2020



Nell'ambito della formazione del **Master per Promotori del Dono** dell'Università dell'Insubria, Kudu ha messo a disposizione le proprie competenze per **l'approfondimento tecnico e strategico del CRM e lo sviluppo di strategie social.**

- La media di punteggio di gradimento sulle lezioni dedicata al CRM è stata di **4,3 punti** in una scala da 1 a 5 e di 4,4 punti per la competenza del docente.
- Relativamente alla lezione dedicata alle strategie social la media di punteggio di gradimento è stata di **4,1 punti** mentre le competenze del docente sono state valutate 4,5 punti in una scala da 1 a 5.

"La lezione è stata chiara e sono stati dati dei buoni consigli"

Studiante del Master per Promotori del Dono 2019

D. Definizione di indicatori qualitativi e quantitativi necessari per monitorare e rendicontare il proprio impatto nei confronti della comunità di riferimento.

Non abbiamo ancora definito indicatori qualitativi e quantitativi. Siamo in fase di definizione.

INDICATORI OBIETTIVO 2021:

A. Continuare a promuovere il modello B Corporation e la forma giuridica di Società Benefit attraverso i propri canali di comunicazione esterna.

B. Incremento della crescita dell'ufficio di ricerca e sviluppo e la relazione con i partner Non Profit per implementare strumenti e servizi innovativi finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di mission degli Enti Non Profit.

C. Formazione di un responsabile B Corp interno a Kudu, che monitori e faccia crescere l'impegno aziendale nella generazione di impatto positivo sulle persone e sull'ambiente, delineando in modo sempre più chiaro le strategie e le soluzioni da perseguire.

D. Individuazione di partnership strategiche con fornitori che condividono l'approccio di Società Benefit e la volontà di generare impatto.

E. A partire dai 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile, elaborati dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con diversi stakeholder a livello globale, ci proponiamo di identificare e monitorare gli ambiti di azione e di maggiore impatto delle organizzazioni clienti con cui lavoriamo, al fine di contribuire in maniera più strategica ed efficiente, attraverso le nostre specifiche competenze, al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità delle campagne seguite.