



RELAZIONE D'IMPATTO 2024

c/o COMONExt
via Cavour 2
22074 Lomazzo (CO)



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 accrescere l'impatto del nostro lavoro.

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 permette 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 a 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 sui quali 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 iniziato con **The Right Way** nel 2015 e proseguito con l'importante lavoro di evoluzione del nostro brand che ci ha portato nel 2022 a far evolvere il nostro claim in **Raise your Impact**.

Non solo giusta strada, ma anche obiettivo dichiarato di far crescere l'impatto, nostro e delle organizzazioni che accompagniamo.

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 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 sociale 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 sia 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 rappresentano un valore per la società senza causare aggravii per i contribuenti.

Le Società Benefit sono tenute a redigere ogni anno una relazione d'impatto che delinei 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 che si sviluppano 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.

Nel 2024 il numero delle B Corp è cresciuto del 13% rispetto al 2023, arrivando a più di 300 aziende che occupano oltre 28.000 persone in 17 industrie diverse, generando un fatturato che supera i 15,1 miliardi di euro.

Una importante realtà emersa dalla ricerca del Research Department di Intesa Sanpaolo, è che i risultati economico-patrimoniali delle B Corp mettono in evidenza un insieme di imprese strategicamente dinamiche, caratterizzate da una crescita del fatturato pari in media al 32,4% sul 2019, un valore del 19% più alto rispetto a quello delle imprese non B Corp.





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'ultimo processo di certificazione, nel 2023, abbiamo ottenuto **un punteggio di 82,4 punti**.

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

- 📈 Governance: 14,1 punti
- 📈 Workers: 22,4 punti
- 📈 Community: 19,6 punti
- 📈 Customers: 23,8 punti
- 📈 Environment: 2,4 punti



INDICATORI OBIETTIVO 2024

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

Nel 2024 abbiamo partecipato come sponsor e partner a diversi festival ed eventi nei quali abbiamo sempre distribuito il nostro materiale di comunicazione con cui abbiamo promosso e condiviso il valore e il senso di aderire e promuovere un modello di business diverso e che mira ad avere un impatto positivo e costruttivo nella società.

In particolare al Festival del Fundraising, il principale evento di formazione e networking dedicato allo sviluppo del Terzo Settore e del Fundraising.

Nel 2024 abbiamo, inoltre, organizzato un webinar gratuito per avvicinare le organizzazioni non profit a nuove tecnologie in grado di facilitare le donazioni: Contactless e Phygital, una nuova svolta per il fundraising.

- 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.

Nel 2024, abbiamo concretizzato lo sviluppo di un nuovo strumento di raccolta fondi, che consente di raccogliere le donazioni contactless in maniera veloce e molto flessibile.

La nuova app *Tap to Raise* trasforma il dispositivo cellulare o tablet in POS per raccogliere donazioni.

Con Tap To Raise, la tecnologia NFC contactless diventa lo strumento di raccolta fondi veloce e immediato che permette di ridurre l'attrito della donazione a bassi costi.

L'implementazione di strumenti innovativi come il Tap to Raise, si pone in un'ottica di costante supporto strategico agli Enti Non Profit.

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

Come descritto nel nostro [Codice Etico](#) e nel nostro [Codice Etico Fornitori](#), Kudu si impegna a rispettare i più rigorosi standard di condotta etica e professionale. In questo contesto imprenditoriale, i Fornitori assumono un ruolo fondamentale per poter offrire prodotti e servizi sempre più responsabili e di qualità.



Anche nel 2024, abbiamo portato avanti un'importante partnership con **Terzofilo**, un gruppo di professioniste specializzate nel fundraising che, come Kudu, è impegnato da oltre vent'anni nell'offrire percorsi di crescita e sviluppo dedicati al Terzo Settore.

Il brand **filocultura**, nato dalla partnership con Terzofilo, ha portato avanti numerosi progetti che hanno contribuito allo sviluppo del settore culturale non profit del nostro Paese.

Filocultura si avvale anche della partnership tecnica e innovativa di:

- **Aerariumchain** per scansioni in 3D ad alta definizione del patrimonio culturale e generazione di NFTMicro tramite i quali i musei potranno generare nuovo valore.
- **UDB Studio** per la costruzione di video-storytelling immersivi e riprese aeree dei maggiori monumenti del patrimonio culturale italiano.

Sono consolidate, inoltre, due importanti partnership con Società fornitrici con le quali condividiamo valori e obiettivi di impatto positivo:

- **Graphicscalve** > Società che offre servizi di stampa la cui politica produttiva ha sempre mostrato particolare attenzione nell'utilizzo di prodotti e procedimenti "eco sostenibili" durante tutto il processo di stampa, produzione e confezione.
Certificazioni: FSC® (Forest Stewardship Council®) e PEFC™ (Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes™)
ISO 9001 Organizzazione internazionale per la standardizzazione/qualità dei prodotti
ISO 27001 Organizzazione internazionale per la standardizzazione/sicurezza delle informazioni
- **ConfiniOnline** > Società che dal 2004 svolge attività di formazione, informazione e consulenza in favore delle organizzazioni non profit con l'obiettivo di diffondere all'interno di questo settore le conoscenze e le competenze manageriali e organizzative utili a sostenerne i processi di cambiamento e a migliorarne la gestione.

➤ 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 continuare a 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. Parallelamente ci proponiamo di lavorare all'attivazione di nuove collaborazioni che possano portare il nostro impatto anche sugli SDGs non toccati dalle nostre attività nel 2023.

Nel 2024 abbiamo monitorato gli ambiti di azione e gli SDGs a cui abbiamo contribuito attraverso il supporto consulenziale e tecnico ai nostri clienti. Dall'analisi degli enti e delle attività principalmente svolte è emerso un impegno con 93 enti che lavorano con differenti modalità al raggiungimento del Terzo SDGs ovvero ad assicurare la salute e il benessere a ogni persona e per tutte le età. Un impegno che ha un impatto diretto sul territorio in cui operiamo e operano le organizzazioni e che appare fortemente in linea all'approccio di business di Kudu come Società Benefit e B-corp.

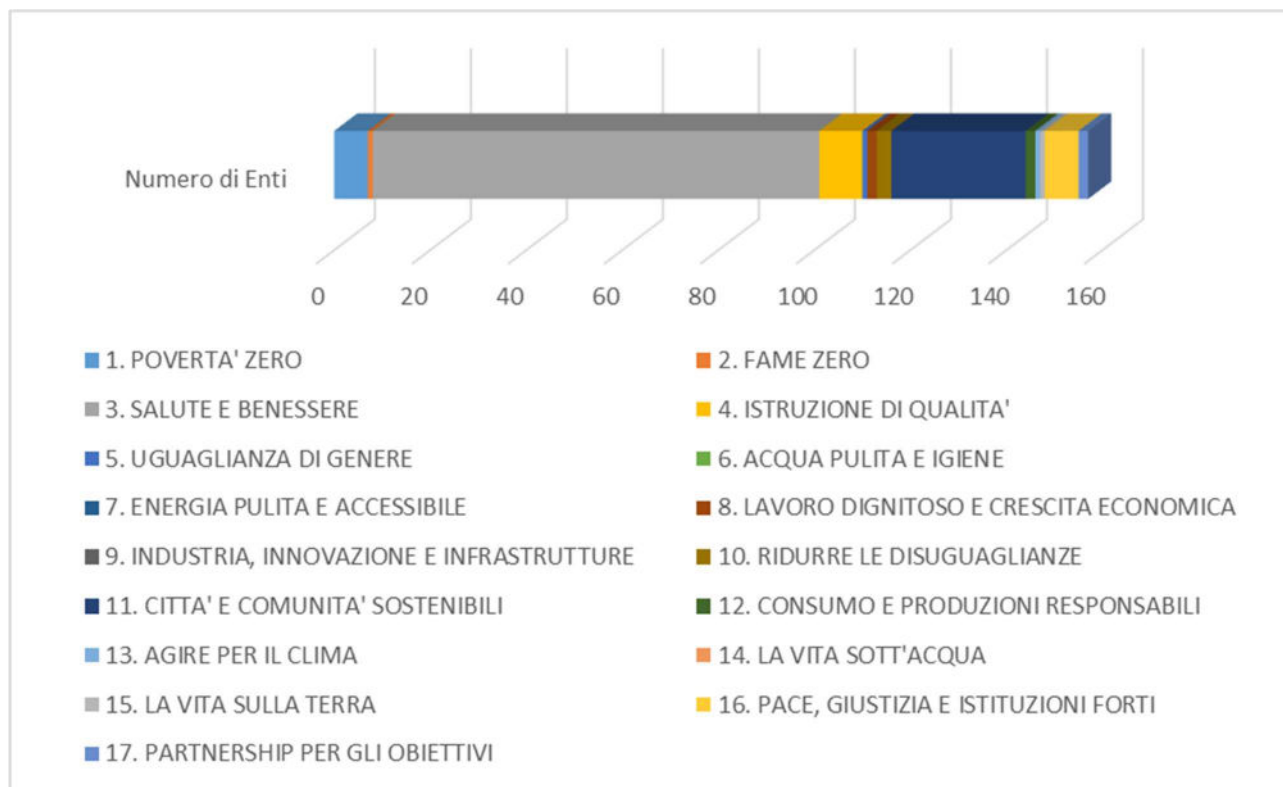
Di seguito riportiamo in tabella e in infografica il riepilogo degli SDGs che abbiamo supportato con il nostro lavoro nel 2024 e il numero di enti seguiti per ogni goal.

SDGs	Finalità principale	N. Enti per finalità
1. POVERTA' ZERO	Porre fine alla povertà in tutte le sue forme in tutto il mondo	7
2. FAME ZERO	Porre fine alla fame, realizzare la sicurezza alimentare e una migliore nutrizione e promuovere l'agricoltura sostenibile	1
3. SALUTE E BENESSERE	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età	93
4. ISTRUZIONE DI QUALITA'	Garantire un'istruzione di qualità inclusiva e paritaria e di promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti	9
5. UGUAGLIANZA DI GENERE	Raggiungere la parità di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze	1
6. ACQUA PULITA E IGIENE	Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile delle risorse idriche e servizi igienico-sanitari per tutti	0
7. ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni	0
8. LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA	Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti	2
9. INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	Costruire infrastrutture resistenti, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e promuovere l'innovazione	0
10. RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE	Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi	3
11. CITTA' E COMUNITA'	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, flessibili e sostenibili	28



SOSTENIBILI		
12. CONSUMO E PRODUZIONI RESPONSABILI	Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili	2
13. AGIRE PER IL CLIMA	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze	1
14. LA VITA SOTT'ACQUA	Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e delle risorse marine per lo sviluppo sostenibile	0
15. LA VITA SULLA TERRA	Proteggere, restaurare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, lotta alla desertificazione, e fermare e invertire il degrado del suolo e arrestare la perdita di biodiversità	1
16. PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI FORTI	Promuovere società pacifiche e inclusive per lo sviluppo sostenibile, fornire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli	7
17. PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI	Rafforzare i mezzi di attuazione degli obiettivi e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile	2





Nell'ottica di migliorare il supporto agli Enti e il loro impatto, nel 2024 è stata proposta anche una survey a tutti i clienti.

I dati raccolti hanno messo in chiaro i punti di forza del lavoro di Kudu a favore del Non Profit e prospettive di miglioramento possibili.

I risultati in sintesi:

- Clienti contattati: 224
- Tasso di risposta: 8,93%
- Qualità della collaborazione: il 60% dei clienti ritiene la collaborazione *"Ottima"*
- Coerenza con le aspettative: il 65% ha risposto *"Sì, abbiamo ricevuto una risposta coerente con il nostro brief iniziale"*
- Contributo dei servizi di Kudu al raggiungimento degli obiettivi: il 55% ha risposto *"Abbastanza"*
- Preferenza di restituzione dei report: il 60% preferisce *"Una call periodica (mensile o trimestrale) di allineamento in cui si discutono i risultati e gli aggiustamenti del lavoro"*
- Variazione del budget destinato alla raccolta fondi: per il 70% *"È rimasto invariato"*
- Il valore della scelta etica di B-Corp e Società Benefit: il 35% risponde *"molto"*
- Raccomanderesti i nostri servizi e prodotti: l'85% afferma *"sì"*



Valutazione delle seguenti aree e competenze:

AREE	5	4	3	2	1
<i>Rispetto delle timing di lavorazione</i>	55%	10%	20%	0%	0%
<i>Accompagnamento del cliente e accounting sul progetto</i>	40%	20%	10%	0%	5%
<i>Chiarezza di ruoli e riferimenti per ogni attività</i>	45%	25%	10%	0%	0%
<i>Propositività</i>	40%	15%	10%	10%	0%
<i>Problem solving</i>	50%	25%	0%	5%	0%
<i>Consulenza</i>	35%	25%	10%	0%	0%
<i>Creatività</i>	30%	20%	15%	5%	0%
<i>Digital</i>	45%	15%	5%	0%	0%
<i>Strumenti</i>	25%	40%	10%	0%	0%
<i>Assistenza tecnica</i>	65%	5%	10%	0%	0%
COMPETENZE	5	4	3	2	1
<i>Strategie di fundraising</i>	20%	30%	20%	5%	0%
<i>Analisi e gestione dei dati</i>	30%	20%	20%	15%	0%
<i>Progettazione di campagne digitali</i>	15%	30%	15%	5%	5%
<i>Gestione e ottimizzazione di strategie social in organico e in adv</i>	15%	30%	10%	5%	0%
<i>Donor care e comunicazione orientata al fundraising</i>	15%	20%	35%	0%	0%



INDICATORI OBIETTIVO 2025

- Continuare a promuovere il modello B Corporation e la forma giuridica di Società Benefit attraverso i propri canali di comunicazione esterna.
- 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.
- Individuazione di partnership strategiche con fornitori che condividono l'approccio di Società Benefit e la volontà di generare impatto.
- 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 continuare a 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.
- Prendere spunto dai risultati della Survey 2024 ed elaborare una strategia che possa rispondere ai bisogni emersi. In particolare, in riferimento alla modalità di comunicazione preferita, ci poniamo l'obiettivo di sviluppare contenuti che possano essere di supporto al lavoro quotidiano degli ETS.