

Relazione annuale d'impatto

Società Benefit – Freewings Benefit

Anno di riferimento: 2024 - 2025

1. Premessa

Freewings Benefit costituita in forma di Società Benefit, persegue finalità di beneficio comune unitamente all'obiettivo del profitto. In linea con quanto previsto dallo statuto, la società si impegna quotidianamente nella promozione dell'educazione mestruale, della salute, della sostenibilità ambientale e della parità sociale, garantendo l'accesso libero e dignitoso a beni di prima necessità, come gli assorbenti igienici.

2. Finalità di beneficio comune

Le finalità di beneficio comune definite nello statuto includono:

- Promuovere l'educazione mestruale, contrastando stigma e disinformazione.
- Garantire il libero accesso a beni essenziali per il benessere fisico e psicologico.
- Ridurre l'impatto ambientale grazie alla distribuzione di assorbenti 100% cotone a contatto con la pelle in materiale "tessuto non tessuto".
- Contrastare le disuguaglianze di genere e di classe sociale.

3. Attività svolte per il perseguimento delle finalità

Durante il periodo di riferimento, la società ha:

- Stipulato 3 contratti commerciali con altrettante realtà: R1 Groups, Bicocca Shopping Village e il coworking Thespaze.
- Installato 6 dispenser di assorbenti igienici.
- Distribuito un totale di 5.800 assorbenti, messi gratuitamente a disposizione degli utenti finali.
- Avviato e curato una comunicazione attiva sui social media (Instagram e LinkedIn).
- Intrapreso i primi passi per una collaborazione con l'ente no-profit PidOnlus.

4. Risultati e impatto generato

- 50.000 persone potenzialmente raggiunte nei tre luoghi di installazione.
- Risparmio stimato per gli utenti: circa 3 euro/mese a persona.
- Feedback estremamente positivo da parte dei clienti coinvolti.
- Testate giornalistiche come Milano Today, Nord Milano 24, La Milano e Sette News hanno pubblicato articoli sulla nostra iniziativa, contribuendo a diffondere e legittimare il nostro impegno sociale.

5. Coinvolgimento degli stakeholder

Il coinvolgimento degli stakeholder avviene tramite:

- Incontri periodici (telefonici e in presenza) con clienti e partner.
- Campagne social di ascolto e condivisione.
- Raccolta di feedback qualitativi per migliorare il servizio offerto.

7. Criticità e obiettivi futuri

Tra le principali criticità vi è la necessità di aumentare la copertura territoriale e di ampliare la rete di clienti sensibilizzati sul tema.

Per il futuro, l'azienda punta a:

- Estendere la rete di distribuzione.
- Attivare progetti educativi legati alla salute mestruale.
- Avviare raccolte dati più strutturate per monitorare l'impatto con maggiore precisione.
- Sviluppare nuovi sistemi di distribuzione mediante l'installazione di pop up store situati in luoghi di grande affluenza come: centri commerciali, office, aeroporti.
- Sviluppare collaborazioni con enti statali.

Luogo e data: 28/05/2025