



# SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA  
VENETO EST**

Area Metropolitana  
Venezia Padova Rovigo Treviso



# SROI

## Come calcolare il ritorno sociale sull'investimento

*Tecla Scotti - Sustainability Consultant*

ATLANTE





# Indice

- **Gli 8 principi fondamentali dello SROI**
- **Fase 1**
  - a. Definizione del campo di analisi
  - b. Individuazione degli stakeholder
  - c. Modalità di coinvolgimento
- **Fase 2**
  - a. Identificazione e valorizzazione input
  - b. Chiarire gli input
  - c. Descrivere gli outcome
- **Fase 3**
  - a. Sviluppo indicatori degli outcome
  - b. Raccolta dei dati degli outcome
  - c. Definizione della durata degli outcome
  - d. Valorizzazione degli outcome
- **Fase 4**

Definizione dell'impatto
- **Fase 5**

Calcolo dello SROI
- **Fase 6**

Restituire, utilizzare e integrare



# Cos'è lo SROI

È un'analisi che ha come obiettivi:



# Gli 8 principi fondamentali dello SROI



# FASE 1

## a. Definizione del Campo di Analisi

- **SCOPO:** motivazioni specifiche (pianificazione strategica o altro)
- **DESTINATARI:** a chi è rivolta l'analisi
- **BACKGROUND:** comprendere ciò che l'azienda fa, ciò a cui mira con le proprie attività e l'entità del «problema» che si cerca di affrontare
- **RISORSE:** di quali risorse, denaro e HR, abbiamo bisogno?
- **CHI ESEGUIRÀ L'ANALISI:** necessarie competenze multidisciplinari
- **AMPIEZZA DELLE ATTIVITÀ:** importante specificare la/le attività coinvolte
- **PERIODO DI TEMPO:** definire il periodo di tempo a cui si fa riferimento
- **ANALISI PREVISIONALE O VALUTATIVA**

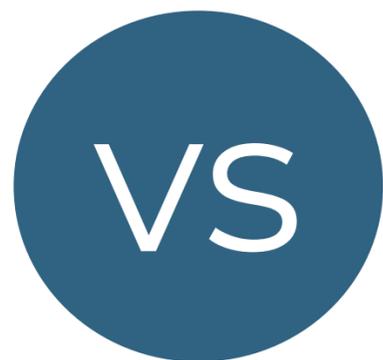


# analisi PREVISIONALE



Per prevedere il valore sociale nel caso in cui le attività raggiungano gli outcome attesi

- Prevedere tutti i possibili cambiamenti futuri
- Rigore inferiore
- Coinvolgimento degli stakeholder sui cambiamenti attesi, ma non ancora verificati



# analisi VALUTATIVA



Condotto ex-post e basato su outcome reali già raggiunti

- Verifico i cambiamenti reali, attesi e inattesi
- Verifico gli effetti positivi e negativi



**obiettivo  
dell'ATTIVITÀ**



L'obiettivo finale  
dell'attività che  
analizzo



**obiettivo  
dell'ANALISI**



Comprendere le  
strategie più adatte  
per raggiungere  
l'obiettivo  
dell'attività



## b. Individuazione degli Stakeholder

### OBIETTIVO

accertare **quanto valore** è stato creato o distrutto e **verso chi**

- Chi vive il cambiamento?
- Chi influenza e/o è influenzato, positivamente o negativamente, la mia attività?



È importante considerare anche gli **outcome negativi** e gli **outcome inattesi**



## c. Modalità di coinvolgimento

- **Interviste individuali**
- **Survey**
- **Workshop con discussioni informali**
- **Evento sociale**
- **...**



# FASE 2

## a. Identificazione e valorizzazione input

Risorse investite per la realizzazione delle attività

- **Umane**
- **Finanziarie**
- **Sociali**
- **Materiali**



Evitare il **doppio conteggio** degli input



## b. Chiarire gli output

**Risultati diretti, tangibili e misurabili** delle attività realizzate



La misurazione degli output non è sufficiente per comprendere l'efficacia delle attività, per questo serve l'analisi degli outcome

*Esempio: Attività di formazione professionale*

- OUTPUT > partecipanti che portano a termine il corso
- OUTCOME > partecipanti che trovano effettivamente un lavoro



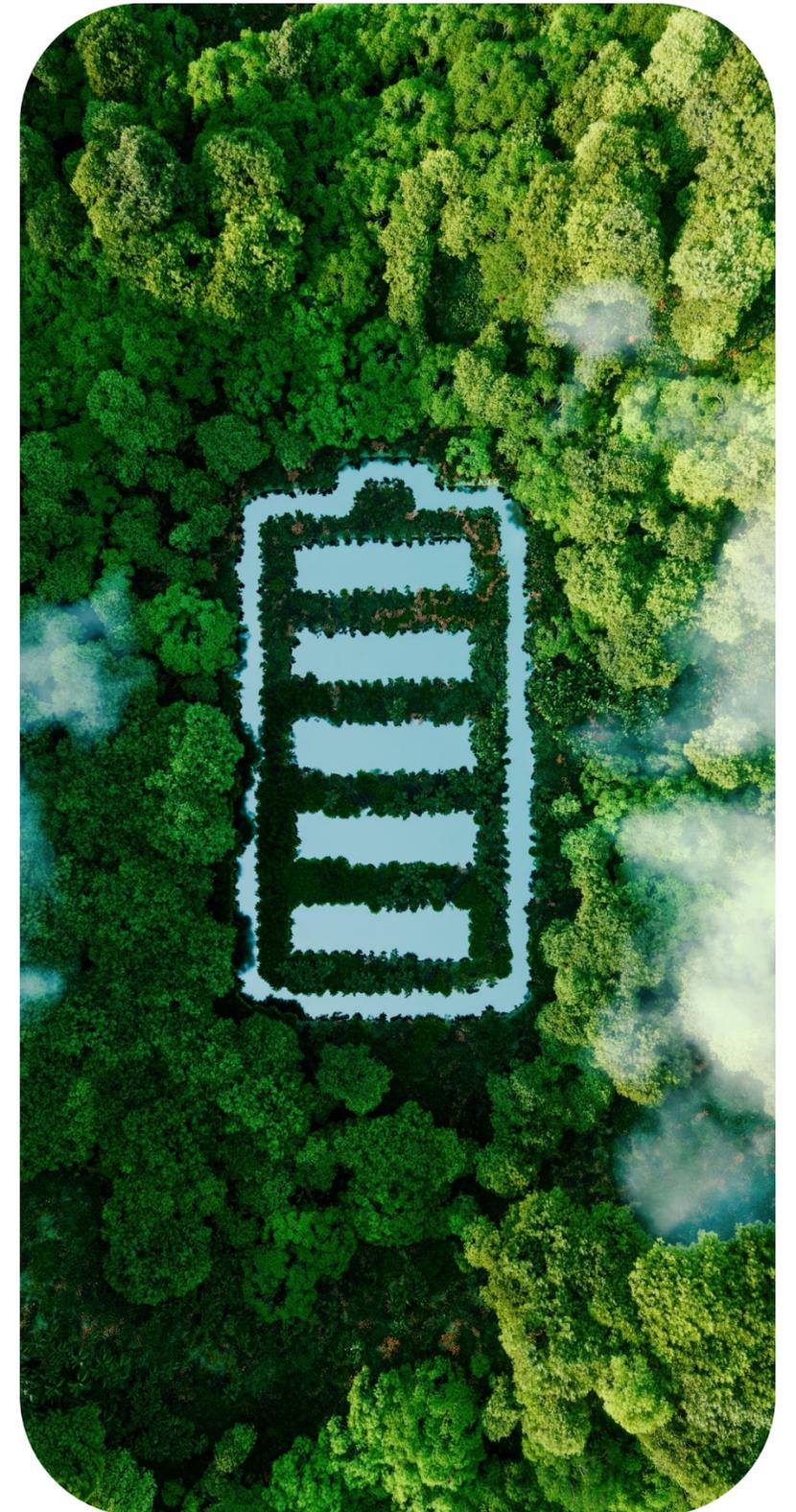
# c. Descrivere gli outcome

Risultati dei cambiamenti rilevanti prodotti dall'attività per uno specifico gruppo di stakeholder

- Pianificati (attesi)
- Non pianificati (inattesi)
- Positivi
- negativi



La rilevanza è influenzata dagli stakeholder, ma non solo, anche dagli obiettivi che l'organizzazione si è posta



# FASE 3

## a. Sviluppo indicatori degli outcome

**Dati sintetici**, qualitativi o quantitativi, capaci di misurare i risultati dei cambiamenti prodotti grazie all'attività.

Il fine è **misurare il raggiungimento di un risultato**  
Possibilmente di facile raccolta (valutativo) e misurabili in futuro (previsionale)

INDICATORE **SMART**: Specifico Misurabile Accessibile Rilevante Timing



- Importante è bilanciare gli indicatori **soggettivi** (espressi in scala) e **oggettivi**
- **Misurare ciò che conta**, ovvero esprimere l'indicatore di outcome in termini misurabili, non accontentarsi di un indicatore inadeguato perché di facile reperimento



## b. Raccolta dei dati degli outcome

- Interviste
  - Database e materiale d'archivio
  - Focus group
  - Survey
  - Workshop
  - ...
- Non esiste una regola rispetto alle dimensioni del campione, meglio se **rappresentativo della popolazione** oggetto dell'analisi
  - **Non contare due volte gli outcome**



## c. Definizione della durata degli outcome

La scala temporale usata è generalmente il **numero di anni durante i quali ci si attende che il beneficio persista** oltre l'attività.

Ci si basa quindi su stime, interrogazioni agli stakeholder e/o studi su un gruppo simile per un'attività simile.



Convenzionalmente **si calcolano gli outcome a partire dal termine delle attività**, sebbene avvengano anche durante le attività

# d. Valorizzazione degli outcome

Processo di **attribuzione di valore monetario** a cose che non possiedono un valore di mercato **mediante proxy finanziarie**

**POSITIVI**

È necessario chiedere agli stakeholder l'importanza che questi assegnano ad ognuno degli outcome

È necessario chiedere agli stakeholder quanto sarebbe importante evitare l'outcome negativo rilevato

**NEGATIVI**



# d. Valorizzazione degli outcome

Vari metodi per condurre l'approssimazione monetaria (di outcome non già espressi con valori monetari):

## 1. BASATO SUI COSTI. L'impatto può essere calcolato:

- Dal lato di chi produce
- Dal lato di chi subisce

Rischio: sottostimare gli outcome percepiti

## 1. BASATO SUL VALORE

- Preferenze rilevate
- Preferenze dichiarate

## 2. ANCORAGGIO

Desumere valutazioni dai prezzi dei beni di mercato vedendo come le persone spendono il proprio denaro

Disponibilità a pagare (per cambiamenti POSITIVI)

Disponibilità ad accettare/ricevere (per cambiamenti NEGATIVI)



# FASE 4

## Definizione dell'impatto

Valutazione di quanto un outcome abbia rimpiazzato altri outcome, ad esempio quando i benefici di un intervento hanno effetti negativi, non previsti, su altri

Comporta spesso outcome negativi.

Va calcolato:

- Come **outcome negativo** per uno specifico gruppo di stakeholder → li inserisco nel campo d'analisi
- come **% di spiazzamento** nell'outcome che sto considerando → lo sconto dall'effetto positivo



**SPIAZZAMENTO**



**DEADWEIGHT**

Parte del cambiamento che sarebbe avvenuto anche senza il nostro intervento

# Definizione dell'impatto



## ATTRIBUZIONE

Valutazione del contributo di altre entità nell'ottenimento del risultato (output o outcome)



Indica la perdita di intensità dell'outcome con il trascorrere del tempo (per outcome di durata superiore a un anno)



## DROP-OFF



Vanno tutti calcolati **anche per gli outcome negativi**



# Definizione dell'impatto

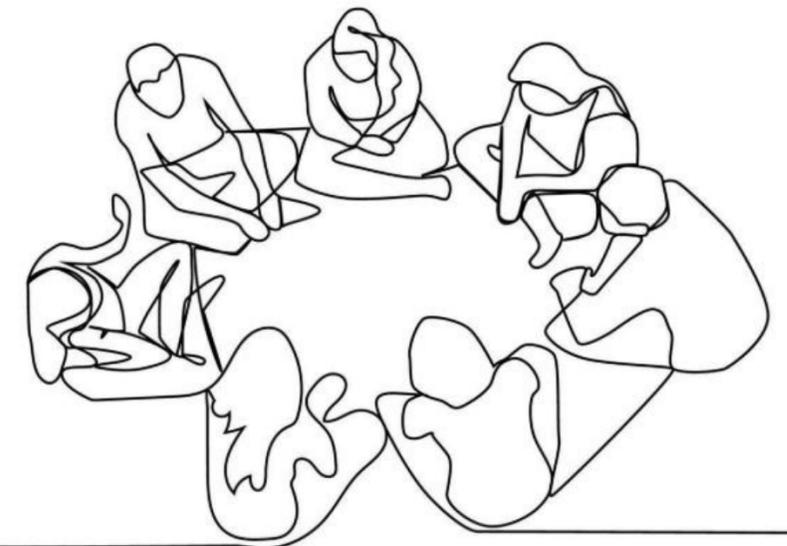
IMPATTO



**N persone X proxy X (1-D) X (1-S) X (1-A)**

VALORE OUTCOME  
mi dice quanto è importante  
l'outcome per gli stakeholder  
(in termini monetari)

D = deadweight  
S = spiazzamento  
A = attribuzione



# FASE 5

## Calcolo dello SROI



$$\text{SROI} = \frac{\text{TOTALE IMPATTO}}{\text{TOTALE INPUT}}$$



# FASE 6

## Restituire, Utilizzare e Integrare

- **Rendere conto agli stakeholder:** comunicare i risultati adattando il linguaggio al tipo di stakeholder
- **Usare i risultati:** implementare cambiamenti basati sull'analisi
- **Integrare:** rendere lo SROI parte del sistema di reporting dell'organizzazione
- **Certificare** l'informazione



# GRAZIE

Atlante Group SRL

## CONTATTI



+ 39 0376 1410461



info@atlanteconsulting.it  
opportunita@atlanteconsulting.it



[Atlante Group](#)

## SEDI

**Headquarter**  
Via De Nicola  
Curtatone (MN)

**Carpi**  
**Padova**  
**Roma**

