

Rebus sull'impatto sociale divisi su come calcolarlo un metodo spicca su tutti

LA "MONETIZZAZIONE", CLASSIFICAZIONE CHE ASSEGNA VALORE AGLI OUTCOME, EMERGE DAL MONDO ACCADEMICO E SI SVILUPPA. A QUESTA CATEGORIA APPARTIENE IL MODELLO PIÙ APPLICATO: È IL SOCIAL RETURN ON INVESTMENT (SROI)

Elisa Petrini*

Bologna

Capire i bisogni del territorio e valutare l'impatto che su di esso rappresentano, oggi, importanti strumenti di gestione nonché leve strategiche di competitività per l'impresa: è per questo che il tema della misurazione dell'impatto è uno dei più dibattuti argomenti di riflessione in ambito CSR.

Ma va sottolineato come anche la crescente attenzione per la rendicontazione delle informazioni non finanziarie abbia portato con sé un sempre maggiore interesse verso il concetto di impatto sociale e l'elaborazione di metodologie adatte alla sua misurazione: dal singolo riferimento alla performance economica, ambientale e sociale ad una crescente inclusione della nozione di impatto, la cui misurazione permette di identificare non solo gli output prodotti dell'attività di impresa ma anche gli outcome, intesi come benefici (o perdite) a livello socio-economico determinati dagli output stessi.

Prima di ragionare sul perché la misurazione dell'impatto sociale sia rilevante per un'organizzazione, è importante soffermarsi su due aspetti: cos'è l'impatto sociale, e come si può misurare.

Come prima cosa bisogna quindi capire cos'è l'impatto sociale. Vi è a riguardo un dibattito ricco e plurale, dalla cui analisi è possibile desumere una serie di

elementi che identificano nell'impatto sociale — dovendo giungere ad estrema sintesi — il cambiamento prodotto in un territorio (o più nello specifico sulle persone che in esso si trovano) generato da un'impresa — o un'organizzazione — direttamente attraverso le sue attività, e indirettamente attraverso gli investimenti erogati nel breve o nel lungo periodo.

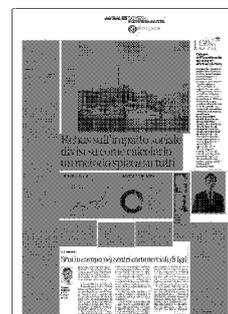
La pluralità di definizioni e declinazioni che assume il concetto di impatto sociale si riflette nella molteplicità di strumenti e metodi utilizzati per misurarlo. L'assenza di uno standard condiviso, in grado di rappresentare in modo univoco l'eterogeneità dell'impatto sociale, ha difatti ostacolato l'adozione di un sistema di misurazione comune. Dal mondo accademico proviene un'interessante classificazione delle metodologie in tre categorie sulla base dell'approccio adottato: metodi di processo, che identificano tutte le variabili e i fattori che portano alla creazione degli output; metodi di impatto, che identificano gli outcome del progetto in analisi; metodi di monetizzazione, che assegnano un valore monetario agli outcome.

Ad oggi, tra tutte le metodologie esistenti, la più apprezzata e sviluppata appartiene a quest'ultima categoria: è lo Sroi (Social Return On Investment). Così come il Roi (Return On Investment) quantifica il rendimento del capitale investito in un'azienda, lo Sroi permette una quantificazione monetaria del valore generato da una determinata attività, dato un certo investimento di capitale economico e sociale (il valore generato per ogni euro investito).

Ma perché un'organizzazione — sia essa profit o non profit — dovrebbe avere interesse a misurare il proprio impatto so-

ciale prodotto? In generale, la misurazione dell'impatto sociale è utile ad un'organizzazione sia per comprendere il proprio modello logico, e analizzare e ridefinire attività e obiettivi interni, sia per informare tutti gli stakeholder coinvolti, interni e esterni, sul cambiamento avvenuto (o atteso).

Il processo di valutazione ha quindi per l'organizzazione una funzione interna, quale strumento utile per l'identificazione di linee e criteri strategici, di progetti più efficaci, di fattori di criticità e ambiti da valorizzare, e una funzione esterna, per comunicare la reale efficacia degli interventi attuati anche in risposta alle richieste dei propri stakeholder (non solo la comunità/il territorio che direttamente subiscono l'impatto, ma anche investitori e clienti, che utilizzano la misurazione per valutazioni di interesse direttamen-



te collegato al business).

Pertanto, se da una parte l'obiettivo è che l'intero processo di valutazione, e in particolar modo il suo esito, sia facilmente comprensibile e comunicabile all'esterno, dall'altra, i risultati della misurazione potranno essere utilizzati internamente dall'organizzazione per apprendere dal processo di cambiamento, ridefinire le proprie attività e rivedere la strategia.

Come affermano Porter e Kramer in "Creating Shared Value", quando le imprese non comprendono e non verificano i risultati creati dalla stretta interdipendenza tra i risultati di business con quelli sociali perdono importanti opportunità di innovazione, crescita e sostenibilità: la misurazione dell'impatto potrà essere, in questo senso, uno degli strumenti più importanti per le imprese. Impronta Etica, associazione di imprese per la promozione della sostenibilità nelle imprese, ha sviluppato nel 2016 una riflessione sul tema che è stata raccolta nel documento "Linee guida per la misurazione dell'impatto" resa disponibile per il download sul sito www.improntaetica.org.

**Impronta Etica*

Nella foto, il recupero dell'area industriale di Tampella, a Tampere in Finlandia, oggi diventato un esempio di automazione e collegamento in rete



1



2

Michael Porter (1) e **Mark Kramer (2)** i due guru delle strategie di competitività autori di "Creating shared value"

