

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



**ALTIS**  
ALTA SCUOLA  
IMPRESA E SOCIETÀ

ALTIS con Fondazione Banco Alimentare

# Misurare e comunicare gli impatti generati

Valutazione d'impatto sociale 2021



## Sommario

Abstract .....	3
Summary/findings .....	4
Premessa e obiettivi del percorso .....	5
Metodologia e azioni intraprese .....	5
1.1. Selezione stakeholder rilevanti per l'impatto .....	5
1.2. Primo coinvolgimento degli stakeholder - Focus group .....	7
1.3. Framework teorico di riferimento – dimensioni di impatto .....	7
1.4. Secondo coinvolgimento degli stakeholder – i questionari di valutazione .....	9
Risultati .....	11
2.1. Gli impatti di FBA sui dipendenti .....	11
2.2. Gli impatti di FBA sui volontari .....	13
2.3. Gli impatti di FBA sulle Organizzazioni Banco Alimentare Territoriali (OBA) .....	16
2.4. Gli impatti di FBA sulle Strutture Caritative .....	19
2.5. Gli impatti di FBA sulle aziende .....	22
Il quadro generale multistakeholder .....	24
L'impatto sui beneficiari.....	27



## Abstract

Il documento ha l'obiettivo di presentare i risultati del progetto di valutazione degli impatti sociali di Fondazione Banco Alimentare, volto a misurare i cambiamenti generati (*outcome*) sugli stakeholder dalle attività realizzate. Il fine ultimo è quello di orientare il percorso strategico e rendere conto a beneficiari e portatori d'interesse (o *stakeholder*) dell'impatto sociale di queste attività. Proprio in considerazione della centralità degli stakeholder nel processo, la metodologia fa riferimento alla Teoria del Cambiamento e utilizza un approccio *stakeholder driven*, con diverse fasi successive tra loro. Dopo aver identificato internamente i portatori d'interesse rilevanti per l'impatto, ossia **Dipendenti, Volontari, Organizzazioni Banco Alimentare (OBA), Strutture Caritative e Aziende donatrici e collaboratrici**, un panel rappresentativo di ogni gruppo è stato coinvolto mediante *focus group* su piattaforma digitale, al fine di indagare le peculiarità del rapporto di ognuno di essi con Fondazione Banco Alimentare e in particolare la percezione degli effetti generati. Dall'analisi è rimasto escluso un gruppo di stakeholder rilevante, ossia le persone beneficiarie. La ragione è stata l'impossibilità di coinvolgere un campione statisticamente significativo di questo portatore d'interesse. Tuttavia, attraverso un'analisi desk, è stato possibile dare un valore numerico all'impatto generato anche su questo stakeholder.

I risultati emersi dai focus group hanno permesso di delineare le dimensioni di impatto, ossia gli ambiti su cui l'operato di Fondazione Banco Alimentare genera un cambiamento negli stakeholder, declinate in uno o più temi o indicatori d'impatto. Mediante un questionario su piattaforma online, compilato da un campione statisticamente significativo di ogni categoria di stakeholder, è stato assegnato un valore numerico al cambiamento generato sulle dimensioni e sui temi, definendo in questo modo un ordine di significatività degli indici di impatto su ogni categoria di stakeholder e sugli stakeholder nel complesso.



## Summary/findings

**Tutte le categorie di stakeholder coinvolte**, hanno sperimentato **cambiamenti positivi** nel proprio rapporto con Associazione Banco Alimentare Lombardia. Il gruppo di stakeholder che ha sperimentato il cambiamento più significativo sono i **volontari (61% di Temi Cambiati rispetto ai temi indagati)**, seguito dalle **strutture caritative (57% TC/TI)** e **OBA (56% TC/TI)**.

I primi percepiscono **l'importanza della propria attività per incidere positivamente su ambiente e società**, che genera in essi un **sentimento di gratificazione**. Inoltre, sperimentano un **miglioramento delle relazioni con gli altri**, basate sulla centralità della persona e sulla condivisione della lotta allo spreco, nonché **benessere, arricchimento personale** e una migliore comprensione di ciò che è realmente importante nella vita.

Le **strutture caritative**, grazie alla propria relazione con la Fondazione, indistintamente fra nord, centro e sud, hanno visto **migliorata la qualità del proprio lavoro**, grazie a una maggiore consapevolezza delle proprie azioni per la contribuzione al benessere collettivo e ad un più rigoroso nell'approccio alla sicurezza alimentare e nella rendicontazione. Il nome del Banco Alimentare ha permesso alle strutture di ottenere **maggiore credibilità e reputazione**, migliorando così i **rapporti con il territorio**. Inoltre, hanno visto **aumentare le possibilità di intercettazione degli indigenti** e le **possibilità educative degli utenti**, migliorando nel complesso le **relazioni con i propri assistiti**.

Le OBA, grazie alla **reputazione** del Banco Alimentare e alla percezione esterna di **unità** della Rete, a cui Fondazione fornisce un indirizzo strategico, hanno migliorato da nord a sud il proprio **rapporto con le altre organizzazioni**. Grazie al **supporto e all'influenza operativa**, consistente in **stimoli di miglioramento**, della Fondazione, è migliorata **l'organizzazione delle attività delle OBA**. Inoltre, la Fondazione ha garantito alle OBA un maggiore **accesso a finanziamenti** oltremodo non ottenibili, nonché la possibilità di **condividere esperienze**, competenze e pratiche all'interno della Rete.

Le **aziende** e i **dipendenti**, pur sperimentando anch'essi dei cambiamenti positivi, risultano proporzionalmente meno impattati (**rispettivamente 44% e 33% TC/TI**).

Le **aziende**, grazie al rapporto con il Banco, hanno **migliorato la propria reputazione interna ed esterna**, e la propria possibilità di raggiungere alcuni obiettivi strategici, grazie ad un aumento del proprio **livello di sostenibilità ambientale e sociale**.

I **dipendenti**, infine, sono consapevoli **dell'importanza della propria professione**, sono **inorgogliiti dall'impatto positivo che generano su ambiente e società**, che viene esteso anche fuori dalle mura del Banco, grazie **all'interesse che gli altri provano per la loro professione**. Inoltre, l'essere a contatto costantemente con il bisogno, in particolare di tipo alimentare, li porta a porre **attenzione a tutte le forme di spreco**, consapevoli che ciò che va sprecato potrebbe essere necessario per qualcun altro. A questi cambiamenti di tipo "interno", tuttavia, non corrisponde in maniera direttamente proporzionale un cambiamento di tipo "esterno", legato all'aspetto pratico della quotidianità lavorativa. In particolare, percepiscono un cambiamento meno evidente nella propria **professionalità**, che vede le **responsabilità** e le **competenze** aumentare in maniera più che proporzionale alla propria **crescita economica**. Inoltre, proprio per il fatto di essere un riferimento dei bisogni, i dipendenti hanno **più fatica a conciliare i tempi vita-lavoro**. Infine, l'aspetto più critico del rapporto dei dipendenti con la Fondazione, è quello del **coinvolgimento strategico**, che risulta disallineato rispetto al loro coinvolgimento e partecipazione.

L'impatto sui **beneficiari**, come anticipato nell'abstract, è stato calcolato con una metodologia differente rispetto agli altri stakeholder, basata su uno studio del Prof. Zoboli del 2017<sup>1</sup>. Attraverso il moltiplicatore ricavato dalla ricerca, è stato possibile calcolare il valore medio percepito di un euro di alimenti donato per ogni individuo. Sulla base delle caratteristiche soggettive dei beneficiari che hanno usufruito delle 123.316 tonnellate di alimenti nel 2021, è stato calcolato che

---

<sup>1</sup> [https://www.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec/Rapporto\\_finale\\_Spreco\\_ver+06-02-18okgrafica.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec-m5QWDpF](https://www.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec/Rapporto_finale_Spreco_ver+06-02-18okgrafica.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec-m5QWDpF)



il valore percepito risulta essere di 1.754.331.360€, 4,8 volte superiore al valore nominale (366.248.520€).

## Premessa e obiettivi del percorso

Fondazione Banco Alimentare ha intrapreso, con il supporto scientifico e metodologico di ALTIS-Università Cattolica, un percorso volto a misurare gli impatti sociali generati dalle proprie azioni, al fine di orientare il proprio percorso strategico e rendere conto a beneficiari e portatori d'interesse.

Misurare l'impatto significa cambiare il proprio paradigma: passare dalla sola valutazione delle performance a quella degli effetti che le proprie attività hanno prodotto, attraverso una quantificazione dell'importanza relativa che gli stakeholder attribuiscono ai cambiamenti da loro sperimentati grazie alle azioni messe in campo da Fondazione Banco Alimentare <sup>2</sup>.

In altre parole, tale analisi ha come obiettivo da un lato, la quantificazione dei cambiamenti che i portatori di interesse attribuiscono all'intervento della Fondazione e, dall'altro, l'orientamento delle scelte strategiche, in termini di attività e modalità di azione, al fine di poter massimizzare il valore sociale generato.

## Metodologia e azioni intraprese

La metodologia adottata fa principalmente riferimento alla Teoria del Cambiamento e all'approccio *stakeholder driven*, con diverse fasi successive tra loro.

La caratteristica fondamentale di tale processo metodologico risiede nel fatto che, interrogando e permettendo il confronto tra gli stakeholder, è possibile far emergere gli aspetti più rilevanti, arginando *bias* e autoreferenzialità che potrebbero derivare da domande selezionate in modalità *desk*.

### 1.1. Selezione stakeholder rilevanti per l'impatto

Il primo passo del percorso ha riguardato l'identificazione degli Stakeholder rilevanti per l'impatto, costituiti da un sottogruppo degli stakeholder già considerati per la rendicontazione. Su questi infatti, è possibile individuare e misurare l'effettivo cambiamento intercorso tra prima e dopo l'attivazione della relazione con Fondazione Banco Alimentare.

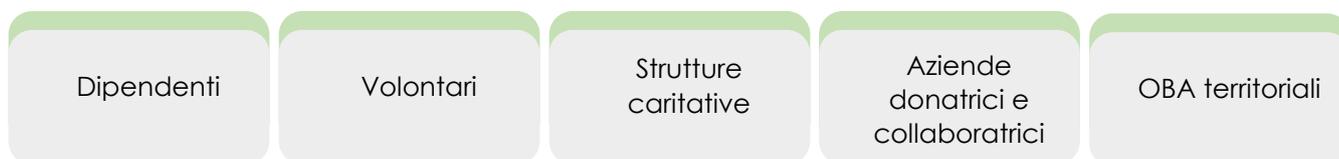
Ai referenti di FBA è stato inviato un questionario con l'obiettivo di individuare questi stakeholder rilevanti dal punto di vista dell'impatto e procedere successivamente con il coinvolgimento. All'interno del questionario è stato chiesto di selezionare i portatori d'interesse, fornendo una valutazione in merito:

1. Alla necessità di coinvolgimento
2. Al tipo di impatto che si ritiene di poter generare nei loro confronti:
  - a. Diretto
  - b. Indiretto
  - c. Nullo
3. Al livello di priorità e opportunità di coinvolgimento:
  - a. Basso
  - b. Medio
  - c. Alto

Sulla base dei risultati ottenuti, è stata attuata una scrematura del panel di stakeholder individuati nell'ambito della rendicontazione, così da giungere ad un numero ristretto di soggetti da poter coinvolgere. Gli stakeholder individuati:

---

<sup>2</sup> Riformulazione della definizione di valutazione d'impatto di Social Value. <https://socialvalueuk.org/what-is-social-value/>



Dall'analisi è rimasto escluso un gruppo di stakeholder particolarmente rilevante, ossia le **persone beneficiarie** della redistribuzione degli alimenti, il destinatario finale di tutta l'attività di Fondazione Banco Alimentare. La ragione di tale esclusione risiede nella difficoltà tecniche di coinvolgere un campione sufficientemente ampio e rappresentativo di questo gruppo di stakeholder. Tuttavia, questa impossibilità non si è tradotta in una totale esclusione del portatore d'interesse dall'analisi, bensì nell'applicazione di una metodologia differente di valutazione. In particolare, si è fatto riferimento ad uno studio condotto nel 2017 dal Prof. Zoboli, volto a dare una valutazione delle donazioni per i riceventi che tenesse in conto non soltanto il valore puramente economico degli alimenti, ma anche del valore reale che questi hanno sui destinatari, sulla base delle loro caratteristiche oggettive e soggettive.

Dalla *figura 1* risultano evidenti le ragioni dietro l'individuazione di questi gruppi di stakeholder, i quali risultano essere tutti collegati a Fondazione nella catena della redistribuzione. In particolare, le **aziende** interagiscono con la Fondazione in quanto attore a monte della catena, Le **Organizzazioni Banco Alimentare** (OBA) territoriali, tra cui Associazione Banco Alimentare Lombardia, si diramano dalla Fondazione e guardano a quest'ultima per avere linee guida e supporto. Le eccedenze donate dalle aziende vengono redistribuite alle OBA, che a loro volta le distribuiscono alle **strutture caritative**, le quali, infine, garantiscono agli indigenti un pasto in tavola. I **dipendenti** e i **volontari**, attraverso il loro lavoro, permettono che questa catena funzioni.

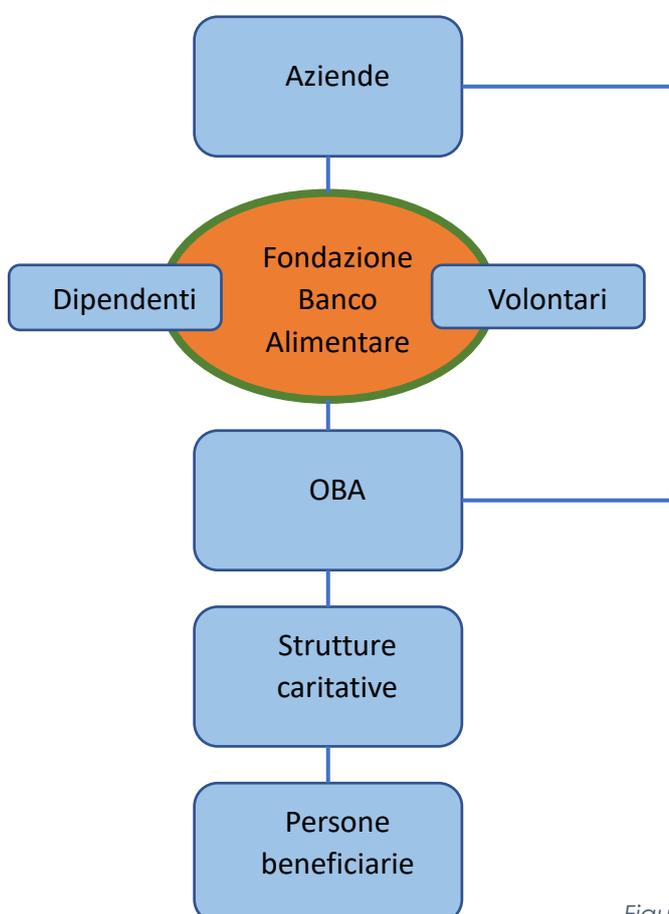


Figura 1: la catena della redistribuzione



Interagendo in maniera diretta o indiretta con la Fondazione e dipendendone per una o più funzioni della propria vita reale o aziendale, questi stakeholder sono in grado di identificare e quantificare il cambiamento che la sua attività genera in essi.

La ricerca nel suo complesso non ha riguardato la valutazione di efficacia dell'assistenza, né della soddisfazione, né delle capacità professionali di operatori, volontari e personale di Fondazione Banco Alimentare. Infatti, valutare gli impatti sociali, significa ampliare la prospettiva e superare la logica della misurazione degli *output*, ovvero la quantità e la qualità delle attività realizzate, per valutare i cambiamenti generati (*outcome*), dai servizi forniti nelle percezioni di beneficiari e portatori d'interesse.

### 1.2. Primo coinvolgimento degli stakeholder - Focus group

Successivamente all'individuazione e selezione, i 5 gruppi di stakeholder sono stati coinvolti mediante *focus group* su piattaforma digitale. Tale tecnica di ricerca sociale serve ad approfondire un tema o particolari aspetti di un argomento, mediante un'intervista rivolta ad un gruppo di persone, guidata da un moderatore che, seguendo una traccia, propone stimoli ai partecipanti. Il punto di forza della metodologia consiste nell'interazione che si crea tra i partecipanti, capace di "moltiplicare le idee" e accogliere i diversi punti di vista.

Gli incontri hanno coinvolto un totale di 31 persone e sono stati dedicati alla definizione delle dimensioni di impatto, le principali categorie dei cambiamenti generati dall'attività di Fondazione Banco Alimentare.

Gruppo di stakeholder	Numero di rappresentanti del gruppo di stakeholder presenti al focus group
Dipendenti	11
Volontari	10
OBA	10
Strutture caritative	8
Aziende	5

Tabella 1: Rappresentanza gruppi di stakeholder

L'obiettivo del focus group è stato quello di indagare le peculiarità del rapporto di ogni gruppo di stakeholder con Fondazione Banco Alimentare, in particolare:

- le caratteristiche distintive e rilevanti delle attività di Fondazione Banco Alimentare con ogni gruppo di stakeholder;
- la percezione degli effetti generati dall'attività di Fondazione Banco Alimentare su ogni gruppo di stakeholder;
- l'eventuale contributo di soggetti esterni a Fondazione Banco Alimentare alla generazione degli effetti identificati in precedenza;
- eventuali rischi e impatti negativi.

### 1.3. Framework teorico di riferimento – dimensioni di impatto

I risultati emersi dai focus group hanno permesso di delineare le **dimensioni di impatto**, ossia gli ambiti su cui l'operato di Banco Alimentare genera un cambiamento negli stakeholder, declinate in uno o più **temi o indicatori d'impatto**.

Grazie all'analisi dei dati così raccolti, è stato poi strutturato il framework teorico di riferimento, ovvero la mappa delle dimensioni di impatto da misurare, dettagliate in indicatori e *item* specifici e misurabili.

Di seguito si riportano le Dimensioni di impatto e i relativi indicatori individuati per ciascun stakeholder.



Dipendenti	
Dimensione d'impatto	Indicatore
Arricchimento personale	Attenzione al bisogno degli altri
	Attenzione a tutte le forme di spreco
	Centralità e rispetto della persona in tutti i rapporti umani
Coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Fondazione Banco Alimentare	Condivisione di uno scopo con i tuoi colleghi
	Interesse suscitato dal proprio lavoro nei nuovi incontri
	Contaminazione verso amici e conoscenti
Senso d'importanza della propria professione	Gratificazione
	Orgoglio
	Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società attraverso il proprio lavoro
Cultura lavorativa	Responsabilità verso la qualità del lavoro
	Efficace della gestione dei tempi vita-lavoro
Professionalità	Crescita professionale - economica
	Crescita professionale - competenze
	Crescita professionale - responsabilità
	Networking professionale
	Coinvolgimento strategico
	Reputazione di BAO da spendere sul mercato del lavoro
	Opportunità e riconoscimento professionale/occupabilità

Tabella 2: Dimensioni d'impatto e indicatori – dipendenti

Volontari	
Dimensione d'impatto	Indicatore
Arricchimento personale	Comprensione dei valori e di ciò che è importante nella vita
	Cambio di prospettiva rispetto all'importanza dei beni materiali
	Attenzione a tutte le forme di spreco
	Ritrovato benessere personale (sensazione di rinascita)
Miglioramento delle relazioni	Creazione di rapporti basati sulla centralità umana
	Propensione alla condivisione dei beni
	Condivisione della lotta allo spreco con chi ti circonda
Senso d'importanza della propria attività di volontariato	Gratificazione
	Continuità con la propria vita precedente la pensione
	Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società

Tabella 3: Dimensioni d'impatto e indicatori – volontari

Organizzazioni Banco Alimentare	
Dimensione d'impatto	Indicatore
Reputazione e rapporti con le altre organizzazioni	Unità, reputazione, rappresentatività
Supporto e potenziamento operativo	Solidarietà tra banchi
	Accesso a finanziamenti
	Condivisione di esperienze, competenze e pratiche



Organizzazione delle attività	Molteplicità di attività proposte
	Definizione di priorità
	Supporto organizzativo
	Stimoli e possibilità di miglioramento
	Coinvolgimento strategico
	Influenza operativa

Tabella 4: Dimensioni d'impatto e indicatori – OBA

Strutture caritative	
Dimensione d'impatto	Indicatore
Rapporti con il territorio	Credibilità e reputazione sul territorio
	Relazioni con i partner (aziende, fornitori)
Rapporti con gli utenti	Relazioni con gli utenti
	Possibilità di intercettazione indigenti
	Possibilità educative degli utenti
Qualità del lavoro	Approccio più rigoroso alla sicurezza alimentare
	Possibilità educative della struttura
	Apporto di volontari
	Maggiore rigore rendicontativo
	Allocazione fondi
	Consapevolezza dell'importanza delle azioni individuali per la contribuzione al benessere collettivo

Tabella 5: Dimensioni d'impatto e indicatori – strutture caritative

Aziende	
Dimensione d'impatto	Indicatore
Sostenibilità	Sostenibilità ambientale
	Sostenibilità sociale
	Sostenibilità economica
	Obiettivi strategici
Reputazione interna ed esterna	Engagement interno
	Reputazione
Complessità gestionale	Sovraccarico operativo
	Razionalizzazione organizzativa

Tabella 6: Dimensioni d'impatto e indicatori – aziende

#### 1.4. Secondo coinvolgimento degli stakeholder – i questionari di valutazione

L'insieme degli item sono stati, quindi, inseriti nei questionari di valutazione rivolti agli stakeholder.

Le domande sono state formulate nella seguente modalità: "Grazie alla collaborazione con Fondazione Banco Alimentare [...] in che misura ritieni siano cambiati i seguenti aspetti?", oppure "Da quando la tua azienda collabora con Fondazione Banco Alimentare...", con l'obiettivo di attribuire il nesso causale fra i cambiamenti nei beneficiari e le attività svolte dalla Fondazione.

Le domande sono state poste in modo da poter ottenere risposte normalizzabili su una scala 1-5, dando come possibilità di risposta molto diminuito/molto peggiorato, diminuito/peggiore, rimasto invariato, aumentato/migliorato; molto aumentato/molto migliorato. I questionari sono stati discussi e validati all'interno del gruppo di lavoro composto dai referenti di Fondazione e dai



ricercatori di ALTIS-Università Cattolica del Sacro Cuore. Successivamente, i questionari sono stati somministrati agli stakeholder e i dati così raccolti, sono stati analizzati mediante l'uso di tecniche statistiche per descrivere l'impatto generato dalle prestazioni di Fondazione Banco Alimentare.

I questionari, compilati tramite una piattaforma online, hanno permesso la raccolta dei dati rappresentanti un campione statisticamente significativo di ogni gruppo di stakeholder.

Gruppo di stakeholder	Numero questionari somministrati ai rappresentanti del gruppo di stakeholder
Dipendenti	26
Volontari	17
OBA	18
Strutture caritative	478
Aziende	32

Tabella 7: Questionari somministrati

Nei paragrafi seguenti si sintetizzano i risultati emersi in termini generali e in riferimento a ciascuna categoria di stakeholder

### Box Definizioni

Ai fini di semplificare la lettura dell'analisi, in seguito vengono proposte alcune definizioni ricorrenti nell'ambito dello studio:

- **Livello d'indifferenza:** coincidente con il valore 3 della scala di valori 1-5. Questo livello corrisponde alla risposta "rimasto invariato" del questionario.
- **Livello di aumento/miglioramento:** coincidente con il valore 4 della scala di valori 1-5. Questo livello corrisponde alle risposte "aumentato" e "migliorato" del questionario.
- **Livello massimo di cambiamento:** coincidente con il valore 5 della scala di valori 1-5. Questo livello corrisponde alle risposte "molto aumentato" e "molto migliorato" del questionario.
- **Indice d'impatto:** corrisponde alla media dei valori assegnati dai rispondenti alla variabile "cambiamento", su una scala da 1 a 5. Definisce un alto livello di significatività del cambiamento.
- **Indice di rilevanza:** corrisponde alla media dei valori assegnati dai rispondenti alla variabile "rilevanza", su una scala da 1 a 5. Definisce un alto livello di significatività del cambiamento.
- **Risposte positive:** corrisponde alla percentuale di risposte a cui è stato assegnato un valore maggiore di 3 dai rispondenti.
- **Deviazione standard:** è un indice di dispersione statistico, vale a dire una stima della variabilità di una popolazione di dati o di una variabile casuale. La deviazione standard misura "mediamente" quanto i valori di una distribuzione si discostino dalla media stessa. Un valore alto di deviazione standard implica una minore solidità del dato.

Inoltre, per evitare al lettore di doverle ricercare nel testo, in seguito sono riportate nuovamente le definizioni di dimensioni d'impatto e temi:

- **Dimensioni d'impatto (DDI):** ambiti in cui l'operato di Banco Alimentare genera un cambiamento negli stakeholder. Sono state definite sulla base delle informazioni raccolte nei focus group
- **Temi o indicatori d'impatto:** rappresentano il sottolivello delle dimensioni d'impatto: un insieme di temi definisce una dimensione e sono stati inseriti nelle domande dei questionari di valutazione rivolti agli stakeholder.



## Risultati

### 2.1. Gli impatti di FBA sui dipendenti

Le principali dimensioni di impatto sui dipendenti individuate nei focus group sono quelle dell'**arricchimento personale**, del **coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Fondazione Banco Alimentare**; del **senso d'importanza della propria professione**; della **cultura lavorativa** e della **professionalità**.

Hanno risposto al questionario **26** dipendenti, corrispondenti al totale dei dipendenti della Fondazione. Le caratteristiche dei rispondenti sono rappresentate nei grafici.

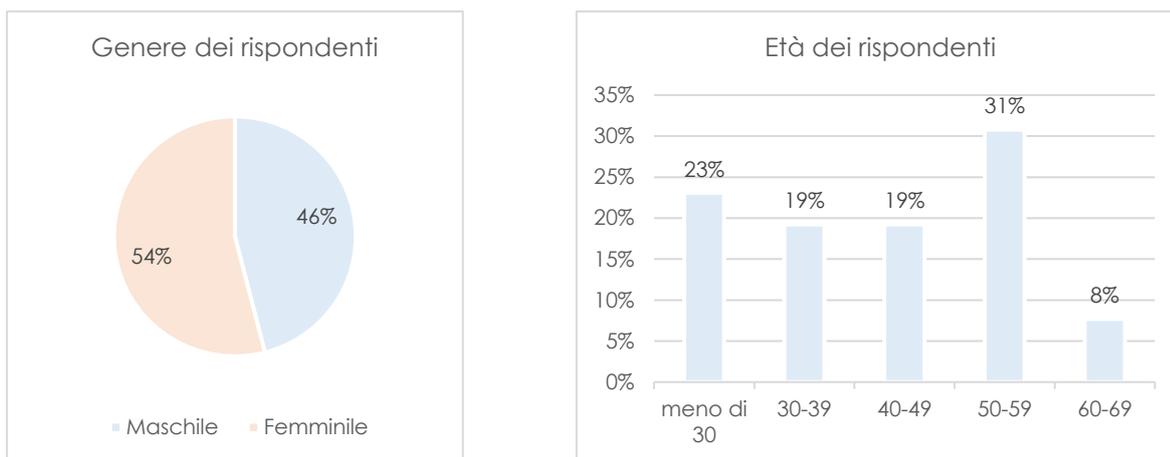


Figura 2: Genere ed età dei rispondenti - dipendenti

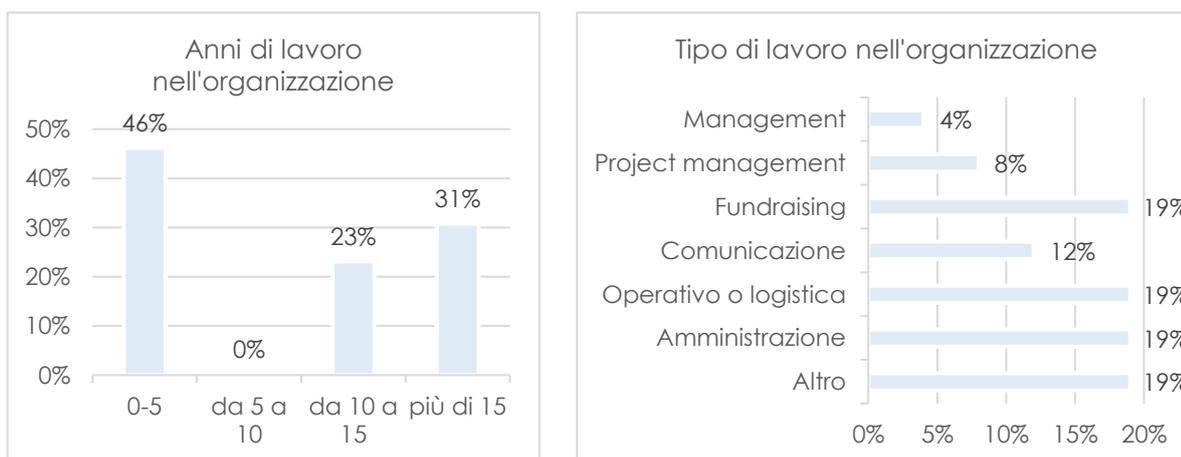


Figura 3: Anni e tipo di lavoro nell'organizzazione

Nell'ambito della compilazione dei questionari, è stato chiesto ai rispondenti di fornire una valutazione alla rilevanza che hanno per loro le dimensioni d'impatto (talvolta abbreviate "DDI") proposte. Inoltre, è stato chiesto di dare lo stesso tipo di valutazione al cambiamento da loro percepito nei temi rappresentativi di ogni dimensione.

Calcolando la media delle valutazioni assegnate ai temi dai rispondenti, abbiamo potuto definire un valore univoco di cambiamento per ogni singola DDI e disegnare in questo modo la matrice rilevanza-cambiamento.



Dalla matrice si può osservare che la soglia di rilevanza è molto alta (4,03) e che i cambiamenti intervenuti nelle dimensioni d'impatto sono tutti positivi, in quanto superiori al valore 3, corrispondente alla dicitura "Rimasto invariato" dei questionari (intersezioni verdi).

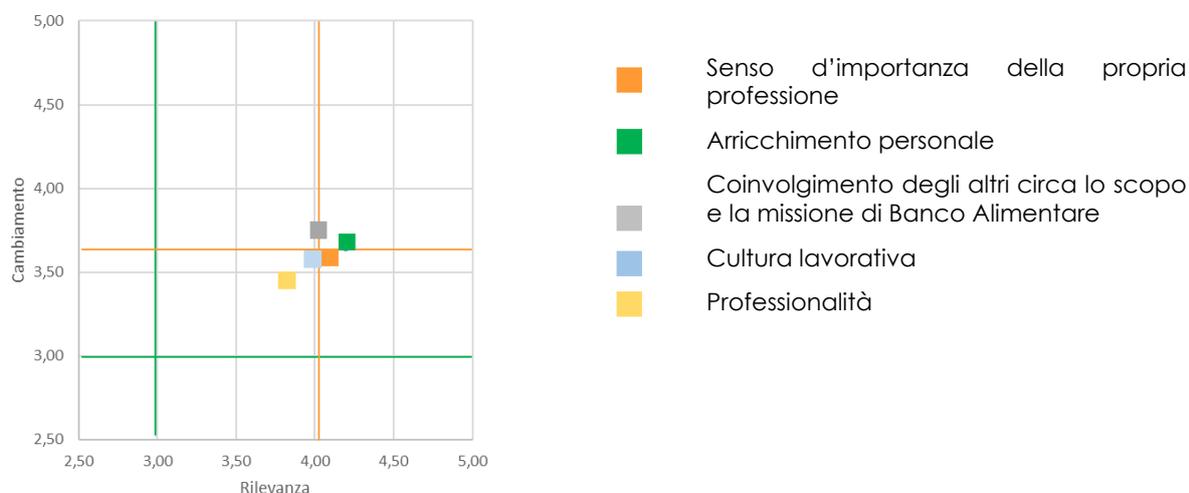


Figura 4: Matrice rilevanza – cambiamento: dipendenti -

Dimensione d'impatto	Indice di impatto	
	Rilevanza	Cambiamento
Arricchimento personale	4,19	3,65
Coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Banco Alimentare	4,04	3,74
Senso d'importanza della propria professione	4,08	3,59
Cultura lavorativa	4,00	3,57
Professionalità	3,85	3,44
Media	<b>4,03</b>	<b>3,60</b>
Dimensione d'impatto	Deviazione standard	
	Rilevanza	Cambiamento
Arricchimento personale	0,73	0,72
Coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Banco Alimentare	0,81	0,66
Senso d'importanza della propria professione	0,74	0,77
Cultura lavorativa	0,78	0,78
Professionalità	1,10	0,71
Media	<b>0,83</b>	<b>0,73</b>

Tabella 8: Studio delle dimensioni d'impatto - dipendenti

In particolare, le dimensioni d'impatto "**Coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Banco Alimentare**" e "**Arricchimento personale**" risultano avere sia un rapporto fra cambiamento e rilevanza (C/R) particolarmente alto (93% e 87%), sia i valori medi attribuiti dai rispondenti superiori all'indice di rilevanza e d'impatto. Ciò significa che queste due dimensioni sono particolarmente rilevanti e, in corrispondenza di questa rilevanza, sono cambiate positivamente in maniera quasi lineare e con deviazioni standard non significative, in quanto inferiori alle deviazioni standard medie delle due variabili.

L'analisi è ulteriormente rinforzata dallo studio dei temi che compongono queste dimensioni, quali "**Interesse suscitato dal proprio lavoro nei nuovi incontri**" e "**Contaminazione verso amici e conoscenti (dei valori e della mission di Fondazione Banco Alimentare)**", riferiti della dimensione "**Coinvolgimento degli altri circa lo scopo**" e al tema "**Attenzione a tutte le forme di spreco**" per la dimensione "Arricchimento personale", che hanno ottenuto **valori medi e una percentuale di risposte positive superiori alla media**, al 60° e al 75° percentile (ad eccezione del tema "attenzione a tutte le forme di spreco", che è inferiore al 75° percentile), con deviazioni standard inferiori alla media o nel suo intorno dello 0,1.

Si segnala oltremodo un valore medio superiore al 75° percentile anche per i temi "**Responsabilità verso la qualità del lavoro**" e "**Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società attraverso il proprio lavoro**", con un'alta percentuale di risposte positive (rispettivamente sopra il 75° e 60° percentile) e deviazioni standard inferiori alla media o nel suo intorno dello 0,1.



I dipendenti hanno percepito un cambiamento leggermente meno significativo per quanto riguarda le dimensioni "senso d'importanza della propria professione" e "cultura lavorativa", sebbene il valore attribuito al loro livello di cambiamento sia più prossimo al livello di aumento/miglioramento che a quello d'indifferenza. La dimensione "professionalità", invece è rimasta pressoché invariata, in quanto ha ottenuto un valore più prossimo al livello d'indifferenza che a quello di aumento/miglioramento.

Dimensione d'impatto	Indicatore	Indice di impatto [1-5]	Risposte positive (> 3)	Deviazione standard
Arricchimento personale	Attenzione al bisogno degli altri	3,62	58%	0,56
	Attenzione a tutte le forme di spreco	3,92	69%	0,73
	Centralità e rispetto della persona in tutti i rapporti umani	3,42	42%	0,88
Coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Banco Alimentare	Condivisione di uno scopo con i tuoi colleghi	3,50	50%	0,75
	Interesse suscitato dal proprio lavoro nei nuovi incontri	3,88	77%	0,70
	Contaminazione verso amici e conoscenti	3,85	77%	0,53
Senso d'importanza della propria professione	Gratificazione	3,38	58%	0,79
	Orgoglio	3,58	54%	0,79
	Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società attraverso il proprio lavoro	3,81	69%	0,73
	Responsabilità verso la qualità del lavoro	3,88	72%	0,65
Cultura lavorativa	Efficace della gestione dei tempi vita-lavoro	3,27	42%	0,90
	Crescita professionale - economica	3,12	38%	0,89
Professionalità	Crescita professionale - competenze	3,73	65%	0,71
	Crescita professionale - responsabilità	3,73	73%	0,59
	Networking professionale	3,75	75%	0,60
	Coinvolgimento strategico	2,92	15%	0,67
	Reputazione di BAO da spendere sul mercato del lavoro	3,42	42%	0,74
	Opportunità e riconoscimento professionale/occupabilità	3,42	58%	0,79
MEDIA		3,57	58%	0,72
PERCENTILE 60		3,73	66%	
PERCENTILE 75		3,79	71%	

Tabella 9: Studio dei temi - dipendenti

Ai dipendenti sono stati richiesti eventuali suggerimenti e spunti di miglioramento: è emersa una particolare necessità da parte loro di ricevere una formazione adeguata ai propri compiti, di coinvolgere maggiormente i giovani nelle decisioni e di avere più chiari e definiti i percorsi di crescita professionale ed economica.

## 2.2. Gli impatti di FBA sui volontari

Le principali dimensioni di impatto sui volontari individuate nei focus group sono quelle dell'**arricchimento personale**, del **miglioramento delle relazioni** e del **senso d'importanza della propria attività di volontariato**.

Hanno risposto al questionario 17 volontari. L'82% dei rispondenti è attualmente pensionato e il 65% dichiara che l'attività svolta per Fondazione è o parzialmente o totalmente diversa rispetto alla sua attività lavorativa precedente. Il 35% dei volontari, ha iniziato a svolgere la propria attività perché condivideva la missione e i valori di FBAO, mentre il 29% è stato introdotto alla realtà del Banco da conoscenti. Il 41% di loro ha avuto altre esperienze di volontariato prima di lavorare per la Fondazione. Ulteriori caratteristiche dei rispondenti sono rappresentate nei grafici.

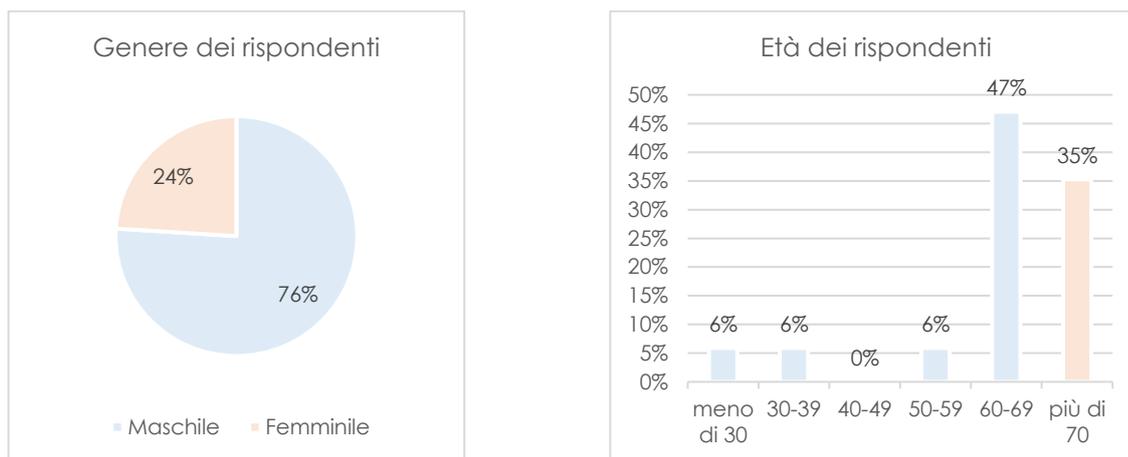


Figura 5: Genere ed età dei rispondenti - volontari

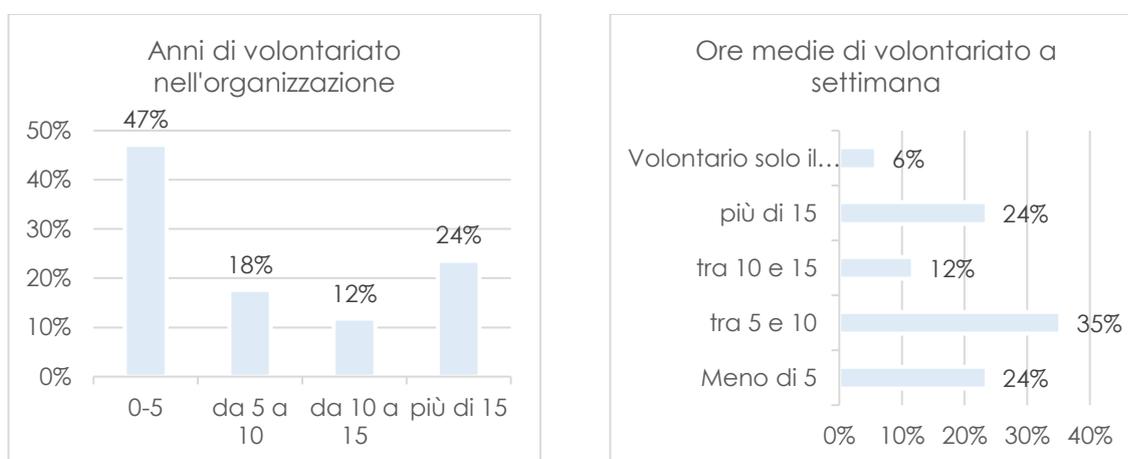


Figura 6: Anni e ore medie di volontariato a settimana

Similmente a quanto fatto per i dipendenti, si ripropone la matrice rilevanza-cambiamento, in questo caso relativa ai volontari.

Il primo aspetto rilevante da considerare è il **livello particolarmente alto della media della variabile rilevanza (4,24)**, indicativa del fatto che **tutte le dimensioni d'impatto prese in considerazione hanno valore significativo per i volontari**. Tuttavia, considerando l'indice d'impatto come soglia di in/out, questo risultato ha come risvolto negativo quello di dare l'impressione che i temi con rilevanza inferiore alla media non siano importanti, quando, osservando i numeri, si può notare che tutte le dimensioni d'impatto hanno ottenuto una valutazione superiore al 4, ben oltre il livello di indifferenza e più prossime al valore massimo.

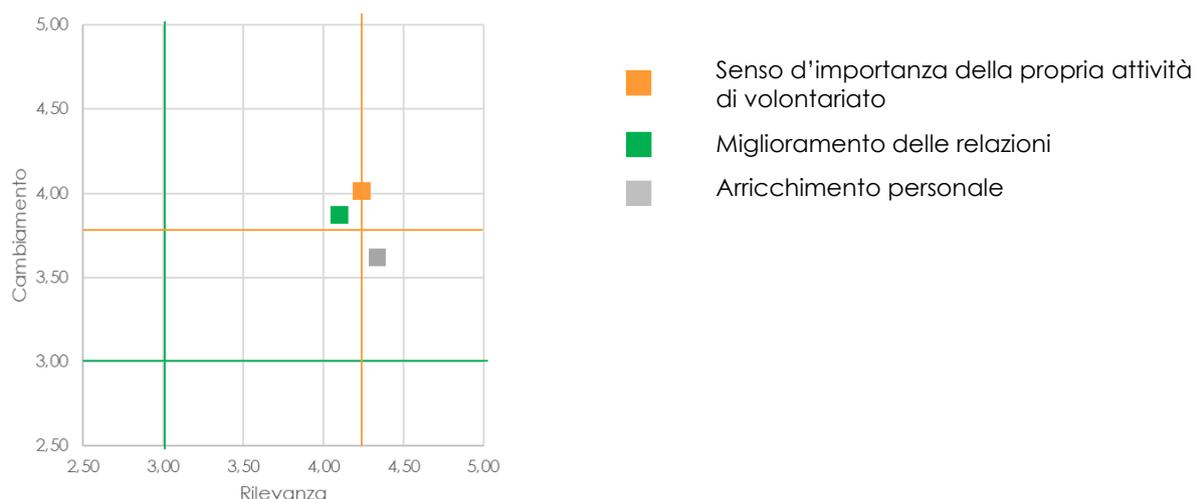


Figura 7: Matrice rilevanza – cambiamento: volontari

Dimensioni d'impatto	Indice di impatto [1-5]	
	Rilevanza	Cambiamento
Arricchimento personale	4,35	3,62
Miglioramento delle relazioni	4,12	3,86
Senso d'importanza della propria attività di volontariato	4,24	4,00
Media	4,24	3,83
Dimensioni d'impatto	Deviazione standard	
	Rilevanza	Cambiamento
Arricchimento personale	0,90	0,95
Miglioramento delle relazioni	1,13	1,03
Senso d'importanza della propria attività di volontariato	1,16	1,08
Media	1,07	1,02

Tabella 10: Studio delle dimensioni d'impatto - volontari

Fatta questa premessa, si può osservare che il **“Senso d'importanza della propria attività di volontariato”** sia la dimensione d'impatto con rapporto C/R più alto (94%) e valori medi superiori, nel caso del cambiamento, o uguali, nel caso della rilevanza, agli indici d'impatto e di rilevanza. La deviazione Standard, tuttavia, risulta significativa, in quanto superiore alla media del 9% per quanto riguarda la rilevanza e del 5% per il cambiamento.

Questo risultato ci porta a fare delle considerazioni sulle caratteristiche anagrafiche dei rispondenti, che per l'82% hanno più di 60 anni e sono pensionati e che per il 47% lavorano per il Banco da meno di 5 anni. Interpretando questi dati, si può dedurre che la significatività di questo tema sia legata alla necessità di queste persone di iniziare il nuovo capitolo post-pensionistico della loro vita svolgendo **un'attività attraverso cui poter avere un “Impatto positivo sull'ambiente e sulla società” e sentirsi di conseguenza gratificati (“Gratificazione”)**. La deduzione è confermata dai valori medi ottenuti da questi due temi nonché dalla percentuale di risposte positive (maggiori di 3) ottenute, che superano o eguagliano il 75° e il 60° percentile. Inoltre, osservando i valori del cambiamento ottenuti dai diversi indicatori d'impatto a cui i volontari hanno dovuto dare una valutazione, si può notare come la **“condivisione della lotta allo spreco con chi ti circonda”** sia un tema particolarmente percepito nei **rapporti interpersonali**, i quali, anche grazie agli insegnamenti indiretti dell'attività di volontariato, **sono sempre più basati sulla centralità umana**. Questi due temi hanno ottenuto dei valori medi e una percentuale di risposte positive superiori al 75° e 60° percentile. Le due tematiche, insieme, descrivono la dimensione d'impatto **“miglioramento delle relazioni”**, il cui livello di cambiamento risulta superiore alla media, sebbene spiazzato dal tema **“propensione alla condivisione”**, cambiato meno che proporzionalmente, ma comunque non indifferente.



Infine, sebbene molto rilevante, la dimensione d'impatto relativa all'"arricchimento personale" è cambiata proporzionalmente meno secondo la percezione dei volontari. Questo risultato va letto alla luce dei temi che compongono la DDI: osservando i valori ottenuti, si può notare come la media sia spiazzata dal tema "cambio di prospettiva rispetto all'importanza dei beni materiali", che ha ottenuto un valore prossimo all'indifferenza e dal tema "attenzione a tutte le forme di spreco", che, per quanto cambiato positivamente, si trova significativamente sotto il valore medio. Questi risultati evidenziano che i cambiamenti avvenuti nella dimensione "arricchimento personale" dei volontari sono principalmente di tipo interiore ("comprensione", "benessere"), e non hanno risvolti sulla quotidianità e sulla vita "pratica" dei volontari ("rapporto con i beni materiali", "attenzione agli sprechi").

Dimensione d'impatto	Tema	Indice di impatto [1-5]	Risposte positive (>3)	Deviazione standard
Arricchimento personale	Comprensione dei valori e di ciò che è importante nella vita	3,88	76%	0,96
	Cambio di prospettiva rispetto all'importanza dei beni materiali	3,06	29%	0,80
	Attenzione a tutte le forme di spreco	3,65	59%	0,97
	Ritrovato benessere personale (sensazione di rinascita)	3,88	65%	1,08
Miglioramento delle relazioni	Creazione di rapporti basati sulla centralità umana	3,88	71%	1,02
	Propensione alla condivisione dei beni	3,65	53%	1,03
	Condivisione della lotta allo spreco con chi ti circonda	4,06	76%	1,06
Senso d'importanza della propria attività di volontariato	Gratificazione	3,88	71%	1,02
	Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società	4,12	71%	1,13
Media		3,78	63%	1,01
Percentile 60		3,88	71%	
Percentile 75		3,88	71%	

Tabella 11: Studio dei temi - volontari

Le risposte alla richiesta di suggerimenti e spunti di miglioramento, hanno fatto emergere una necessità da parte dei volontari, soprattutto quelli con competenze specifiche, di essere maggiormente coinvolti nelle decisioni.

### 2.3. Gli impatti di FBA sulle Organizzazioni Banco Alimentare Territoriali (OBA)

Le principali dimensioni di impatto sulle OBA individuate nei focus group sono quelle della **reputazione e rapporti con le altre organizzazioni**, del **supporto e potenziamento operativo** e dell'**organizzazione delle attività**.

Hanno risposto al questionario 18 OBA su 21, che rappresentano l'86% del totale. Per quanto riguarda alcune. Le caratteristiche dei rispondenti sono rappresentate nei grafici.

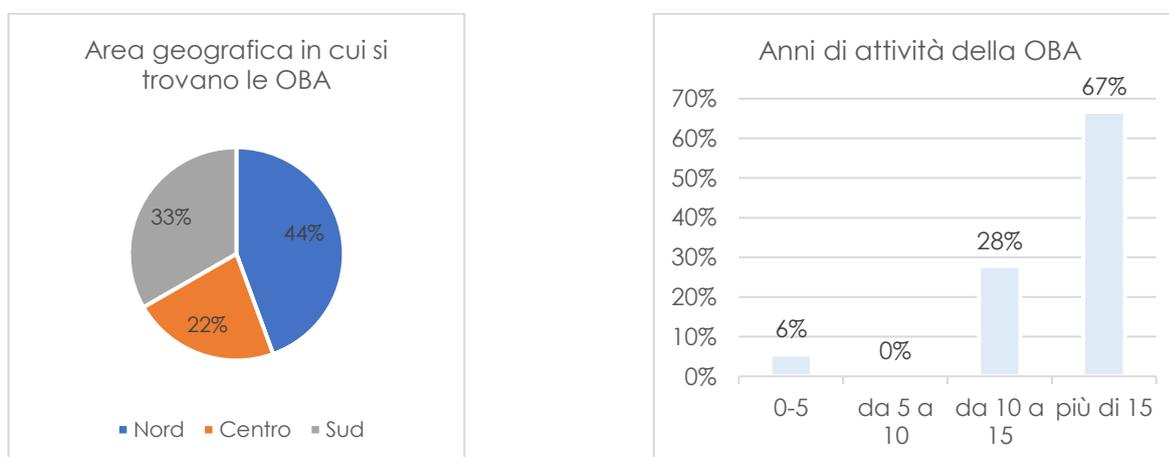


Figura 8: Area geografica e anni di attività della OBA

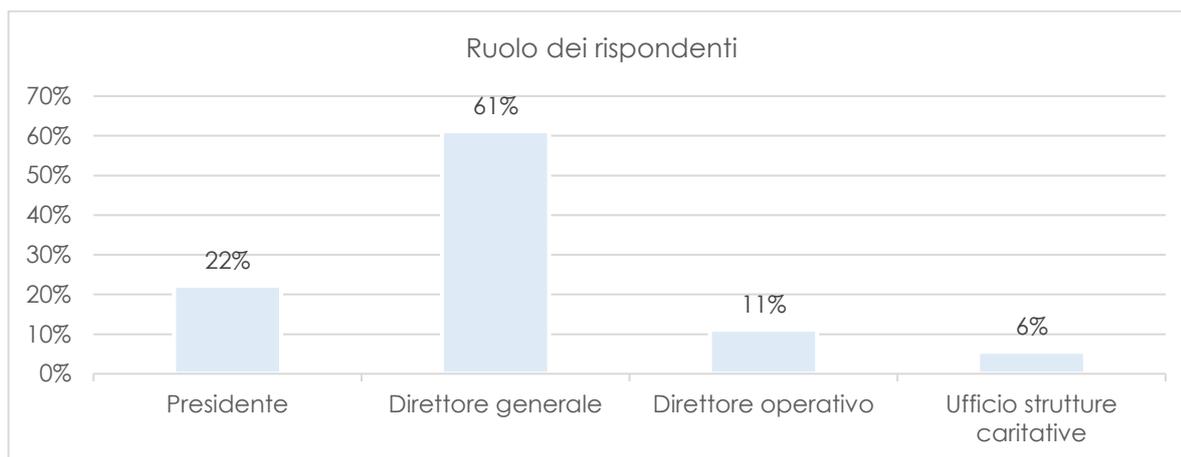


Figura 9: Ruolo dei rispondenti

Prima di procedere con l'analisi, è doveroso fare una premessa: il Banco Alimentare opera su tutto il territorio nazionale, il quale è estremamente diversificato dal punto di vista socio-demografico e culturale e nel quale l'incidenza del disagio sociale è differente. In Italia, le forme di disagio tipicamente metropolitane – i senza fissa dimora, gli immigrati, le nuove povertà familiari – convivono con il disagio riscontrato nelle aree in cui ancora oggi prevale un'economia di sussistenza, fortemente condizionata dall'invecchiamento della popolazione, da un mancato sviluppo di opportunità di lavoro e, di conseguenza, dalla marginalizzazione sociale dei più giovani. Questa differenza di contesti socio-economici, porta ad una disomogeneità operativa tra le OBA del Nord e del Sud Italia.

Questa disomogeneità si concretizza sia nelle attività di *foodraising*, in quanto le maggiori aziende della filiera agroalimentare, anello fondamentale nella catena di recupero di Banco Alimentare, sono localizzate al Nord; sia nelle attività di *fundraising*, in quanto la presenza di un numero maggiore di enti erogatori (fondazioni bancarie, fondazioni familiari, aziende ecc.) al Nord Italia, rende le OBA del territorio meno "dipendenti" da FBAO circa il reperimento dei fondi, e garantisce una maggiore programmazione ed implementazione delle attività.

Al fine di garantire l'efficacia dell'intervento di Banco Alimentare su tutto il territorio nazionale, la Fondazione ha costruito rapporti con diverse aziende con l'obiettivo di implementare una rete di trasporti di alimenti a beneficio delle OBA, permettendo di mettere in contatto magazzini e piattaforme di stoccaggio delle Aziende alimentari italiane con le OBA più distanti geograficamente da esse. Allo stesso modo, FBAO si fa promotore di campagne di *fundraising*, e di attività di progettazione di interventi specifici di portata nazionale, attraverso le quali favorisce il reperimento dei fondi anche nei territori dove la presenza di donatori privati/istituzionali è meno rilevante.

In considerazione di questa premessa, le risposte date dai referenti ai questionari possano dare indicazioni diverse e, pertanto, la valutazione d'impatto dello stakeholder OBA è stata ulteriormente suddivisa per area geografica, con l'obiettivo di capire se i cambiamenti sono percepiti in maniera più o meno intensa a seconda del luogo di operatività e se le diverse percezioni possano alterare la valutazione complessiva dello stakeholder.

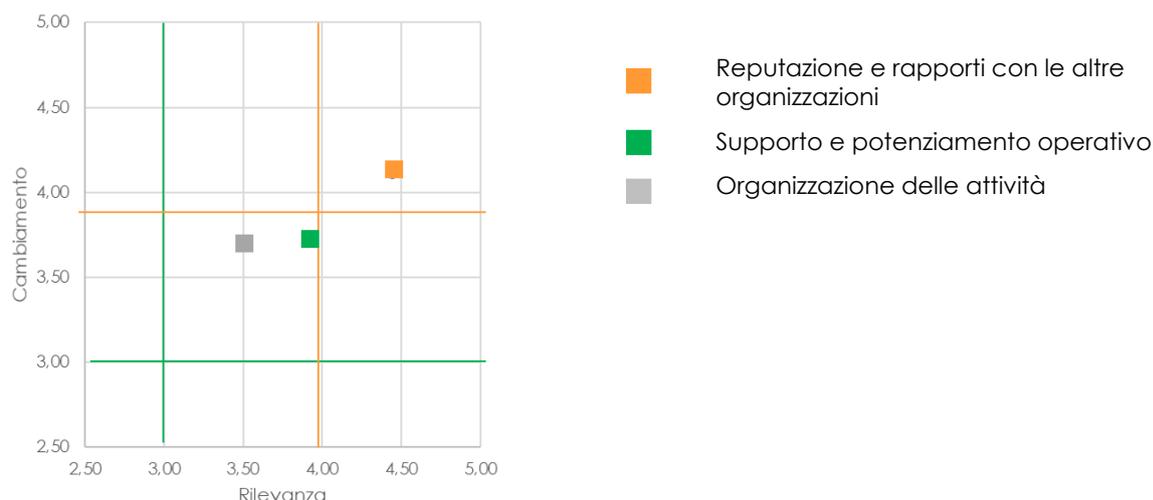


Figura 10: Matrice Rilevanza – cambiamento: OBA

Aggregato	Aggregato		Nord		Centro		Sud	
Dimensione d'impatto	R	C	R	C	R	C	R	C
Reputazione e rapporti con le altre organizzazioni	4,44	4,11	4,50	4,13	4,50	4,00	4,33	4,17
Supporto e potenziamento operativo	3,94	3,72	4,00	3,88	4,50	3,58	3,50	3,59
Organizzazione delle attività	3,50	3,70	3,63	3,68	4,00	3,75	3,00	3,73
Media	3,96	3,84	4,04	3,89	4,33	3,78	3,61	3,83
Deviazione standard	Aggregato		Nord		Centro		Sud	
Dimensione d'impatto	R	C	R	C	R	C	R	C
Reputazione e rapporti con le altre organizzazioni	0,68	0,46	0,71	0,60	0,50	0,00	0,75	0,37
Supporto e potenziamento operativo	1,18	0,77	1,00	0,70	0,50	0,94	1,50	0,52
Organizzazione delle attività	1,26	0,77	0,99	0,64	1,22	0,50	1,41	0,95
Media	1,04	0,67	0,90	0,65	0,74	0,48	1,22	0,61

Tabella 12: Studio delle dimensioni d'impatto - OBA

Dall'analisi della matrice rilevanza-cambiamento dello stakeholder OBA nel suo insieme, emerge che la dimensione d'impatto con una valutazione media di rilevanza e cambiamento più alta, nonché deviazione standard più bassa, è **“Reputazione e rapporti con altre organizzazioni”**. Analizzando le stesse dimensioni d'impatto per area geografica, si ottengono i medesimi risultati, senza alcun tipo di riserva.

Nell'interpretare questo dato, tuttavia, bisogna tenere in considerazione che un solo tema è associato a questa dimensione di cambiamento (“Unità, reputazione, rappresentatività”), e dunque sono ridotte a zero le possibilità di spiazzamento. Sebbene di poco inferiore alla media, la dimensione “supporto e potenziamento operativo” per lo stakeholder OBA è cambiata positivamente, ottenendo un valore (3,72) più prossimo al livello di aumento/miglioramento che a quello d'indifferenza, similmente alla DDI “Organizzazione delle attività” (3,70).

Dalla tabella di analisi a livello aggregato e per area geografica, emerge un sostanziale accordo sui temi su cui la Fondazione ha un ruolo attivo in veste di veicolo di cambiamento: ne è un esempio il fatto che il tema **“Supporto organizzativo”** abbia ottenuto lo stesso valore medio (4,00), superiore al 75° percentile, in tutte le aree geografiche, come del resto il tema **“accesso ai finanziamenti (oltremodo non ottenibili)”** che per tutte le aree ha ottenuto valori medi superiori al 60° percentile. Tuttavia, osservando attentamente, si possono notare alcune piccole differenze tra le tre aree geografiche: il tema **“stimoli e possibilità di miglioramento”** ha ottenuto valori sopra il 75° percentile per le sole OBA del centro-sud, le quali sono generalmente di dimensioni più piccole e meno strutturate, mentre il tema **“influenza operativa”** ha ottenuto valori sopra il 75° percentile nel solo centro-nord, aree più prossime fisicamente alla Fondazione.

Similmente a quanto osservato per i temi cambiati positivamente, c'è sostanziale accordo tra le diverse aree geografiche sui temi rimasti poco sopra il livello d'indifferenza: esemplificativo è il **“coinvolgimento strategico”**, che risulta sempre cambiato con valori di poco superiori al 3. In



questo caso, però sono da tenere in considerazione i valori molto alti della deviazione standard. Il tema "molteplicità di attività proposte", per quanto riguarda il nord e centro Italia è rimasto quasi indifferente, mentre è cambiato positivamente con valore prossimo al livello di aumento/miglioramento nel solo sud Italia. Allo stesso modo, la "solidarietà fra banchi" sembra non essere cambiata al centro e sud Italia, mentre è stata percepita maggiormente nel nord. Il valore aggregato molto prossimo al livello d'indifferenza di quest'ultimo tema, nonostante gli alti valori della deviazione standard, è spiegato dalla ridotta quantità di alimenti scambiati fra i Banchi nell'anno di rendicontazione 2021 (249 tonnellate su 123.316 di raccolto).

Dimensioni d'impatto	Temi	Indice di impatto				Deviazione standard			
		Aggr	N	C	S	Aggr	N	C	S
Reputazione e rapporti con le altre organizzazioni	Unità, reputazione, rappresentatività	4,11	4,13	4,00	4,17	0,46	0,60	0,00	0,37
Supporto e potenziamento operativo	Solidarietà tra banchi	3,39	3,63	3,25	3,17	1,11	1,11	1,09	1,07
	Accesso ai finanziamenti	3,94	4,00	3,75	4,00	0,42	0,50	0,43	0,00
	Condivisione di esperienze, competenze e pratiche	3,82	4,00	3,75	3,60	0,78	0,50	1,30	0,49
Organizzazione delle attività	Molteplicità di attività proposte	3,47	3,25	3,50	3,80	0,61	0,43	0,50	0,75
	Supporto organizzativo	4,00	4,00	4,00	4,00	0,59	0,50	0,71	0,63
	Stimoli e possibilità di miglioramento	3,88	3,75	4,00	4,00	0,68	0,43	0,00	1,10
	Coinvolgimento strategico	3,33	3,38	3,25	3,33	1,29	1,11	1,30	1,49
	Influenza operativa	3,83	4,00	4,00	3,50	0,69	0,71	0,00	0,76
Media		3,75	3,79	3,72	3,73	0,74	0,65	0,59	0,74
60° percentile		3,87	4,00	3,95	3,96				
75° percentile		3,94	4,00	4,00	4,00				
Media delle medie per area geografica			3,75				0,66		
60° percentile delle medie per area geografica			3,74						
75° percentile delle medie per area geografica			3,76						

Tabella 13: Studio dei temi - OBA

Un suggerimento espresso dalle OBA nei confronti della Fondazione particolarmente significativo è stato proprio quello di approfondire le loro caratteristiche e peculiarità, di modo da avere una panoramica informativa più ampia su cui basarsi nel momento di prendere decisioni.

#### 2.4. Gli impatti di FBA sulle Strutture Caritative

Le principali dimensioni di impatto sulle strutture caritative nei focus group sono quelle dei **rapporti con il territorio**, dei **rapporti con gli utenti** e della **qualità del lavoro**.

Hanno risposto al questionario **478** strutture caritative. Per 409 di queste, **più dell'80% degli alimenti distribuiti proviene da Banco Alimentare**.

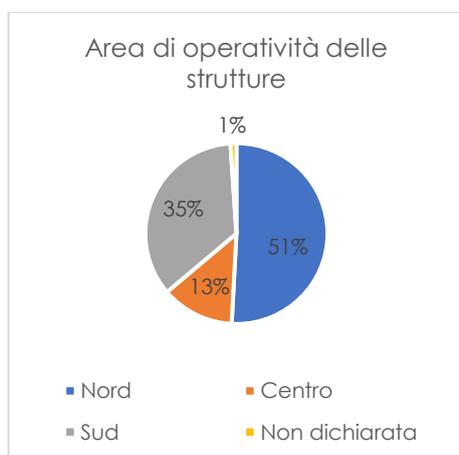


Figura 11: Area di operatività delle strutture

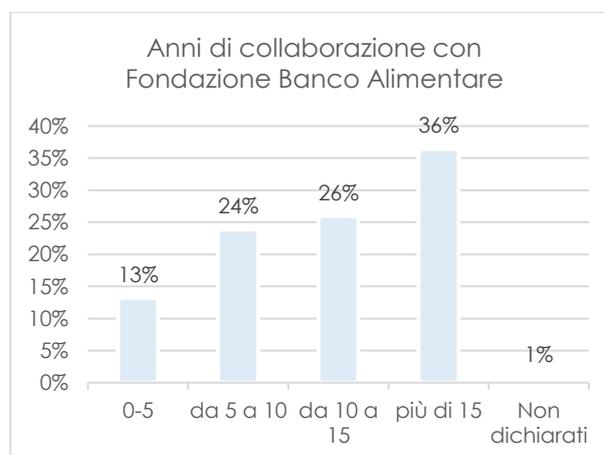


Figura 12: Anni di collaborazione con Fondazione Banco Alimentare

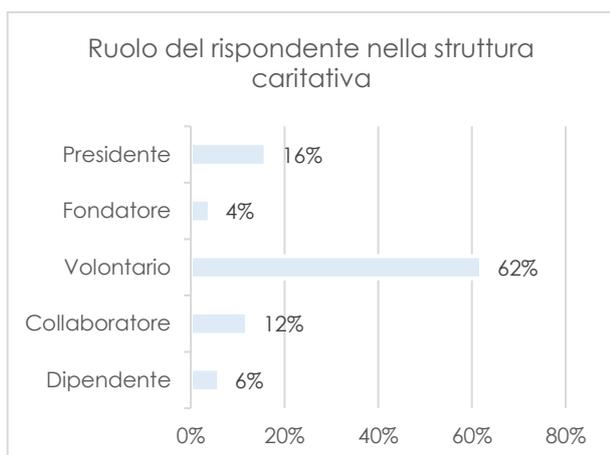


Figura 13: Ruolo del rispondente

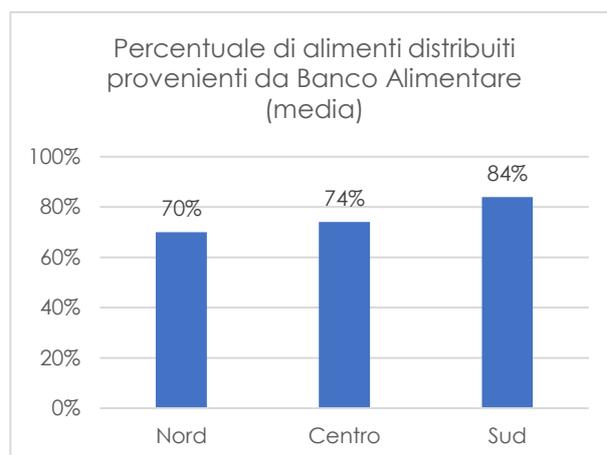


Figura 14: percentuale di alimenti distribuiti provenienti da Banco alimentare (media)

Similmente a quanto abbiamo potuto osservare per le OBA, le strutture caritative che ricevono alimenti da Banco Alimentare sono distribuite in ogni regione d'Italia e, ugualmente, ognuna di esse ha le sue peculiarità. E sempre in considerazione di queste peculiarità, è possibile che le risposte date dai referenti ai questionari diano indicazioni diverse. Pertanto, la valutazione d'impatto dello stakeholder Strutture Caritative è stata ulteriormente suddivisa per area geografica, con l'obiettivo di capire se i cambiamenti sono percepiti in maniera più o meno intensa a seconda del luogo di operatività e se le diverse percezioni possano alterare la valutazione complessiva dello stakeholder.

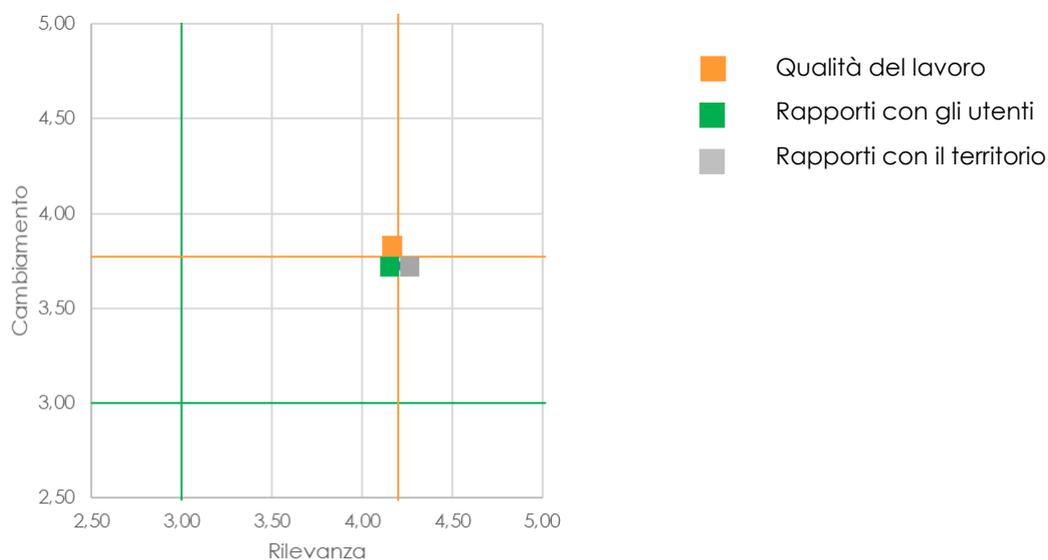


Figura 15: Matrice rilevanza – Cambiamento: strutture caritative



Valori medi	Aggregato		Nord		Centro		Sud	
Dimensione d'impatto	Rilevanza	Cambiamento	R	C	R	C	R	C
Rapporti con il territorio	4,23	3,73	4,19	3,67	4,18	3,78	4,29	3,79
Rapporti con gli utenti	4,15	3,75	4,02	3,67	4,21	3,77	4,30	3,87
Qualità del lavoro	4,18	3,81	4,17	3,77	4,20	3,79	4,19	3,86
Media	4,19	3,76	4,12	3,70	4,20	3,78	4,26	3,84
Deviazione standard	Aggregato		Nord		Centro		Sud	
Dimensione d'impatto	Rilevanza	Cambiamento	R	C	R	C	R	C
Rapporti con il territorio	0,83	0,65	0,84	0,65	0,88	0,71	0,80	0,62
Rapporti con gli utenti	0,89	0,70	0,94	0,67	0,81	0,73	0,81	0,71
Qualità del lavoro	0,87	0,68	0,92	0,66	0,81	0,76	0,83	0,67
Media	0,86	0,68	0,90	0,66	0,83	0,73	0,81	0,66

Tabella 14: Studio delle dimensioni d'impatto: strutture caritative

Osservando la matrice rilevanza- cambiamento delle strutture caritative, si può notare che tutte le dimensioni d'impatto si concentrano all'incrocio fra l'indice d'impatto e di rilevanza. Ciò implica che il cambiamento complessivo generato da Fondazione Banco Alimentare sulle strutture caritative nel complesso è significativo e assimilabile all'indice d'impatto stesso, il cui valore (3,76) è rappresentativo di un impatto globalmente positivo sullo stakeholder. Nel dettaglio, la dimensione d'impatto ritenuta più rilevante è quello relativo ai **Rapporti con il territorio** (4,23), mentre quella su cui è stato percepito un maggiore cambiamento è **"Qualità del lavoro"** (3,81), la quale, sebbene risulti avere un livello di rilevanza inferiore all'indice, ha ottenuto un punteggio per questa variabile di 4,18, più prossimo al livello massimo che all'indifferenza. Nello studio regionale delle dimensioni d'impatto, questa DDI risulta avere **valori di rilevanza superiori all'indice di rilevanza sia nel Nord che nel centro Italia e di cambiamento superiori all'indice d'impatto in tutte e tre le aree di analisi (Nord, Centro, Sud)**. Il cambiamento positivo è stato percepito anche nei rapporti con gli utenti e con il territorio: le due dimensioni d'impatto, infatti, sebbene non abbiano ottenuto valutazioni superiori alla media né a livello aggregato, né a livello di area geografica, hanno comunque subito un cambiamento positivo, rappresentato da valori più prossimi al livello di aumento/miglioramento che a quello d'indifferenza. Nel **sud**, inoltre, la dimensione **"Rapporti con gli utenti"** è cambiata significativamente (3,87/5) e positivamente grazie al rapporto con Banco Alimentare. Nello studio di queste variabili, la deviazione standard è risultata mediamente molto bassa e strutturata similmente alle dimensioni d'impatto (concentrazione sul punto d'intersezione delle medie).

Dimensioni d'impatto	Temi	Indice di impatto				Deviazione standard			
		Aggr	N	C	S	Agr	S	N	C
Rapporti con il territorio	Credibilità e reputazione sul territorio	3,90	3,82	3,94	3,99	0,66	0,67	0,72	0,61
	Relazioni con i partner (aziende, fornitori)	3,56	3,52	3,62	3,59	0,64	0,62	0,71	0,62
Rapporti con gli utenti	Relazioni con gli utenti	3,80	3,77	3,79	3,85	0,71	0,70	0,75	0,71
	Possibilità di intercettazione indigenti	3,80	3,63	3,90	4,01	0,72	0,67	0,76	0,73
	Possibilità educative degli utenti	3,66	3,61	3,62	3,76	0,67	0,64	0,68	0,68
Qualità del lavoro	Approccio più rigoroso alla sicurezza alimentare	3,94	3,88	3,92	4,04	0,60	0,58	0,66	0,58
	Possibilità educative della struttura	3,61	3,57	3,60	3,68	0,64	0,57	0,79	0,66
	Apporto di volontari	3,60	3,53	3,57	3,72	0,69	0,65	0,76	0,69
	Maggiore rigore rendicontativo	4,04	3,95	4,18	4,13	0,74	0,77	0,75	0,68
	Allocazione fondi	3,61	3,70	3,47	3,53	0,77	0,77	0,73	0,75
	Consapevolezza dell'importanza delle azioni individuali per la contribuzione al benessere collettivo	4,03	3,98	4,03	4,10	0,67	0,64	0,84	0,63
Media		3,78	3,72	3,78	3,85	0,68	0,66	0,74	0,67
60° percentile		3,80	3,77	3,90	3,99	0,69	0,67	0,75	0,68
75° percentile		3,92	3,85	3,93	4,02	0,72	0,69	0,76	0,70
Media delle medie per area geografica			3,79				0,69		
60° percentile delle medie per area geografica			3,80						
75° percentile delle medie per area geografica			3,95						

Tabella 15: Studio dei temi – strutture caritative

Dallo studio del cambiamento dei singoli temi che compongono le diverse dimensioni d'impatto, si possono trarre due conclusioni:



- 1) la prima è che, a livello aggregato, c'è una polarizzazione dell'intensità di cambiamento: per 4 temi risulta essere intervenuto un cambiamento significativo, con valori superiori al 60° e 75° percentile. I restanti 7 temi, invece, si trovano al di sotto della media o nel suo intorno superiore dello 0,02. In particolare, i temi su cui è intervenuto un cambiamento più rilevante sono quelli riguardanti la tematica del rigore, ossia "Approccio più rigoroso alla sicurezza alimentare" e "maggiore rigore rendicontativo"; insieme alla tematica "consapevolezza dell'importanza delle azioni individuali per la contribuzione al benessere collettivo" e "Credibilità e reputazione sul territorio".
- 2) La seconda è che, a **livello di area geografica, nelle regioni di centro e sud sono intervenuti cambiamenti più intensi nei temi citati nel punto precedente, rispetto che al Nord. Inoltre, le Strutture caritative del sud hanno visto migliorare significativamente anche le relazioni con gli utenti e le possibilità di intercettazione degli indigenti.**

Anche in questo caso, si evidenziano deviazioni standard molto basse, indicativo di un sostanziale "accordo" fra i rispondenti.

Ai rispondenti è stato chiesto di fornire eventuali idee o aspetti migliorativi. Le principali tematiche emerse su 181 risposte qualitative fornite, riguardano:

- l'eccessiva burocrazia, che sebbene abbia permesso un miglior rigore rendicontativo e un approccio più stringente alla sicurezza alimentare (come segnalato nell'analisi), risulta difficile da gestire per i volontari delle strutture;
- la gestione delle date di scadenza, poiché spesso i prodotti vengono consegnati prossimi alla data di scadenza o con TMC superato. Riguardo a quest'ultimo aspetto c'è poca informazione da parte delle strutture e degli utenti, che diffidano della possibilità di consumare prodotti con TMC superato. Inoltre, è opportuno segnalare che Banco Alimentare recupera alimenti che altrimenti andrebbero sprecati, per donarli alle strutture caritative. Pertanto, è naturale che una certa percentuale degli alimenti salvati dallo spreco siano quelli che si fa più fatica a vendere, tra cui i prodotti a scadenza ravvicinata.
- adeguamento delle donazioni sulla base dei momenti delle strutture (più o meno afflusso di persone) e sulla base delle caratteristiche dei destinatari. Questo secondo aspetto è significativo soprattutto nel momento in cui ci sono categorie di assistiti che non possono consumare certi tipi di beni (ad es: musulmani).

Va sottolineato che molti rispondenti hanno ritenuto ottimale il lavoro di Banco Alimentare e tante risposte alla domanda sugli aspetti di miglioramento sono stati semplici e genuini ringraziamenti per il lavoro svolto.

### *2.5. Gli impatti di FBA sulle aziende*

Le principali dimensioni di impatto sulle aziende individuate nei focus group sono quelle della **sostenibilità**, della **reputazione interna ed esterna** e della **complessità gestionale**.

Hanno risposto al questionario **32** aziende. In seguito, sono riportate le caratteristiche dei rispondenti.

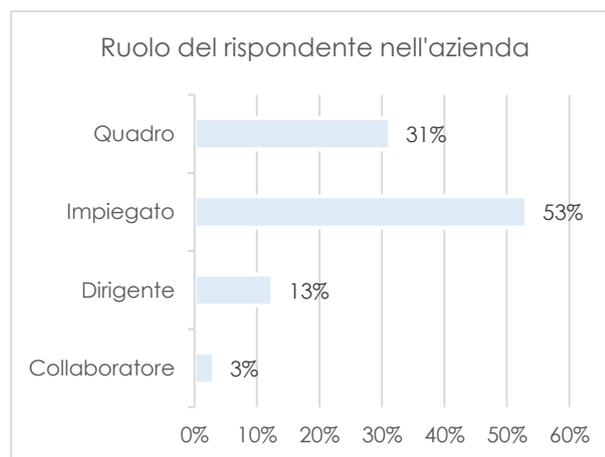
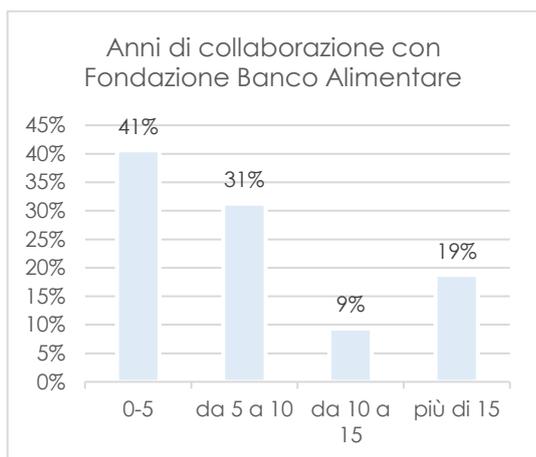


Figura 16: Anni di collaborazione con Fondazione Banco Alimentare

Figura 17: Ruolo del rispondente in azienda

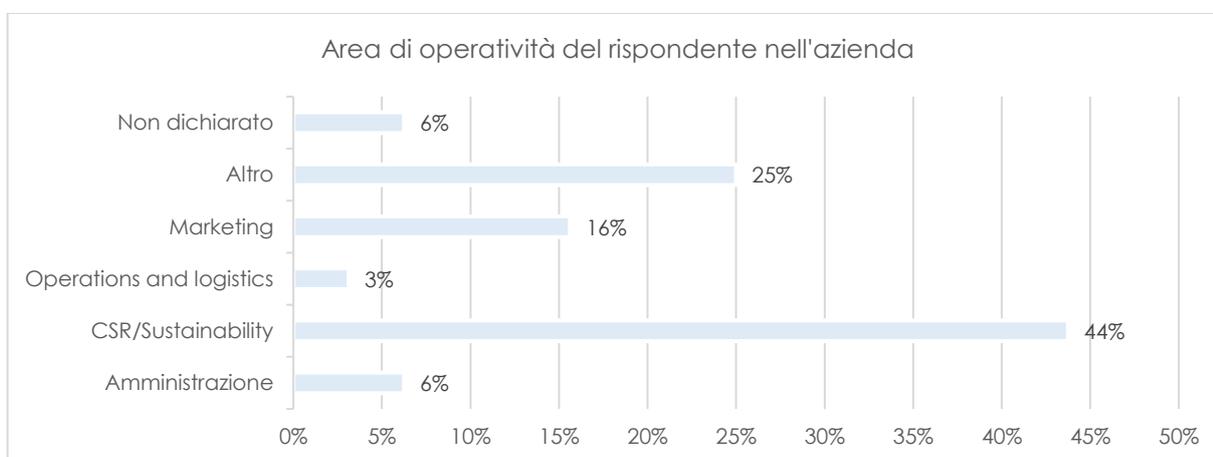


Figura 18: Area di operatività del rispondente in azienda

Lo studio della matrice rilevanza cambiamento evidenzia che le dimensioni d'impatto ritenute maggiormente **rilevanti**, "**sostenibilità**" e "**reputazione interna ed esterna**", sono anche quelle che hanno subito un **cambiamento** maggiore, con valori superiori sia al livello di indifferenza (3), che all'indice d'impatto. Osservando i temi che compongono queste due dimensioni, si può osservare come la **sostenibilità sociale** sia ritenuta dai rispondenti l'aspetto che ha subito un cambiamento positivo maggiore, ottenendo un valore medio di 4,34, nettamente superiore al 75° percentile (3,83). Sebbene di poco superiore alla media, anche la sostenibilità ambientale, nel rapporto delle aziende con Banco Alimentare, è migliorata. L'intensità relativamente bassa del cambiamento, in questo caso, è dovuta alla considerazione del peso che lo spreco alimentare ha sull'impatto ambientale complessivo delle aziende. Rimane pressoché invariata la sostenibilità economica (3,26). Nel complesso, **il rapporto con Banco Alimentare e i conseguenti miglioramenti di alcune voci della sostenibilità, permette alle aziende di avvicinarsi ai propri obiettivi strategici in quest'area.**

È migliorato significativamente, inoltre, anche il **livello di engagement dei dipendenti**, con un valore medio di cambiamento superiore al 75° percentile e la reputazione, con un valore medio superiore al 60° percentile. Resta pressoché invariata la complessità gestionale.

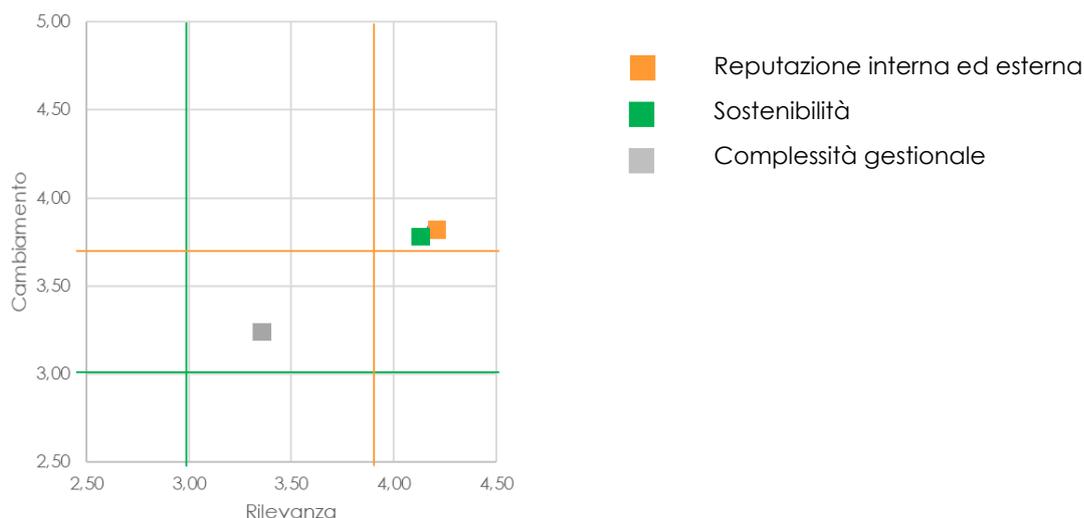


Figura 19: Matrice rilevanza-cambiamento: aziende

Dimensione d'impatto	Indice di impatto	
	Rilevanza	Cambiamenti
Sostenibilità	4,13	3,78
Reputazione interna ed esterna	4,19	3,83
Complessità gestionale	3,37	3,24
Media	3,89	3,61
Dimensione d'impatto	Deviazione standard	
	Rilevanza	Cambiamenti
Sostenibilità	0,93	0,60
Reputazione interna ed esterna	0,92	0,66
Complessità gestionale	1,22	0,48
Media	1,02	0,58

Tabella 16: Studio delle dimensioni d'impatto - aziende

Dimensione d'impatto	Tema	Indice di impatto [1-5]	Risposte positive (>3)	Deviazione standard
Sostenibilità	Sostenibilità ambientale	3,69	56%	0,68
	Sostenibilità sociale	4,34	84%	0,73
	Sostenibilità economica	3,26	35%	0,62
	Obiettivi strategici	3,83	83%	0,38
Reputazione interna ed esterna	Engagement interno	3,84	69%	0,67
	Reputazione	3,81	68%	0,64
Complessità gestionale	Sovraccarico operativo	3,35	35%	0,60
	Razionalizzazione organizzativa	3,13	16%	0,42
Media		3,66	0,56	0,59
Percentile 60		3,81	0,68	
Percentile 75		3,83	0,72	

Tabella 17: Studio dei temi - aziende

## Il quadro generale multistakeholder

Dopo aver analizzato l'impatto di Fondazione Banco Alimentare individualmente per ogni categoria di stakeholder, ci proponiamo qui di fornire un quadro più ampio, in cui le categorie vengono confrontate fra loro per determinare quali fra loro sono maggiormente impattate e con che intensità.

Per fare ciò, sono state studiate innanzitutto le dimensioni d'impatto nel loro insieme, calcolando le medie dei valori di rilevanza e cambiamento,

Stakeholder	Dimensioni d'impatto e temi	Rilevanza	Cambiamento
Aziende	Reputazione interna ed esterna	4,19	3,83
Aziende	Sostenibilità	4,13	3,78
Aziende	Complessità gestionale	3,37	2,90



Dipendenti	Coinvolgimento degli altri circa lo scopo e la missione di Banco Alimentare	4,04	3,74
Dipendenti	Arricchimento personale	4,19	3,65
Dipendenti	Senso d'importanza della propria professione	4,08	3,59
Dipendenti	Cultura lavorativa	4,00	3,57
Dipendenti	Professionalità	3,85	3,44
OBA	Reputazione e rapporti con le altre organizzazioni	4,27	4,00
OBA	Supporto e potenziamento operativo	3,91	3,69
OBA	Organizzazione delle attività	3,50	3,69
Strutture Caritative	Qualità del lavoro	4,18	3,81
Strutture Caritative	Rapporti con gli utenti	4,15	3,75
Strutture Caritative	Rapporti con il territorio	4,23	3,73
Volontari	Senso d'importanza della propria attività di volontariato	4,24	4,00
Volontari	Miglioramento delle relazioni	4,12	3,86
Volontari	Arricchimento personale	4,35	3,62
Valore di prossimità all'aumento/miglioramento			3,51
Media		4,05	3,69

Tabella 18: Studio delle dimensioni d'impatto – tutti gli stakeholder

Dalla tabella si evince che l'88% delle dimensioni d'impatto sono cambiate positivamente, con valori più prossimi al livello di aumento/miglioramento che al livello d'indifferenza (>3,50). Di questi temi, il 73% è stato considerato rilevante dagli stakeholder, i quali hanno percepito un miglioramento grazie al rapporto con Fondazione Banco Alimentare.

	Numero dimensioni considerate	Numero dimensioni cambiate	Percentuale dimensioni cambiate
Aziende	3	2	67%
Dipendenti	5	4	80%
Oba	3	3	100%
Strutture caritative	3	3	100%
Volontari	3	3	100%

Tabella 19: Numero e dimensioni delle dimensioni rilevanti e non cambiate in rapporto al totale

Studiando i cambiamenti delle dimensioni d'impatto per singolo stakeholder, si può osservare che tutti gli stakeholder sono stati impattati e hanno sperimentato cambiamenti positivi. In termini quantitativi, le **categorie più impattate risultano essere quelle dei volontari, delle strutture caritative e delle OBA** per le quali tutte le dimensioni, rilevanti o meno, sono cambiate positivamente. Le **meno impattate** risultano invece essere le aziende e dipendenti, sebbene abbiano comunque sperimentato un cambiamento positivo nel, rispettivamente, 67% e 80% delle dimensioni considerate.

Stakeholder	Tem	Indice di impatto	% risposte positive (>3)	Dev Std
Aziende	Sostenibilità sociale	4,34	84%	0,73
Volontari	Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società	4,12	71%	1,13
Volontari	Condivisione della lotta allo spreco con chi ti circonda	4,06	76%	1,06
Strutture caritative	Maggiore rigore rendicontativo	4,04	80%	0,74
Strutture caritative	Consapevolezza dell'importanza delle azioni individuali per la contribuzione al benessere collettivo	4,03	84%	0,67
OBA	Unità, reputazione, rappresentatività	4,00	91%	0,60
Strutture caritative	Approccio più rigoroso alla sicurezza alimentare	3,94	81%	0,60
Dipendenti	Attenzione a tutte le forme di spreco	3,92	69%	0,73
OBA	Supporto organizzativo	3,90	81%	0,87
OBA	Influenza operativa	3,90	81%	0,68
Strutture caritative	Credibilità e reputazione sul territorio	3,90	75%	0,66
Dipendenti	Interesse suscitato dal proprio lavoro nei nuovi incontri	3,88	77%	0,70
Volontari	Ritrovato benessere personale (sensazione di rinascita)	3,88	65%	1,08
Volontari	Creazione di rapporti basati sulla centralità umana	3,88	71%	1,02
Volontari	Gratificazione	3,88	71%	1,02



Volontari	Comprensione dei valori e di ciò che è importante nella vita	3,88	76%	0,96
Dipendenti	Responsabilità verso la qualità del lavoro	3,88	72%	0,65
OBA	Accesso a finanziamenti	3,86	86%	0,77
Dipendenti	Contaminazione verso amici e conoscenti	3,85	77%	0,53
Aziende	Engagement interno	3,84	69%	0,67
Aziende	Obiettivi strategici	3,83	83%	0,38
OBA	Condivisione di esperienze, competenze e pratiche	3,81	71%	1,01
Dipendenti	Percezione di avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società attraverso il proprio lavoro	3,81	69%	0,73
Aziende	Reputazione	3,81	68%	0,64
Strutture caritative	Possibilità di intercettazione indigenti	3,80	66%	0,72
Strutture caritative	Relazioni con gli utenti	3,80	69%	0,71
OBA	Stimoli e possibilità di miglioramento	3,76	76%	0,92
Dipendenti	Networking professionale	3,75	75%	0,60
Dipendenti	Crescita professionale - competenze	3,73	65%	0,71
Dipendenti	Crescita professionale - responsabilità	3,73	73%	0,59
Aziende	Sostenibilità ambientale	3,69	56%	0,68
Strutture caritative	Possibilità educative degli utenti	3,66	59%	0,67
Volontari	Propensione alla condivisione dei beni	3,65	53%	1,03
Volontari	Attenzione a tutte le forme di spreco	3,65	59%	0,97
Dipendenti	Attenzione al bisogno degli altri	3,62	58%	0,56
Strutture caritative	Possibilità educative della struttura	3,61	56%	0,64
Strutture caritative	Allocazione fondi	3,61	52%	0,77
Strutture caritative	Apporto di volontari	3,60	58%	0,69
Dipendenti	Orgoglio	3,58	54%	0,79
Strutture caritative	Relazioni con i partner (aziende, fornitori)	3,56	50%	0,64
Dipendenti	Condivisione di uno scopo con i tuoi colleghi	3,50	50%	0,75
OBA	Coinvolgimento strategico	3,48	57%	0,85
Dipendenti	Centralità e rispetto della persona in tutti i rapporti umani	3,42	42%	0,88
Dipendenti	Opportunità e riconoscimento professionale/occupabilità	3,42	58%	0,79
Dipendenti	Reputazione di BAO da spendere sul mercato del lavoro	3,42	42%	0,74
OBA	Solidarietà tra banchi	3,41	59%	1,19
Dipendenti	Gratificazione	3,38	58%	0,79
OBA	Molteplicità di attività proposte	3,38	43%	0,79
Dipendenti	Efficace della gestione dei tempi vita-lavoro	3,27	42%	0,90
Aziende	Sostenibilità economica	3,26	35%	0,62
Aziende	Razionalizzazione organizzativa	3,13	16%	0,42
Dipendenti	Crescita professionale - economica	3,12	38%	0,89
Volontari	Cambio di prospettiva rispetto all'importanza dei beni materiali	3,06	29%	0,80
Dipendenti	Coinvolgimento strategico	2,92	15%	0,67
Aziende	Sovraccarico operativo	2,68	3%	0,53
	Media	3,67	62%	0,76
	60° Percentile	3,81	70%	
	75° Percentile	3,88	76%	

Tabella 20: Studio dei temi – tutti gli stakeholder

	Numero di temi	TC/TI	TC/TI > media	TC/TI > 60° percentile	TC/TI > 75° percentile	Media TC/TI
Aziende	8	63%	63%	38%	13%	44%
Dipendenti	18	56%	44%	22%	11%	33%
OBA	9	67%	67%	56%	33%	56%
Strutture	11	100%	55%	36%	36%	57%
Volontari	9	89%	67%	67%	22%	61%

Tabella 21: intensità di cambiamento dei temi

Approfondendo ulteriormente e andando a studiare i cambiamenti dei temi per singolo stakeholder, si può osservare che il 73% di essi ha subito un cambiamento positivo, più prossimo al livello di aumento/miglioramento che all'indifferenza (>3,51). Sulla base di questo secondo livello di analisi, le strutture caritative risultano lo stakeholder su cui sono stati generati più cambiamenti, con un rapporto fra temi cambiati e temi indagati (TC/TI) del 100%, seguito dai volontari, con un rapporto TC/TI dell'89%. Tuttavia, per fornire un quadro generale più completo e preciso, è doveroso analizzare non soltanto la quantità di temi cambiati positivamente, ma anche l'intensità di questo cambiamento. Osservando il rapporto fra temi cambiati e temi indagati con valore superiore alla media, si può notare come gli stakeholder più impattati siano i volontari e le OBA, con un rapporto TC/TI del 67%, mentre le strutture caritative risultano al secondo posto, con



rapporto TC/TI del 55%. La posizione dei volontari è rafforzata dall'analisi del 60° percentile, per i quali il rapporto TC/TI risulta nuovamente il più alto, con una percentuale rispettivamente del 67%, con le OBA che raggiungono il 56% e le strutture caritative il 36%. Questi risultati, tuttavia, sono messi in questione dallo studio del 75° percentile, dove le strutture caritative mantengono il 36%, mentre OBA e Volontari calano rispettivamente al 33% e al 22%. Per definire lo stakeholder più impattato, ricorriamo alla media dei quattro rapporti TC/TI (puro, media, 60°, 75°), mediante la quale si può affermare che i **volontari siano lo stakeholder su cui sono stati generati maggiori cambiamenti (61%), seguiti da Strutture caritative (57%) e OBA (56%).**

Nello studio dei temi, le categorie di stakeholder che risultano invece impattate in minor misura, seppur mai in maniera indifferente, sono quelle dei dipendenti e delle aziende. In particolare, il rapporto TC/TI delle aziende risulta essere uguale al 63%, un valore certamente non trascurabile; mentre quello dei dipendenti del 56%. Lo stesso risultato, per quanto riguarda le aziende, si ottiene nello studio di intensità dei rapporti TC/TI con valori superiori alla media, mentre si abbassa significativamente per i dipendenti, per i quali, invece, è del 44%. Nello studio del 60° e 75° percentile, le aziende ancora risultano percepire un'intensità di impatto maggiore, con dei rapporti TC/TI rispettivamente del 38% e 13%, contro i 22% e 11% dei **dipendenti**, i quali, per concludere, risultano lo **stakeholder meno impattato** sia in termini quantitativi che qualitativi, con un rapporto medio TC/TI del 33%.

## L'impatto sui beneficiari

Come anticipato precedentemente, non è stato possibile valutare l'impatto complessivo dell'azione di Fondazione Banco Alimentare sui beneficiari delle donazioni, per via della difficoltà di coinvolgerli direttamente. Tuttavia, grazie allo studio svolto dal prof. Zoboli nel 2017, "Reti di collaborazione contro lo spreco alimentare – esperienze, benefici sociali e strategie in Lombardia"<sup>3</sup>, è stato possibile stimare l'impatto economico percepito delle donazioni sui riceventi, determinando dei moltiplicatori in grado di aggiungere al valore economico nominale delle donazioni, anche un valore sociale basato delle condizioni di indigenza individuale di questi.

I destinatari di donazioni possono essere considerati come un gruppo specifico di poveri al cui estremo superiore stanno gli individui (o famiglie) che sono ai "confini inferiori" del mercato e che, probabilisticamente, accedono al mercato alimentare oppure domandano donazioni alimentari in particolari circostanze di difficoltà (esempio: pensionati con reddito 600€ al mese). All'estremo inferiore stanno invece gli individui (o famiglie) estremamente poveri, senza reddito e strutturalmente incapaci di accedere al mercato, per i quali la donazione è fattore di sopravvivenza (esempio: senza tetto con reddito 30€ mese).

L'approccio adottato nello studio di questo specifico gruppo è stato quello dell'Analisi Costi Benefici con pesi distributivi. L'equazione dei pesi distributivi è la seguente:

$C_i$  = livello reddito persona  $i$

$$[1] W_i = (C_{max}/C_i)^e$$

$e$  = elasticità dell'utilità marginale del reddito

$C_{max}$  = massimo reddito

Secondo questa equazione, il valore di una donazione per il più ricco tra i poveri (quello con reddito  $C_{max}$ ) sarà uguale al valore nominale della donazione stessa  $(C_{max}/C_{max})^e$ . Per tutti gli altri soggetti del gruppo sarà uguale al valore nominale della donazione moltiplicato per il peso  $W_i$ , con  $C_i \neq C_{max}$ .

In questo modo è possibile definire il valore individuale di ogni pasto per ogni ricevente e il valore complessivo percepito dell'intero sistema di donazioni.

Empiricamente, tuttavia, non è possibile definire questi moltiplicatori, in quanto i redditi dei riceventi le donazioni di cibo non sono a disposizione delle strutture caritative. Pertanto,

<sup>3</sup>[https://www.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec/Rapporto\\_finale\\_Spreco\\_ver+06-02-18okgrafica.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec-m5QWDPf](https://www.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec/Rapporto_finale_Spreco_ver+06-02-18okgrafica.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-ac6acc64-abd9-429b-9803-bc01b54742ec-m5QWDPf)



nell'ambito della ricerca, è stata svolta un'analisi su un campione di richiedenti assistenza a Caritas Ambrosiana, basandosi sull'applicazione di una scala di povertà relativa, costruita sull'analisi di indicatori individuali.

I dati individuali estratti da Caritas riguardano 113 individui con caratteristiche eterogenee, sufficientemente rappresentativi della varietà di soggetti riceventi le donazioni.

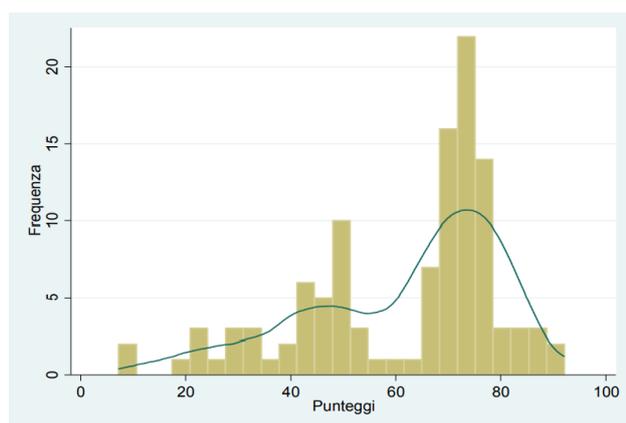
Ricorrendo all'utilizzo della Multicriteria Analysis (MCA) di tipo lineare additivo, un panel di variabili socio-demografiche (oggettive) e di bisogni espressi (soggettive) sono state utilizzate per creare una scala d'indigenza relativa, basata su una media ponderata dei punteggi sui diversi criteri. È stata quindi operata una normalizzazione di ogni punteggio per ogni indicatore in scala da zero (massimo livello d'indigenza) a 100 (minimo livello d'indigenza), così da poter aggregare i punteggi per ciascun indicatore in un unico score sintetico di indigenza per persona, che considerasse l'insieme di tutti gli indicatori.

Per ottenere tale score sintetico, la metodologia ha previsto che venisse assegnato un peso a ciascun criterio considerato (variabili socio-demografiche e bisogni espressi), cioè una valutazione, da parte del ricercatore, dell'importanza relativa del criterio. Considerata la difficoltà nel dare una valutazione assoluta ad ogni criterio, i ricercatori hanno creato quattro diversi sistemi di ponderazione, che assegnano valori diversi alle variabili oggettive e soggettive.

Ai fini della presente valutazione d'impatto, faremo riferimento alla distribuzione dei punteggi ottenuti applicando il sistema di ponderazione 4, che assegna un peso del 25% al blocco degli 8 indicatori socio-demografici (equi-pesati a loro volta) e 75% all'indicatore di bisogno, considerato

da noi maggiormente rilevante in quanto espressione di necessità reali.

La distribuzione degli score sulla base di questo sistema di ponderazione è rappresentata nella figura



Fonte: nostre elaborazioni su dati Caritas Ambrosiana

Dalla figura emerge che i punteggi ottenuti sono distribuiti come segue:

- 0-40 → 14%
- 40-80 → 79%
- 80-100 → 7%

Questa distribuzione, essendo calcolata su un campione sufficientemente

rappresentativo di indigenti, verrà applicata per ripartire il valore percepito delle donazioni da parte di tutti i riceventi.

Applicando i punteggi della scala d'indigenza con sistema di ponderazione 4 all'equazione [1] con fattore di elasticità 1,2 si ottengono i moltiplicatori rappresentati in tabella

Fattore elasticità = 1,2	Sistema pesi 4
Peso distributivo per più ricco	1
Peso distributivo per più povero	21,3
Peso distributivo medio	2,2

Nell'anno 2020, oggetto di questa valutazione, sono stati donate 123.316 tonnellate di alimenti, per un valore economico totale di 366.248.520€, a 1.658.520 di individui. Questo vuol dire che nominalmente sono stati donati 220,8€ ad individuo, sotto forma di alimenti.

Per il 7% degli individui (116.096), il valore reale di questi alimenti donati è uguale al valore nominale, in quanto rientrano nel range di punteggio con valore d'indigenza minimo.

<sup>4</sup> Valorizzati economicamente applicando prezzi medi di mercato al costo per ogni singolo prodotto. Valore medio di sostituzione: 2,97€ al Kg.



Per il 14% degli individui (232.193), il valore di questi alimenti donati è uguale al valore nominale moltiplicato per 21,3, in quanto rientrano nel range di punteggio con valore d'indigenza massimo.

Infine, per il 79% degli individui (1.310.231), il valore di questi alimenti donati è uguale al valore nominale moltiplicato per 2,2, in quanto rientrano nel range di punteggio con valore d'indigenza medio.

Range di punteggio	Numero di individui	Valore nominale delle donazioni	Peso distributivo sistema ponderazione 4	Valore percepito delle donazioni
0-40	232.193	51.274.836,97	21,3	1.092.154.027,37
40-80	1.310.231	289.336.374,97	2,2	636.540.024,92
80-100	116.096	25.637.308,07	1	25.637.308,07
Totale	1.658.520	366.248.520,00	/	1.754.331.360,36

Come si evince dalla tabella, il valore totale percepito delle donazioni (1.754.331.360,4) risulta essere 4,8 volte superiore rispetto al valore nominale.