

L'analisi di materialità e le strategie aziendali



Il **Global Reporting Initiative** e altre iniziative, come ad esempio l'italiano **CSR Global Network**, hanno profuso il loro impegno per definire le linee guida utili a effettuare un'analisi di materialità e a crearne la matrice. In questo processo di analisi, gli attori sono due: l'azienda – con il suo management – e gli stakeholder. Quest'ultimi sono rilevanti per la creazione di un reale percorso di sostenibilità e delle sue strategie di comunicazione ([qui](#) un approfondimento).

Materialità: dall'analisi alla matrice

L'analisi di materialità è l'insieme delle attività utili a mappare gli **aspetti di sostenibilità rilevanti (materiali appunto) per un'azienda** – in termini di *business* e impatti – e per gli *stakeholder*.

Grazie ai cosiddetti **framework di riferimento**, l'analisi consente di avere un quadro generale su quelle che sono le sfide, e quindi gli obiettivi, prioritari per un'impresa. [Vuoi scoprire di più sulle imprese e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile? Scarica gratuitamente l'abstract del nostro eBook!](#)

La **matrice** ne è la naturale conseguenza in quanto rende visibile – con molteplici **rappresentazioni grafiche** – quanto emerso dall'analisi: i temi individuati sono ordinati in base al grado di rilevanza e di interesse per gli *stakeholder*.

Il grafico così rappresentato diventa una parte imprescindibile del bilancio di sostenibilità che l'azienda può, o in casi indicati dalla legge deve, pubblicare.

Materialità: come realizzarla

L'individuazione dei temi rilevanti richiede una certa flessibilità, pur confluendo poi in uno "schema". Perché si parla di flessibilità? Gli **strumenti di analisi** possono essere diversi e con diverso grado di approfondimento. Una volta individuati gli *stakeholder*, l'azienda ha infatti a disposizione una serie di soluzioni per coinvolgere e interrogare i portatori di interesse: dai questionari alle interviste, dai *focus group* alle *survey* interne.

Ovviamente, la realizzazione di queste attività richiede una preventiva fase di *assessment* che i consulenti conducono con l'azienda nella sua totalità (dirigenti, dipendenti, *stakeholder* interni) per valutare la documentazione aziendale e per confrontare gli impegni aziendali con le strategie di sostenibilità che si intendono perseguire.

Una volta raccolte queste informazioni, i dati sono riportati graficamente in uno schema che può avere aspetti grafici tra i più disparati. I temi materiali rilevati, come ad esempio la disponibilità di risorse energetiche, la parità di genere, l'innovazione, la biodiversità, il *risk management* o

la *privacy*, sono riportati in uno spazio in base alla rilevanza – per l'azienda e per gli *stakeholder* – e quindi al rischio. Molto spesso i temi sono confrontati con gli SDGs o confluiscono nella macrocategoria “*ambiente, sociale, governance*”.

Analisi di materialità, perché è utile

Nel lungo percorso che termina con la rendicontazione di sostenibilità, l'analisi di materialità – e la sua matrice – è un **esercizio fondamentale** per un'azienda che intende perseguire gli obiettivi delle strategie sostenibili condivise. Le informazioni raccolte rappresentano dunque un **bagaglio utile a dare concretezza alle azioni da intraprendere e a mantenere un continuo coinvolgimento degli *stakeholder***. L'efficacia di questo strumento risiede, infatti, nella sua dinamicità: ogni due-tre anni, l'azienda può ripetere l'analisi modificando, integrando, approfondendo i temi individuati.