

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.

Riso Gallo, Action Biova e La Orange: dalla collaborazione nasce una nuova birra sostenibile

The logo for Biova Project, featuring the word "BIOVA" in large blue capital letters and "PROJECT" in smaller blue capital letters to its right.The logo for La Orange, featuring the words "LA" and "ORANGE" in grey capital letters with a large orange circle between them, and the hashtag "#DRINKDIFFERENT" below.

Dalla collaborazione tra Biova Project, La Orange e Riso Gallo nasce un progetto unico, capace di unire impatto sociale, buona nutrizione e sostenibilità, in linea con i principi ESG.

La dura lotta tra Sviluppo Sostenibile e Greenwashing



Per approfondire il nesso tra sviluppo e greenwashing c'è una premessa doverosa: ognuno desidera che la Sostenibilità sia centrale nel processo di sviluppo.

La ragione è semplice: sono i consumatori, la gente si è accorta che il degrado ambientale e sociale ha raggiunto livelli tali che la vita lasciata andare così è invivibile. Il clima è in rivolta, la siccità conseguente sta impoverendo le culture agricole ed il territorio.

Il Pianeta è fragile: ad esempio gli Stati Uniti stanno avvertendo nella Costa Ovest cambiamenti climatici mai visti con distruzioni del territorio; in Italia, se il Nord è piagato dalla siccità, il Sud è martoriato sempre di più da un clima incerto e di natura tropicale.

In Italia alcune regioni del Nord vedono sparire velocemente le coltivazioni che davano lavoro e prodotti ai cittadini: riso, grano, frutta, verdura, ecc..

Nonostante questi fatti che reclamano profondi cambiamenti non si può negare che **il Greenwashing è conveniente:**

- Costa meno: investire 100K in pubblicità è più economico che cambiare veramente la catena di produzione e i metodi di smaltimento;
- Il consumatore sensibile alla tematica ambientale generalmente è inattivo nel concreto per migliorare le cose. Spesso gli basta sapere che quel prodotto è green rispetto ad un altro. Non chiede di conoscere le pratiche green: se lo pretendesse il prodotto costerebbe di più: Probabilmente le vere informazioni non sono accessibili al cliente.
- Nessuno indagherà sul prodotto che riporta la scritta: *"Naturale al 100%"* anche se non è vero, anche se contiene prodotti vietati e pur citati nella griglia dei componenti, come ha recentemente dimostrato Striscia la Notizia.
- Se si teme che la menzogna venga scoperta si fanno "opere di compensazione": si annunciano investimenti per

la crescita di nuovi alberi nell'Amazzonia per la riduzione del CO2 corrispondente all'Anidride Carbonica prodotta nella produzione. Analoga ragione hanno spesso l'iniziativa verso il Terzo Settore per le categorie fragili, forse toccate dall'inquinamento di acque o rifiuti.

Come si riconosce il Greenwashing? :

- Nella pubblicità, nel sito, o direttamente sul prodotto si fa riferimento alla Parola Green;
- Si fa cenno a Eco Bio senza certificazioni;
- La Grafica incentrata su Green o al colore verde senza altre informazioni;
- I testimonial parlano di Bio o Green senza dare notizie;
- L'head Line porta la scritta Sostenibile senza spiegare il perché.

La pratica più comune nella comunicazione che sostiene il greenwashing è aggiungere al Brand l'aggettivo Sostenibile.

Alcuni grandi esempi che hanno fatto notizia sul WEB:

- Ha fatto scalpore la sponsorizzazione di **Coca Cola** della Conferenza sul Clima delle Nazioni unite. Il Guardian ha scritto: "E' sconcertante che Coca Cola il più grande inquinatore di plastica del mondo in tutti gli audit Globali di Break Free From Plastic sponsorizzi la Conferenza delle parti in Egitto, (quando è noto) che Coca Cola produce 120 miliardi di bottiglie di plastica usa e getta all'anno."

Coca Cola ha immediatamente risposto sul Sito italiano:

*"Non abbiamo sprecato un giorno e abbiamo trasformato in realtà il nostro desiderio di avere una bottiglia realizzata totalmente in plastica riciclata. **I nostri packaging sono già tutti 100% riciclabili** e questa nuova bottiglia è solo l'ultimo passo per rendere il nostro impegno ancora più*

tangibile e sempre più concreto il concetto di economia circolare.”

- Anche la Sponsorizzazione di **ENI** al Festival di Sanremo ha fatto rumore, infatti Greenpeace alla terza serata ha fatto presente che “Eni inquina anche la musica”

Ha ricordato infatti la sentenza del TAR del Lazio che ha confermato che ENI dovrà pagare la multa di 5 milioni di Euro per pubblicità ingannevole del **Diesel+** presentato come “verde” anche se non possiede alcuna caratteristica di reale sostenibilità ambientale.

- Un tempo poteva passare l’idea che il dentifricio **COLGATE** era il migliore perché conteneva il **GARDOL**. L’azienda avrebbe dovuto spiegare bene cosa era il Gardol, e quali benefici portava con sé, quale istituto di ricerca aveva rilasciato un certificato che attestava le sue qualità. E’ rimasto un mistero.

Oggi si sa che il Gardol è un fertilizzante.

- Ci sono esempi da ammirare, ne cito uno: lo SPOT **SAVIOLA**.

E’ evidente [nel filmato](#) che non si tagliano gli alberi, anzi che c’è una cura per il verde. E’ detto che i prodotti della azienda sono frutto della applicazione dell’economia circolare attraverso il truciolato di legno dismesso.

Ho portato esempi di cosa dice il mondo web quando racconta di Greenwashing, credo che come per Coca Cola anche in Eni avranno operato per cambiare l’approccio alla sostenibilità.

Il tema della Reputazione è troppo importante.

Si portano avanti iniziative che arrivano ad un certo livello di informazione sulla Sostenibilità, si tralasciano ulteriori passaggi ritenuti inutili che offrirebbero un completo realismo se si offrissero delle garanzie quantificabili.

Ora alcuni esempi:

Nestlé fa cenno al ritiro delle capsule usate; nello Spot non si fa menzione del riuso delle stesse: non si immedesima nel consumatore che per la consegna spesso deve fare lunghi percorsi costosi. Sembra che la Sostenibilità debba diventare un'opera del cliente e non della azienda.

Yamamay ad esempio fa accenni alla linea Sostenibile, alla attenzione alle fibre, alla distribuzione ma non spiega di che si tratta. A nostra opinione sembra più un desiderio di offrire una "sostenibilità" che fa mentalità più che una serie di informazione sulla trasformazione delle linee produttive. Sulla logistica e distribuzione non si sa cosa immaginare. Infine sulle taglie: vi sono prodotti per tutti?

Galbani annuncia con enfasi che "accelera sulla sostenibilità: dal 2022 la confezione della mozzarella Santa Lucia Tris il nuovo packaging conterrà il 15% in meno di plastica. Un importante passo avanti dell'azienda verso l'obiettivo di rendere sempre più rispettoso dell'ambiente gli involucri dei suoi prodotti". La Galbani stima di risparmiare 100 tonnellate di plastica in un anno. La dichiarazione valoriale è ben descritta. "la nostra strategia è di portare avanti sempre più azioni come questa, con l'obiettivo di fare di Galbani una realtà in prima linea per la salute del pianeta"

Questi tre esempi dimostrano l'attenzione alla Sostenibilità delle aziende, ma nel contempo la fatica per completare tutta la filiera produttiva e distributiva. Il cammino è iniziato e lodevolmente si può immaginare che verrà portato a termine. Chiediamo che venga comunicato a tutti.

C'è infine un socialwashing che va smascherato:

Rileggiamo ancora il Bilancio di Sostenibilità: normalmente sono una vetrina degli obiettivi raggiunti, vi sono le notizie che dimostrano il legame tra innovazioni prodotte e Goals della Agenda 2030.

Manca qualcosa, una vera trasparenza.

- Non sono segnalati i mancati obiettivi raggiunti.
- Gli insuccessi.
- I progetti per migliorare il proprio cammino verso lo sviluppo sostenibile.
- Le relazioni con gli Stakeholders e le difficoltà.
- Le problematiche relative alle relazioni interne con il personale.

Non è una mancanza di verità anche questa?

La trasparenza è la misura dell'operare. Il consumatore sa stimare le difficoltà per raggiungere obiettivi. I problemi che sorgono.

La comunicazione veritiera è quella sempre vincente.

Siamo convinti che ogni impresa tende a fidelizzare il proprio Brand con il cliente.

Raccontare con sincerità la storia aziendale, i prodotti e i propri obiettivi presenti e futuri, le cose raggiunte e quelle da raggiungere, sia un passaggio decisamente importante.

La sostenibilità è un processo culturale che ha bisogno della cura della tecnologia innovativa per respirare cambiamento, impegna tutta l'azienda (dalla proprietà al management agli operatori finali e la distribuzione), ha del cammino da fare con progetti da realizzarsi in un certo tempo, deve comunicare tutto ciò.

Non è facile.

I media ora sono davvero moltissimi.

E' indispensabile trattarli per quello che possono offrire.

Non va dimenticato il racconto: quello che spiega la verità di un processo produttivo, la difficoltà e la fatica per raggiungerlo ed infine la linea valoriale che ha guidato l'impegno di tutti

Questa è la garanzia di una buona relazione con gli stakeholders.

Una garanzia di buona Reputazione.

La comunicazione ESG al bivio



La comunicazione deve incessantemente concentrare i suoi sforzi nella diffusione culturale della sostenibilità. In tempi in cui il timore più grande è il greenwashing il rischio è il greenhushing. Per evitarlo l'unica ricetta è la trasparenza. Ne ha parlato Sergio Vazzoler sull'ultimo numero di CSRoggi.

TikTok, limite di 60 minuti per i minori



TikTok ha [annunciato](#) che sta per introdurre un limite giornaliero di 60 minuti per i suoi utenti che hanno meno di 18 anni. Gli utenti più giovani dovranno digitare un codice per poter continuare a usare il servizio dopo la prima ora di utilizzo giornaliero; se supereranno i 100 minuti, riceveranno da TikTok una richiesta di impostare dei limiti personali di tempo.

I genitori possono comunque continuare a stabilire limiti di tempo tramite i controlli parentali dell'app tramite la funzione [Collegamento familiare](#), le cui istruzioni sono nella guida online di TikTok anche in italiano, oppure possono farlo tramite il [Family Link](#) di Google (per gli smartphone Android) o le [Restrizioni contenuti e privacy](#) sui dispositivi Apple.

Il [limite minimo di età di TikTok](#) è 13 anni in quasi tutto il mondo, salvo Corea del Sud e Indonesia, dove l'età minima è 14

anni, e in India, dove l'app è [vietata](#) dal 2020.

Questo social network ha oltre un miliardo di utenti attivi mensili ed è oggetto di molta attenzione, perché Stati Uniti, Canada e Unione Europea hanno recentemente ordinato ai dipendenti governativi di rimuovere l'app dai dispositivi aziendali, perché si teme che l'app possa essere sfruttata dal governo cinese per monitorare le attività di questi dipendenti. Articoli suggeriti:

Secondo le analisi più recenti di [Citizen Lab](#) e del [Georgia Institute of Technology](#), TikTok raccoglie informazioni sensibili, come la localizzazione degli utenti, più o meno come lo fanno, però, le altre app dei social network, ma con due differenze importanti.

La prima è che TikTok è di proprietà della ByteDance, che ha sede a Beijing [Pechino], e quindi è l'unica app non statunitense a grandissima diffusione, e a torto o a ragione i governi di quasi i tutti i paesi del mondo presumono che app *made in USA* come Facebook, Instagram, Snapchat e YouTube non raccolgano dati degli utenti in modi che possano intenzionalmente compromettere la sicurezza nazionale (la privacy individuale sì, ma non la sicurezza nazionale). Consigliamo la lettura di:

La seconda ragione è che esiste un articolo della legge nazionale cinese sulle attività di *intelligence*, risalente al 2017, che prevede che tutte le aziende cinesi e tutti i cittadini debbano “*dare supporto, assistenza e cooperazione*” a queste attività governative. Secondo alcune interpretazioni, questo articolo di legge permetterebbe al governo cinese di usare TikTok per sorvegliare gli spostamenti dei dipendenti di altri governi e “*creare dossier di informazioni personali a scopo di ricatto e svolgere attività di spionaggio industriale*”, come diceva l'ordine esecutivo del 2020 emanato dall'allora presidente statunitense Donald Trump.

E in effetti a dicembre scorso ByteDance ha ammesso che alcuni suoi dipendenti con sede a Beijing hanno acquisito i dati di almeno due giornalisti statunitensi per sorvegliare i loro spostamenti e scoprire se stessero incontrando dipendenti di TikTok sospettati di far trapelare ai media delle informazioni. Al tempo stesso, la Cina vieta da anni l'uso delle app social statunitensi ai propri cittadini, per cui il rischio è asimmetrico.