MATERVIVA

SPA SOCIETÀ BENEFIT

RELAZIONE D'IMPATTO

sul perseguimento del beneficio comune ai sensi dell'articolo 1, commi 376-384 e allegati 4 e 5, della legge 208/2015

& REPORT DI SOSTENIBILITÀ INTEGRATA

ESERCIZIO 2023

edizione n. 2 | anno di pubblicazione 2024

Gentili Stakeholder,

con immenso orgoglio, vi presento la nostra relazione d'impatto annuale. In Materviva, crediamo profondamente che il successo non si misuri solo in termini economici, ma anche nella capacità di generare un cambiamento positivo e duraturo per la società e l'ambiente che ci circonda.

Il nostro sogno è donare benessere con i nostri **prodotti**. Questo obiettivo si realizza:
- Promuovendo filiere agroalimentari di **qualità, tracciate, trasparenti e sostenibili**;
- Realizzando prodotti **con pochi ingredienti di qualità e senza additivi**.

Ogni passo del nostro processo produttivo è pensato per garantire il massimo rispetto per la natura e per i consumatori, creando un legame di fiducia e responsabilità condivisa.

Materviva considera i controlli di qualità uno degli aspetti più delicati e importanti della sua filosofia. È grazie a questi controlli, estesi a tutta la filiera, che possiamo garantire a tutti i nostri clienti una totale trasparenza e la correttezza di quanto indicato sull'Etichetta Trasparente. La nostra dedizione a standard elevati di qualità e trasparenza ci permette di offrire prodotti sicuri, genuini e rispettosi dell'ambiente, mantenendo sempre la promessa di autenticità e integrità.

Questo viaggio straordinario è reso possibile grazie al contributo vitale di tutti i nostri stakeholder. Siete voi, clienti, fornitori, partner e membri delle comunità locali, che ci ispirate e ci sostenete ogni giorno. La vostra fiducia e collaborazione sono la linfa vitale che ci permette di innovare e crescere, costruendo insieme un futuro più sostenibile e prospero.

Un ruolo centrale in questo percorso è svolto dai nostri dipendenti, il cuore pulsante di Materviva. Il loro sforzo straordinario, la dedizione e la passione con cui affrontano ogni sfida sono il motore che ci spinge avanti. Grazie al loro impegno quotidiano, siamo in grado di superare le difficoltà, abbracciare nuove opportunità e realizzare progetti ambiziosi che contribuiscono al benessere collettivo.

In questa relazione d'impatto, troverete una panoramica dettagliata delle nostre iniziative, dei risultati ottenuti e delle sfide affrontate. Siamo consapevoli che il percorso verso un futuro sostenibile richiede impegno e collaborazione continua, e siamo determinati a proseguire su questa strada con la stessa passione e determinazione che ci ha contraddistinto finora.

Nello sfogliare queste pagine, troverete le tracce del nostro impegno, i frutti del nostro lavoro e le lezioni apprese lungo la strada. Siamo consapevoli che il cammino verso un futuro sostenibile è lungo e complesso, ma con la vostra collaborazione e il nostro incrollabile spirito, siamo pronti a percorrerlo, passo dopo passo.

Un sincero ringraziamento al nostro responsabile Remo Cecconi e alla Professoressa Katia Giusepponi dell'Università di Macerata, che anche quest'anno ci ha guidato con grande autorevolezza nella stesura di questo report.
Questo documento è per noi non una formalità ma un'importante opportunità per condividere con i nostri interlocutori i successi raggiunti e, soprattutto, le aree in cui intendiamo migliorare.

Con gratitudine,
Sebastiano Di Diego

01 PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI 09

1.1 Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit 10

1.2 Articolazione del report 12

1.3 Analisi del processo di rendicontazione 13

1.4 Modalità di comunicazione del report: feedback e programmazione 14

1.5 Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto 15

02 IDENTITÀ AZIENDALE 17

2.1 Materviva: attività e beneficio comune 18
2.1.1 Materviva e la sua attività 18
2.1.2 Contestualizzazione della filiera 18
2.1.3 Le finalità di beneficio comune 19

2.2 Visione, missione e indirizzi strategici 20
2.2.1 Visione 20
2.2.2 Missione 21
2.2.3 Catena del valore 20
2.2.4 Indirizzi strategici 22

2.3 Governance, persone e organizzazione 23
2.3.1 L'acquisizione di Salvia SpA da parte di Materviva SpA 23
2.3.2 Legami partecipativi e perimetro di rendicontazione 24
2.3.3 Amministrazione, controllo, governance d'impatto 25
2.3.4 Lavoratrici e lavoratori 26

2.4 Interlocutori 28
2.4.1 Il mondo Materviva 28
2.4.2 La rete delle relazioni con gli interlocutori 29

2.5 Analisi di materialità 30
2.5.1 Inquadramento dell'analisi di materialità 30
2.5.2 La valutazione interna-esterna dei temi strategici 31
2.5.3 I temi strategici nella matrice di materialità 32

2.6 Matrice di materialità e SDGs dell'Agenda 2030 32

03 ESITI DELLA GESTIONE 2023 E IMPEGNI PER IL 2024 35

3.1 Qualità, tracciabilità, trasparenza ed etica 37
3.1.1 Qualità e tracciabilità 37
3.1.1.1 Analisi e quadro d'insieme 37
3.1.1.2 Tracciabilità 38
3.1.1.2.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 38
3.1.1.2.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 38
3.1.1.3 Contratti di filiera 39
3.1.1.3.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 39
3.1.1.3.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 39
3.1.2 Etichetta trasparente 40
3.1.2.1 Analisi e quadro d'insieme 40
3.1.2.2 Voci volontarie in etichetta 41
3.1.2.2.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 41
3.1.2.2.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 41
3.1.2.3 Prodotti con QR evoluto 42
3.1.2.3.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 42
3.1.2.3.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 42
3.1.2.4 Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online 43
3.1.2.4.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 43
3.1.2.4.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 43
3.1.3 Etica del cibo e webinar 44
3.1.3.1 Analisi e quadro d'insieme 44
3.1.3.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 46
3.1.3.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 46

3.2. Ambiente, territorio e biodiversità **47**
3.2.1 Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con promozione della policoltura 47
3.2.1.1 Analisi e quadro d'insieme 47
3.2.1.2. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità 48
3.2.1.2.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 48
3.2.1.2.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 48
3.2.1.3 Promozione della policoltura 49
3.2.1.3.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 49
3.2.1.3.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 49
3.2.2 Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili 50
3.2.2.1 Analisi e quadro d'insieme 50
3.2.2.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 51
3.2.2.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 51
3.2.3 Gestione efficiente dei rifiuti e packaging più sostenibile 52
3.2.3.1 Analisi e quadro d'insieme 52
3.2.3.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 54
3.2.3.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 55
3.2.4 Networking e tutela dei progetti agricolo-biologici aziendali 56
3.2.4.1 Analisi e quadro d'insieme 56
3.2.4.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 56
3.2.4.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 56

3.3 Inclusione e pervasivo approccio benefit **57**
3.3.1 Analisi e quadro d'insieme 57
3.3.2 Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità 57
3.3.2.1 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 57
3.3.2.2 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 58
3.3.3 Inclusione sociale 58
3.3.3.1 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 58
3.3.3.2 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 58
3.3.4 Pervasivo approccio benefit 59
3.3.4.1 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 59
3.3.4.2 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 59

3.4 Governance e mercato **60**
3.4.1 Analisi e quadro d'insieme 60
3.4.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 60
3.4.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 61

04 PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2023 **63**

4.1 Quadro d'insieme **64**

4.2 Profili patrimoniali **65**

4.3 Profili economico-reddituali **68**

05 STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE **73**

5.1 Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder **74**

5.2 Gli esiti e il valore del coinvolgimento **75**
5.2.1 Inquadramento 75
5.2.2 Un quadro strategico partecipato 75
5.2.3 Il coinvolgimento delle lavoratrici e dei lavoratori 78
5.2.4 Il coinvolgimento di altri interlocutori 85
5.2.5 La prospettiva degli stakeholder e la risposta aziendale 91

5.3 La tua opinione **94**

Indice dei contenuti GRI **96**

indice

PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI

01

1.1

NOTA INTRODUTTIVA E METODOLOGICA: il reporting in Materviva SpA Società Benefit

Questo report è innanzitutto frutto di un lavoro sviluppato con umiltà, ponendo la Persona al centro di tutto, interrogandosi continuamente su come migliorare e cercando possibili risposte insieme agli stakeholder, sempre orientati alla missione di donare benessere attraverso il cibo. Il risultato è un **rendere conto di risultati, di impatti e di obiettivi futuri** in una prospettiva di sostenibilità integrata (ambientale, sociale ed economico-finanziaria) non autoreferenziale e con particolare, ma non esclusiva, attenzione agli impegni di beneficio comune indicati nello statuto.

Materviva è una **società benefit**. La figura della società benefit è stata introdotta in Italia con la legge 208/2015 (in particolare, con commi 376-384, e allegati 4 e 5, articolo 1), in vigore dal 2016. Secondo quanto indicato nel comma 376 di tale legge, si tratta di società "che nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse". Le specifiche finalità di beneficio comune devono essere indicate nell'oggetto sociale, nell'ambito dello statuto (comma 379). L'orientamento a specifiche dimensioni di bene comune risulta elemento vincolante e assolutamente determinante nella definizione di società benefit. Materviva tiene ben presente che la concretezza di tale orientamento è primo fondamento di responsabilità e rispetto nei confronti di tutti.

Per **beneficio comune** si intende il perseguimento, attraverso l'attività aziendale, di effetti positivi, o la riduzione attraverso l'attività stessa di effetti negativi, su una o più categorie di interlocutori – persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni, lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile (commi 376 e 378). Coerentemente con la necessità di riferirsi agli effetti e con quanto richiesto dall'allegato 5 della legge (Aree di valutazione), la relazione di impatto di Materviva include le richieste aree di analisi relative a: 1. governo d'impresa; 2. lavoratori; 3. altri portatori d'interesse; 4. ambiente

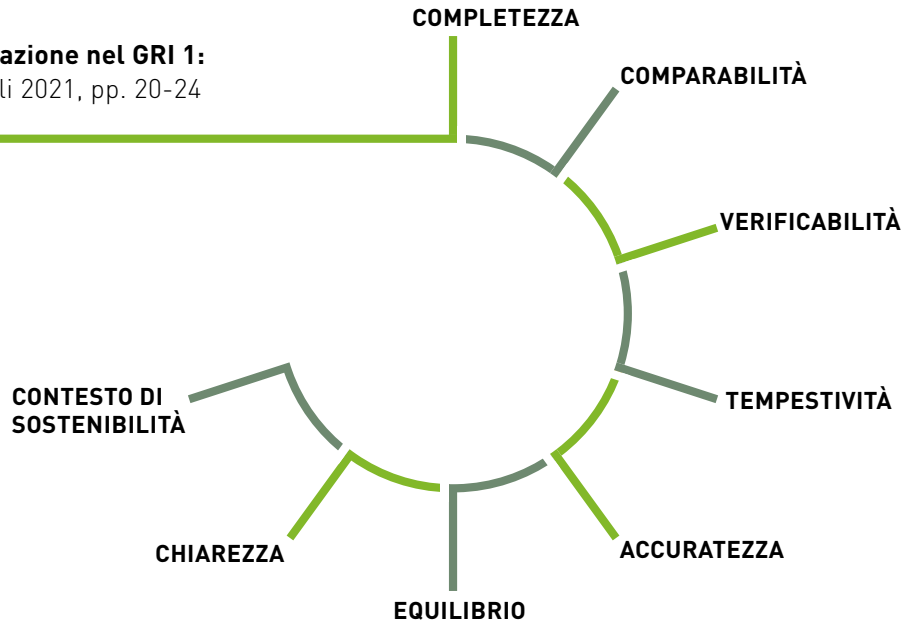
Il processo di reporting che è alla base del presente rendiconto rappresenta elemento del ciclo aziendale di pianificazione e controllo, è pertanto sviluppato sulla base del rigoroso riferimento al ciclo **OBIETTIVI PREFISSATI – RISULTATI DI GESTIONE – CONFRONTI E VALUTAZIONI – NUOVI OBIETTIVI**. Tale riferimento è base fondamentale di apprendimento per il miglioramento ed è richiamato anche dal comma 382, articolo 1 della legge 208/2015. Infatti secondo il disposto di tale comma "la società benefit redige annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include: a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli

amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato; b) la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato 4 annesso alla presente legge e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla presente legge; c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo".

Questo rendiconto rappresenta un **report di sostenibilità integrata** perché include insieme dimensioni ambientali, sociali ed economico-finanziarie, per permettere al lettore di sviluppare consapevolezza circa gli esiti della gestione aziendale nella loro complessità e nelle loro interrelazioni. Particolare focalizzazione è posta sugli impegni di beneficio comune, qualificando questo rendiconto come **Relazione d'impatto relativa al perseguimento del beneficio comune** ai sensi del comma 382, articolo 1 della legge 208/2015. Si tratta del secondo report di sostenibilità dell'azienda e riguarda il periodo che va dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023. Il report ha una cadenza annuale ed è pubblicato nella stessa data del bilancio economico-finanziario. Periodo, frequenza e data di pubblicazione del report di sostenibilità coincidono con quelli dei bilanci economico-finanziari dell'azienda.
Il sistema di standard assunto come principale riferimento del presente reporting è quello del Global Reporting Initiative – GRI [1] del Global Sustainability Standards Board – GSSB [2]. In particolare come specificato nella dichiarazione d'uso, Materviva SpA ha rendicontato le informazioni citate nell'indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023 "con riferimento agli Standard GRI". Tale riferimento è avvenuto nel rispetto di quanto contemplato in GRI 1: Principi Fondamentali 2021 (Rendicontazione con riferimento agli Standard GRI, pp. 18-19 e Appendice 2. Indice dei contenuti GRI con riferimenti, pp. A8 e A9). Inoltre Materviva sta valutando gli step necessari per il passaggio a una rendicontazione in conformità agli Standard GRI.

Nel quadro della rendicontazione "con riferimento agli Standard GRI" vengono rispettati i requisiti GRI previsti a tale riguardo: pubblicazione dell'indice dei contenuti GRI; presentazione di una dichiarazione d'uso; notifica a GRI (GRI 1: Principi Fondamentali 2021, pp. 18-19). In particolare, per quanto riguarda la notifica a GRI, verrà inviata e-mail appena il report sarà pubblicato (v. il seguente punto 1.4.). Come richiesto a p. 18 dello standard, l'azienda applica i principi di rendicontazione specificati nella sezione 4 dello standard stesso (GRI 1: Principi Fondamentali 2021, Principi di rendicontazione, pp. 20-24). Inoltre, sempre come richiesto a p. 18 del medesimo standard, la spiegazione della gestione degli impatti relativi ai temi rendicontati avviene sulla base dell'Informativa 3-3 Gestione dei temi materiali, in GRI 3: Temi materiali 2021.

Principi di rendicontazione nel GRI 1:
Principi Fondamentali 2021, pp. 20-24



(1) https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/
(2) https://globalreporting.org/standards/global-sustainability-standards-board/

Il sistema di stardard GRI è ampiamente utilizzato nel mondo e rispetto ad esso vi è diffusa percezione di rigore. Il riferimento a tale sistema risponde ai requisiti indicati nell'allegato 4 all'articolo 1, comma 378 della legge (Standard di valutazione esterno), secondo il quale lo standard deve essere: esauriente e articolato nel fornire strumenti di valutazione; sviluppato da un ente che non è controllato dalla società benefit o ad essa collegato; credibile, in quanto sviluppato sulla base delle necessarie e di un approccio scientifico e multidisciplinare; trasparente, cioè fondato sulla accessibilità delle informazioni.

Precisiamo tuttavia come questa rendicontazione sia frutto di riflessioni sviluppate con riferimento anche ad altri importanti fonti e framework: *Business Impact Assessment (BIA)*, soprattutto per quanto riguarda articolazioni e collegamenti di aree di impatto (Governance, Workers, Community, Environment, Customers) e topic di dettaglio ([3]); *Integrated Reporting (IR)* di IFRS Foundation, soprattutto per quanto riguarda l'approccio alla sostenibilità integrata e con riferimento ai capitali tangibili e intangibili ([4]); *AA1000 Series di Accountability* ([5]), soprattutto per quanto riguarda il coinvolgimento degli interlocutori, quindi con particolare focalizzazione sull'*AA1000 AccountAbility Stakeholder Engagement Standard* (2015) ([6]); *Principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale*, GBS ([7]) soprattutto per quanto riguarda la prospettiva di analisi economico-finanziaria; *Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite* ([8]); Direttiva (UE) 2022/2464 relativa alla rendicontazione societaria di sostenibilità CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), che rafforza nell'Unione la spinta e l'impegno per la rendicontazione delle dimensioni non finanziarie ([9]); *Greenhouse Gas Protocol* per riferimenti nella dimensione ambientale delle emissioni GHG ([10]).

1.2

ARTICOLAZIONE DEL REPORT

Questo report è articolato nelle seguenti parti:

1 PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI
presentazione del report; inquadramento metodologico del reporting e analisi critica dello stesso con evidenziazione degli elementi positivi e degli ambiti di migliorabilità

2 IDENTITÀ AZIENDALE
illustrazione contesto, visione e orientamento strategico; impegni di beneficio comune; definizione delle categorie di stakeholder e delle risorse

3 ESITI DELLA GESTIONE 2023 E IMPEGNI PER IL 2024
analisi della gestione 2023, con attenzione al confronto con i prefissati obiettivi, e illustrazione delle linee di indirizzo futuro

4 PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2023
analisi delle condizioni di equilibrio economico-finanziario, evidenziazione della determinazione e della distribuzione del valore aggiunto

5 STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE
spiegazione dei processi di coinvolgimento delle parti ed evidenziazione del feedback ottenuto e della valorizzazione dello stesso nell'ambito di percorsi di apprendimento e migliorativi

6 INDICE DEI CONTENUTI GRI
quadro di collegamento tra gli elementi informativi richiesti dagli standard GRI e i contenuti sviluppati nel report

(3) B Lab, B Impact Assessment, at https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/; https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574683 ; https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure ;
(4) https://www.integratedreporting.org/international-framework-downloads/ ;
(5) https://www.accountability.org/standards/ ;
(6) https://www.accountability.org/standards/aa1000-stakeholder-engagement-standard/ ;
(7) http://www.gruppobilanciosociale.org ;
(8) https://sdgs.un.org/goals ;
(9) Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità in https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464 ;
(10) Greenhouse Gas Protocol, sviluppato da World Resources Institute (WRI) e World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), in https://ghgprotocol.org/

1.3

ANALISI DEL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

Si tratta per Materviva della seconda esperienza di reporting d'impatto. L'esperienza continua ad essere molto apprezzata, internamente ed esternamente, principalmente per le opportunità di costruttivo confronto e per la coesione che consente. Tra i profili di successo e gli ambiti di migliorabilità emersi durante il processo di reporting si osserva quanto indicato qui di seguito.

ELEMENTI POSITIVI/DI SUCCESSO

- radicamento del reporting rispetto alla prospettiva strategica, nel contesto di una riflessione su visione e missione che viene ricorrentemente rinnovata internamente, con la partecipazione di tutte le persone che operano in azienda;
- ampia condivisione interna delle dimensioni di beneficio comune;
- proattiva partecipazione al confronto interno sulle traiettorie di rinnovamento strategico e operativo da parte di tutte le persone che operano in Materviva;
- capillare coinvolgimento delle principali categorie di stakeholder nell'analisi sia della materialità sia della loro relazione con l'azienda; l'efficacia di tale coinvolgimento è frutto dei forti legami tra l'azienda e gli altri attori del suo network, in una dimensione di condivisione dell'approccio al cibo, al nutrimento e alla sostenibilità.

AMBITI DI MIGLIORABILITÀ/SFIDA

- mantenere l'impegno per rendere più sistematici e più efficienti i processi di misurazione e per affinare indicatori via via più significativi, dando continuità agli ampi sforzi già compiuti in tale direzione dall'avvio del reporting;
- consolidare i processi comparativi e il monitoraggio delle evoluzioni aziendali, sviluppando abitualmente discussioni interne intorno agli scostamenti tra obiettivi e risultati (occorre considerare che il 2022 ha rappresentato il primo anno integrale di attività e pertanto il 2023 è il primo anno in cui ha potuto trovare piena espressione una prospettiva di analisi comparativa);
- continuare ad investire per consolidare e ulteriormente sviluppare il rapporto di fiducia e condivisione con le parti, definendo continuamente nuove sfide, in una prospettiva di co-creazione di valore.

1.4

MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DEL REPORT: feedback e programmazione

Il Report "Relazione di impatto & Report di sostenibilità dell'esercizio 2022" di Materviva SpA Società Benefit è stato pubblicato online attraverso il sito web aziendale (all'indirizzo *https://materviva.it/*) per darne massima diffusione e coerentemente con quanto previsto dalla legge 208/2015. Infatti al comma 383, articolo 1 la legge dispone che la relazione annuale concernente il perseguimento del beneficio comune sia "pubblicata nel sito internet della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi". Si consideri poi che, in quanto allegato al bilancio societario dell'azienda, la relazione sul beneficio comune segue anche tutti i percorsi di diffusione di questo. Per quanto riguarda la notifica a GRI circa l'utilizzo degli Standard GRI e la dichiarazione d'uso, il Presidente ha provveduto a specifica registrazione nel GRI Standards Report Registration System.

Il report relativo al 2022 è stato inoltre presentato in occasione dell'evento *"Generare benessere nel rispetto di persone, territori e ambiente"*, specificamente dedicato ai temi della sostenibilità integrata e del beneficio comune in Materviva SpA, il 26 giugno 2023 a Corridonia, presso la PARS "Pio Carosi" cooperativa sociale Onlus. L'evento è stato molto partecipato: circa 100 persone vi hanno preso parte interagendo attivamente, oltre ai relatori e agli organizzatori. Ai contenuti dell'iniziativa è stata data ampia diffusione stampa, attraverso articoli e video. Il report – considerato dall'organizzazione come il principale riferimento per evidenziare gli avanzamenti del cammino aziendale – è stato poi usualmente presentato in occasione di incontri con clienti, fornitori, agenti. L'esperienza Materviva è stata poi discussa come caso in un volume di testo per le scuole superiori (Astolfi, Barale & Ricci, Entriamo in azienda, Tomo 1, Milano, Rizzoli Education S.p.A., pp. 234-235). Rappresenta senz'altro fonte di soddisfazione per l'azienda il poter in qualche modo contribuire alla formazione delle nuove generazioni sui temi delle strategie e del reporting per la sostenibilità.

Evento 2023 di presentazione del Report relativo al 2022

In sintesi, i feedback ottenuti dagli interlocutori, rispetto al percorso evolutivo aziendale e al reporting che lo rappresenta sono stati molto positivi. Senz'altro esprimono un ulteriore incoraggiamento nel proseguire la non facile evoluzione trasformativa avviata da Materviva SpA.

L'azienda è orientata anche per il report 2023 a curare: diffusione online, evento annuale di presentazione con diffusione stampa, condivisione del report, come essenziale riferimento per rappresentare il percorso aziendale, in tutte le occasioni di specifico confronto con gli interlocutori.

1.5

ORGANIZZAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ E LA VALUTAZIONE D'IMPATTO

Sebastiano Di Diego	Presidente/Amministratore delegato	• Indirizzo strategico
Serena Salvatori	Amministratrice delegata / Area Marketing e Comunicazione	
Remo Cecconi	Responsabile affidatario di funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune (comma 380 articolo 1 legge 208/2015)	• Indirizzo strategico • Predisposizione ed interpretazione del set di indicatori, raccolta e analisi dei dati, in collegamento con il sistema di pianificazione e controllo
Marco Seghetti	Consulente Qualità e certificazioni	• Collaborazione nella predisposizione e nella interpretazione del set di indicatori, raccolta e analisi dei dati, in collegamento con il sistema di pianificazione e controllo
Tiziana Montaldo	Responsabile dell'Area commerciale	• Supporto nell'analisi strategica
Renato Bartolazzi	Area Magazzino	• Partecipazione alle attività di confronto e riflessione per la definizione degli indirizzi e la valutazione degli impatti • Partecipazione alla raccolta dei dati e al confronto per il reporting
Roberta Battaglia	Area commerciale	
Pietro Ciarlantini	Area Fornitori	
Alessia Di Benedetto	Area commerciale	
Tarek Haouani	Area Magazzino	
Alessia Lini	Area Confezionamento	
Cristina Lucarelli	Area Amministrazione	
Fabrizio Luconi	Area Grafica	
Mimmo Malandrino	Area Sviluppo prodotti	
Giuliana Quadraroli	Area Risorse umane	
Lorenzo Santoni	Area commerciale	
Emiliano Teobaldelli	Area Acquisti e logistica	
Iralba Murati	Stagista nell'Area Marketing e Comunicazione	• Partecipazione alla raccolta dei dati sui webinar

Indirizzo scientifico a supporto del consolidamento e dello sviluppo del sistema strategico integrato e del sistema di reporting per la sostenibilità in Materviva S.p.A. Società Benefit: KATIA GIUSEPPONI

IDENTITÀ AZIENDALE

02

2.1

MATERVIVA: attività e beneficio comune

2.1.1 MATERVIVA E LA SUA ATTIVITÀ

Materviva SpA è una piccola azienda, con sede in provincia di Macerata, a Tolentino, in via Via W. Tobagi, 50. Materviva si distingue soprattutto per la sua fortissima vocazione alla ricerca e alla diffusione di alimenti e altri beni di uso quotidiano coerenti con principi di equilibrio per la persona e per l'ambiente. Materviva, come indicato nel suo statuto, ha per oggetto sociale la produzione, trasformazione, lavorazione e commercializzazione anche al minuto di:

- **prodotti alimentari**, in particolare – ma non solo – provenienti dall'agricoltura biologica e coerenti con i principi fondamentali della filosofia macrobiotica, per la diffusione, senza distinzioni religiose, politiche, culturali e sociali, di una alimentazione più sana ed equilibrata e di una cultura di rispetto e amore a partire da aria, acqua, terra, vegetali, animali e tutti gli esseri viventi;
- **prodotti non alimentari** coerenti con le finalità ideali di cui al punto precedente, quali, in via soltanto esemplificativa, articoli di vestiario in fibre naturali e tessili in genere, calzature naturali, oggetti e strumenti per la preparazione dei cibi, prodotti per la cosmesi, pulizia personale e degli ambienti, oggettistica, per l'agricoltura, per l'edilizia, articoli di erboristeria, libri, pubblicazioni e quant'altro simile.

Materviva è proprietaria del brand Salvia, con oltre 30 anni di storia e basato sulla tolleranza zero rispetto a trattamenti chimici o contaminazioni. Oltre che con il brand Salvia, per l'area food, oggi Materviva opera con i marchi Bellula (cosmesi e benessere) e Florigea (detergenza casa).

Aree di attività e marchi Materviva

FOOD — **COSMESI E BENESSERE** — **DETERGENZA CASA**

2.1.2 CONTESTUALIZZAZIONE DELLA FILIERA

Gli approvvigionamenti avvengono prevalentemente in Italia. Alcuni beni vengono acquisiti da Cina, Giappone, Repubblica Dominicana perché strettamente correlati a quei luoghi e a quelle culture. Oltre a non essere riapprovvigionabili in Italia, certe materie prime raggiungono l'apice qualitativo solo in determinati luoghi (es. cacao in Repubblica Domenicana, shoyu e tamari in Cina, kudzu e tè bancha bio in Giappone). Ovviamente, anche per queste tipologie di prodotto vengono garantiti controllo e trasparenza di tutta la filiera. Il mercato di destinazione è quello italiano. Si tratta prevalentemente della distribuzione a ristoranti e punti vendita. Ancora marginale ma in fase di espansione è la vendita online al dettaglio. Gli approvvigionamenti si contestualizzano nel mondo dell'agricoltura biologica e sono coerenti con i principi fondamentali della filosofia macrobiotica. Vi è un riferimento molto stringente in questa direzione, tanto che l'azienda si pone oltre il bio come tradizionalmente inteso. Va tuttavia considerato che il collegamento al mondo del biologico non sempre è oggettivamente possibile e che, sebbene in parte molto marginale, si lavora anche con prodotti che oggettivamente non è possibile classificare come biologici (ad esempio nel caso dei prodotti selvatici).

2.1.3 LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Come società benefit, sempre ai sensi del suo statuto, Materviva persegue, nello svolgimento della sua attività d'impresa, **finalità di beneficio comune**, ed in particolare:

NEI CONFRONTI DELLE PERSONE, CLIENTI, FORNITORI E LAVORATORI	
1	adoperarsi, nell'ambito della propria attività d'impresa, per mantenere **standard qualitativi di eccellenza**, con sempre più ampia diffusione nel mercato domestico ed internazionale;
2	perseguire una **comunicazione trasparente** e focalizzata sulla salubrità, tracciabilità e sostenibilità dei consumi alimentari e dei propri prodotti;
3	promuovere le buone pratiche legate ad una corretta cultura dell'alimentazione, ispirata al benessere e alla salute dell'individuo.
NEI CONFRONTI DEL TERRITORIO E DELL'AMBIENTE	
4	promuovere e migliorare la sostenibilità favorendo soprattutto la diffusione della **policoltura**, quale soluzione ideale per combattere problematiche come l'impoverimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità in agricoltura;
5	utilizzare tecniche e metodi produttivi atti a **ridurre costantemente l'uso di risorse naturali** non rinnovabili, ed in particolare l'energia prodotta da fonti esauribili;
6	garantire il corretto smaltimento dei **rifiuti** riciclabili e promuovere la diffusione della cultura della sostenibilità;
7	aver **cura dell'ambiente** ove opera Materviva s.p.a., con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, valorizzando l'importanza della biodiversità, e minimizzando i rischi di contaminazione esterna;
8	sviluppare iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche attraverso la collaborazione con enti terzi.
NEI CONFRONTI DEI BENI ED ATTIVITÀ CULTURALI E SOCIALI	
9	promuovere il sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, anche attraverso iniziative, progetti a carattere sociale e culturale che coinvolgano i propri clienti, i propri lavoratori ed i propri fornitori.
E PIÙ IN GENERALE	
10	la Società, nel perseguimento del proprio oggetto sociale, intende – nella sua qualità di "società benefit", operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

2.2

VISIONE, MISSIONE E INDIRIZZI STRATEGICI

2.2.1 VISIONE

Materviva è convinta che solo l'Amore e il Rispetto della terra generi benessere autentico. Avere cura dell'ambiente è avere cura di sé stessi. Nella visione Materviva, il benessere deriva in gran parte da ciò che si mangia ed è necessaria una maggiore consapevolezza rispetto al cibo. Il sogno che l'azienda coltiva è che ognuno cominci a chiedersi da dove proviene il cibo che mette in tavola.
Pensare e preparare il cibo per nutrire chi mangia, donandogli benessere, è una responsabilità etica. Per offrire prodotti equilibrati e sani, in perfetta armonia con la natura vanno seguiti metodi semplici e usati pochi ma essenziali ingredienti, controllati scrupolosamente in ogni fase della filiera, dalla semina alla produzione delle materie prime, fino alla preparazione degli alimenti e al loro confezionamento.
Chi lavora la Terra ha un compito fondamentale (dalla preparazione alla raccolta), di rispetto e cura della vita di tutti. La policoltura è un approccio alla coltivazione che va perseguito perché rispettoso dell'ambiente, ideale per prevenire e combattere problematiche come l'impoverimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità in agricoltura.

vision

2.2.3 CATENA DEL VALORE

PRODUZIONE AGRICOLA

Vengono selezionati agricoltori motivati in zone vocate. Molta attenzione viene posta anche alle pratiche colturali adottate partendo dalla varietà del seme usato (con preferenza per varietà antiche e/o linee varietali pure), verificando che non vengano impiegati prodotti fitosanitari o fertilizzanti contenenti sostanze chimiche indesiderate. Gli agricoltori che vogliono aderire al progetto Materviva sono incentivati a praticare la Policoltura: un approccio alla coltivazione rispettoso dell'ambiente, ideale per prevenire e combattere l'impoverimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità.

1

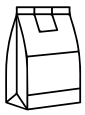
TRASFORMAZIONE

Per i prodotti Materviva si ricercano artigiani e aziende attente nel trattare le materie prime con cura e disponibili a collaborare per creare ricette uniche e semplici. Perché l'obiettivo di Materviva è che si possa riscoprire tutto il gusto di prodotti naturali, sani e genuini. Il motto infatti è: "meno ingredienti, più valore".

2

2.2.2 MISSIONE

La missione di Materviva è di donare benessere con il cibo: benessere creato promuovendo filiere agroalimentari di qualità, tracciate, trasparenti, sostenibili, e proponendo ricette ispirate ai principi millenari della macrobiotica.
Per poter offrire cibi sani, Materviva coordina tutta la filiera e le realtà coinvolte nella realizzazione dei prodotti, alla ricerca della massima qualità. Controllando ogni fase della produzione e della trasformazione è possibile ottenere la piena tracciabilità dei prodotti e certificare la loro origine, così da informare in maniera più precisa l'acquirente su tutta la filiera e aumentarne la consapevolezza sui temi della nutrizione e della sostenibilità ambientale: l'etichetta trasparente presente in ogni prodotto costituisce di fatto la sua carta d'identità che riporta tutte le informazioni relative all'ambiente, ai metodi di coltivazione e a tutte le fasi di trasformazione del prodotto stesso.



CONFEZIONAMENTO

La freschezza di un prodotto e la qualità dei suoi ingredienti non sono gli unici elementi che concorrono al gusto finale. Per questo Materviva presta la massima cura alla fase di confezionamento dei suoi prodotti, che vengono conservati in ambienti a temperatura controllata e poi confezionati in ATM. Cereali, legumi e semi oleosi vengono trattati con CO_2 prima di essere confezionati. Il tutto per preservare le loro qualità organolettiche e offrire la migliore esperienza di gusto possibile.

3

DISTRIBUZIONE

È possibile trovare i prodotti Salvia di Materviva nello shop online, in negozi e minimarket bio specializzati e nei circuiti retail e HORECA. Sono facilmente riconoscibili a partire da un elemento davvero differenziante: l'etichetta trasparente.

4

2.2.4 INDIRIZZI STRATEGICI

Nello svolgimento dell'attività aziendale, le **finalità di beneficio sociale** sono pervasive e investono estensivamente gli indirizzi strategici come evidente nell'analisi di materialità. A tali dimensioni, si aggiungono nella prospettiva strategica quelle legate alla ricerca di un rinnovato e rafforzato posizionamento nel mercato. A questo riguardo, l'indirizzo di Materviva è quello di crescere all'interno del **mercato** biologico continuando tuttavia a differenziarsi fortemente dalle altre imprese che vi operano. La scelta aziendale è infatti quella di produrre e commercializzare esclusivamente prodotti sulla base di un sistema di disciplinari e controlli molto più rigoroso di quello attualmente previsto per il biologico. I pilastri strategici a livello di prodotto sono sintetizzabili in: filiera super tracciata, trasparenza, prodotti semplici ed equilibrati. Più nel dettaglio, i fattori di posizionamento oltre il bio sono evidenziati nella tavola che segue. Oltre alla certificazione biologica Materviva supervisiona tutta la filiera produttiva, a partire dalla materia prima per assicurare prodotti esenti da sostanze chimiche di sintesi come ad esempio pesticidi ed erbicidi, limitando il più possibile anche l'uso dei prodotti fitosanitari, pur ammessi nel biologico. Inoltre ricerca agricoltori disponibili a coltivare in maniera naturale e artigiani o aziende che trasformano le materie prime nel rispetto di ricette basate sulla semplicità e secondo principi di equilibrio.

Posizionamento oltre il bio

STORIA	I prodotti hanno una storia, in quanto si fanno accordi con gli agricoltori ben prima della semina, seguendo il frutto del loro lavoro lungo tutta la filiera.
VOCAZIONE	Si preferiscono agricoltori motivati in zone vocate, possibilmente facendo trasformare i prodotti localmente.
BIODIVERSITÀ	Si stimolano i coltivatori diretti a curare i loro terreni per una maggiore biodiversità e sostenibilità aziendale.
SEME	Si presta attenzione alle pratiche colturali adottate, partendo dalla varietà del seme usato.
PONDERAZIONE	Non si utilizzano sostanze chimiche di sintesi e si verifica un uso ponderato di prodotti concimanti preferendo rotazioni, sovesci e così via.
SUPERVISIONE	Le filiere sono supervisionate da tecnici qualificati.
TRASPARENZA	La trasparenza è nel DNA aziendale: l'etichetta trasparente è la più completa a livello internazionale e include, oltre alle informazioni previste dalla legge, informazioni volontarie molto dettagliate.

Adottando questa filosofia così radicale, che non deroga ai principi sopra indicati, Materviva vuol essere l'azienda di riferimento per quei consumatori che non accettano compromessi di qualità quando si parla di cibo. Si tratta di una nicchia di mercato, che però riteniamo sia destinata a crescere con l'aumento della sensibilità dei consumatori ai temi della sostenibilità ambientale ed in generale ai temi ESG.
Oggi Materviva è una piccola realtà che vende i propri prodotti soprattutto a negozi e ristoranti macrobiotici. L'orientamento aziendale è di andare oltre questo mercato. L'azienda sta lavorando per diffondere i prodotti anche tra consumatori che non sposano una particolare filosofia alimentare ma che ugualmente sono alla ricerca del miglior prodotto sul mercato in termini di qualità, tracciabilità, trasparenza, naturalità, semplicità e salubrità. Per consentire questo sviluppo, risultano indispensabili la cura delle **persone** che lavorano in azienda e del **clima organizzativo**, e insieme l'attenzione alla solidità della **governance** e all'economicità dei **processi**.

2.3

GOVERNANCE, PERSONE E ORGANIZZAZIONE

2.3.1 L'ACQUISIZIONE DI SALVIA SPA DA PARTE DI MATERVIVA SPA

Salvia SpA – proprietaria del marchio Salvia – si è trovata in una situazione di crisi a causa di vicende, estranee al business, che avevano coinvolto il fondatore e il socio di maggioranza della società. Per il salvataggio dell'azienda, Materviva SpA ha proceduto con l'accollo dei debiti sulla base di un'operazione di conferimento di ramo d'azienda: Salvia SpA ha dunque conferito il suo ramo d'azienda in Materviva SpA. A seguito dell'operazione di conferimento, la compagine sociale di Materviva SpA risulta così composta: Salvia SpA detiene il 35,06% delle quote, mentre Superfly Srl ne detiene il 64,94%. Il conferimento, compiuto nel 2022, è stato preceduto da un contratto di affitto di azienda avviato nel settembre 2021.

Grazie a questa operazione, è stato realizzato il salvataggio ed è stato avviato il rilancio del marchio Salvia che altrimenti sarebbe uscito dal mercato. Si tratta di un marchio molto noto all'interno del mercato dei prodotti biologici e macrobiotici, un marchio che si distingue per la qualità dei prodotti, la tracciabilità delle materie prime utilizzate e la trasparenza dell'etichetta.

Il conferimento di ramo d'azienda ha rappresentato una soluzione strategica che ha permesso a Materviva SpA di acquisire il marchio e di continuare a farlo esistere nel settore della macrobiotica. La scelta di acquisirlo è stata fondata sulla notorietà e sulla qualità dei prodotti che si sono dimostrati apprezzati dal pubblico di riferimento ed in particolare da ristoranti e dai punti vendita macrobiotici. Con questa operazione è stata colta l'opportunità di acquisire un marchio di valore, con grosse potenzialità di sviluppo futuro.

Stabilizzata la situazione finanziaria della società, Materviva SpA, ha lavorato e sta lavorando sul rilancio del marchio Salvia attraverso investimenti di marketing e di sviluppo prodotti, con l'obiettivo di formulare un'offerta sempre più innovativa e di alta qualità.

2.3.2 LEGAMI PARTECIPATIVI E PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Materviva SpA è stata costituita con atto del 29 dicembre 2020. La società ha un capitale sociale di 77.000,00 euro interamente versato (n. 7.700 azioni da 10,00 euro ciascuna). Come sopra indicato, è partecipata da Super Fly Holding Srl per il 64,94% (quota di capitale sociale 50.000,00 euro) e da Salvia SpA per il 35,06% (quota di capitale sociale 27.000,00 euro).

Materviva SpA è dunque sottoposta ad attività di direzione e coordinamento da parte di Super Fly Holding Srl. La tavola seguente include, per il 2022 e il 2023, riferimenti agli organi delle aziende partecipanti; come desumibile da tale prospetto, nel 2023 sono intervenute diverse variazioni, rispetto al periodo precedente.

Relativamente al perimetro della presente rendicontazione, si consideri che questo report riguarda risorse, attività, obiettivi, risultati e impatti che fanno specificamente capo a Materviva SpA; per quanto concerne le performance economico-finanziarie questo report si collega al bilancio di esercizio 2023 di Materviva SpA.

Azionisti di Materviva SpA SB: composizione organi

PARTECIPANTE	2022	2023
Super Fly Holding Srl **64,94%**	Consiglio di amministrazione composto da: Fabrizio Sorbi (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Sebastiano Di Diego (amministratore). Proprietà di: Fabrizio Sorbi (40%), Giacomo Sorbi (40%) e Sebastiano Di Diego (20%).	Consiglio di amministrazione composto da: Sebastiano Di Diego (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Serena Salvatori (amministratrice). Proprietà di: Sebastiano Di Diego (50%) e Giacomo Sorbi (50%).
Salvia Spa **35,06%**	Consiglio d'amministrazione composto da: Edgardo Marcelo Catani (presidente), Mimmo Malandrino (vicepresidente) e Marco Bergamini (consigliere). Collegio sindacale composto da: Fausto Ciattaglia, Alessandra Massi e Roberta Compagnucci (sindaci/sindache effettivi/e); Virginia Tosi e Laura Capotondo (sindache supplenti). Proprietà: ripartita tra numerosi soci.	Consiglio di amministrazione composto da Edgardo Marcelo Catani (amministratore unico). Collegio sindacale composto da: Fausto Ciattaglia, Valentina Pilotti e Laura Capotondo (sindaci/sindache effettivi/e); Virginia Tosi e Stefano Antonelli (sindaci/sindache supplenti). Proprietà: ripartita tra numerosi soci.

Si consideri che non esistono né azioni proprie né azioni o quote di società controllanti possedute da Materviva SpA anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona e che né azioni proprie né azioni o quote di società controllanti sono state acquistate e/o alienate dalla società, nel corso dell'esercizio, anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona.

2.3.3 AMMINISTRAZIONE, CONTROLLO, GOVERNANCE D'IMPATTO

Il sistema di amministrazione adottato in Materviva SpA è quello tradizionale. Da statuto la società è amministrata alternativamente da un amministratore unico o da un consiglio di amministrazione composto da un numero di membri non inferiore a tre e non superiore a nove.
Durante il 2023 sono intervenute variazioni nella composizione dell'organo di amministrazione, essendo purtroppo venuto a mancare il presidente Fabrizio Sorbi.

Amministrazione

2022	2023
Il Consiglio di amministrazione in carica è composto da: **Presidente del Consiglio di Amministrazione** FABRIZIO SORBI **Amministratore Delegato** SEBASTIANO DI DIEGO **Amministratrice Delegata** SERENA SALVATORI **Consigliere** EDGARDO MARCELO CATANI **Consigliere** MIMMO MALANDRINO (durata in carica tre esercizi)	Il Consiglio di amministrazione in carica, a seguito di atti di nomina del 28.06.2023 con iscrizione il 13.07.2023, è composto da: **Presidente del Consiglio di Amministrazione** DI DIEGO SEBASTIANO **Amministratrice Delegata** SALVATORI SERENA **Consigliere** CATANI EDGARDO MARCELO **Consigliere** MALANDRINO MIMMO **Consigliera** MONTALDO TIZIANA (durata in carica tre esercizi)

Controllo

2022 - 2023
Il Collegio sindacale in carica è composto da: Sindaco BROCCOLO CLAUDIO Sindaca CAPOTONDO LAURA Sindaca PILOTTI VALENTINA Sindaco Supplente GENTILI GIORGIO Sindaca Supplente ANTOMARIONI MANILA (durata in carica tre esercizi)

Responsabile affidatario di funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune

2022 - 2023
Essendo Materviva una società benefit, il suo organo amministrativo è tenuto ad individuare e nominare il soggetto o i soggetti responsabili ai quali affidare il beneficio comune. In Materviva SpA SB, REMO CECCONI è il Responsabile affidatario di funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune (comma 380 articolo 1 legge 208/2015).

2.3.4 . LAVORATRICI E LAVORATORI

Come sottolineato anche nella parte 5 di questo report, Materviva può essere vista come una slow enterprise, in senso positivo, poiché in essa tutte le persone esprimono ampia attenzione nel tutelare lo spazio temporale necessario per ascoltare, riflettere confrontarsi. Lo stile organizzativo è centrato sulla partecipazione: criticità e problemi, quando emergono, vengono direttamente comunicati ad amministratori e colleghi, e discussi senza filtri per valutare possibili soluzioni.

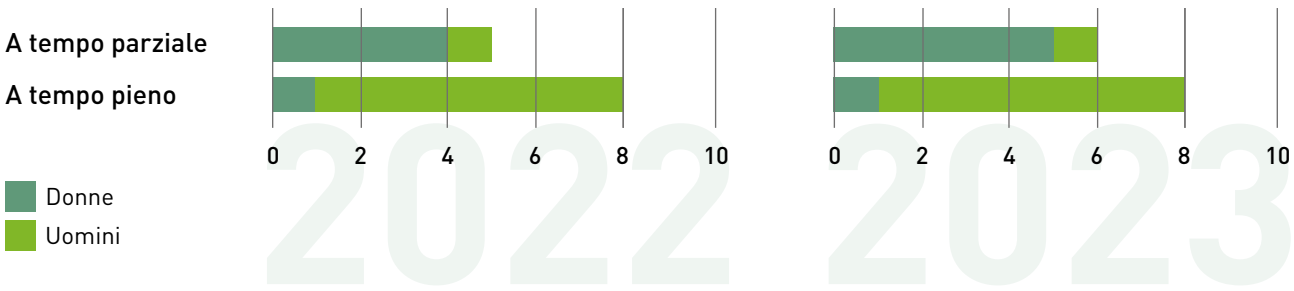
Qui di seguito viene delineato un quadro di sintesi delle persone che lavorano in Materviva e dei loro rapporti di lavoro. Per quanto riguarda le persone con rapporto di lavoro dipendente, viene applicato il contratto collettivo del commercio. Dal confronto con il 2022 emerge un incremento, per una persona assunta a tempo indeterminato (a tempo parziale, una donna). Non risultano cessazioni di rapporti di lavoro a tempo indeterminato. Emerge l'avvio di un tirocinio in data 24 novembre 2023 con scadenza il 23 maggio 2024.
Circa la **tipologia di impiego**, si rileva che nel 2023 il 42,85% (il 38,46% nel 2022) delle persone lavora tempo parziale. A tale riguardo si osserva l'incidenza più elevata nelle lavoratrici (che risultano a tempo parziale per l'83,33% nel 2023 e per l'80% nel 2022) mentre nei lavoratori la percentuale è del 12,5% (in entrambi gli anni). L'**età media** delle persone con contratto di lavoro dipendente è di 45 anni (44 nel 2022); con un minimo di 33 anni (32 nel 2022) e un massimo di 60 anni (59 nel 2022).

Osservando l'articolazione dell'organico per zona di **residenza** è possibile apprezzare il legame con il territorio locale e nello stesso tempo anche la capacità di attrarre persone dalle altre province marchigiane (tutte rappresentate tranne Ascoli Piceno) e da altre regioni (Umbria, Sicilia e Piemonte). Tutti lavorano in **presenza** nella sede di Tolentino, con esclusione di due persone che lavorano prevalentemente a distanza.

Oltre alle persone in rapporto di lavoro dipendente vi è una persona in rapporto di consulenza che si occupa di controllo qualità per il biologico e che sviluppa il suo lavoro nell'ambito dell'organizzazione aziendale.

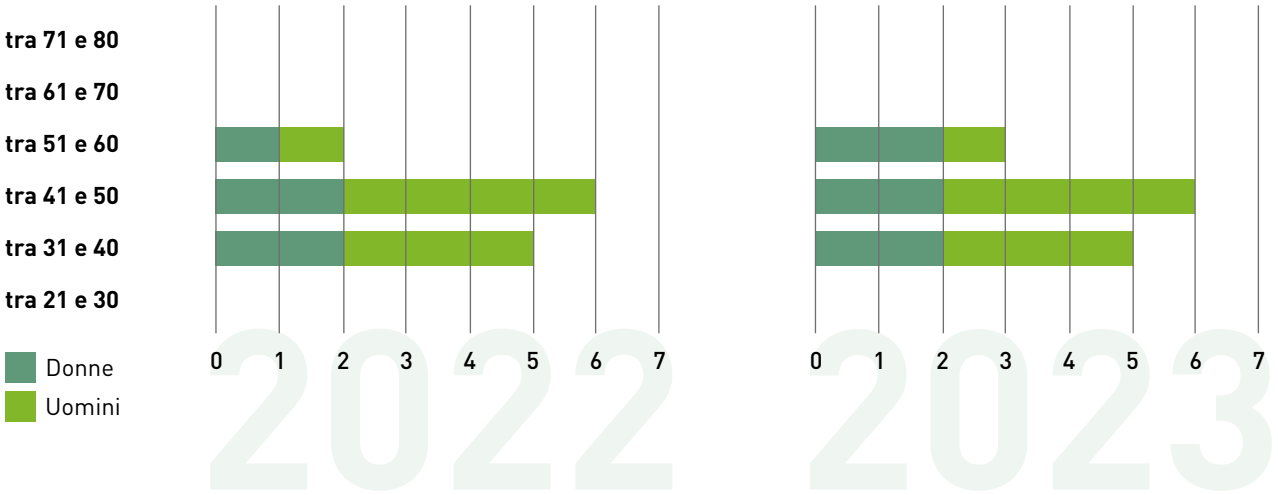
Persone al 31.12.2022 e al 31.12.2023 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per genere e tipologia di impiego (tempo pieno e tempo parziale)

TIPOLOGIA DI IMPIEGO	2022			2023		
	donne	uomini	totali	donne	uomini	totali
a tempo pieno	1	7	8	1	7	8
a tempo parziale	4	1	5	5	1	6
TOTALE	**5**	**8**	**13**	**6**	**8**	**14**



Persone al 31.12.2022 e al 31.12.2023 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per genere e fasce d'età

ANNI	2022			2023		
	donne	uomini	totali	donne	uomini	totali
tra 21 e 30	0	0	0	0	0	0
tra 31 e 40	2	3	5	2	3	5
tra 41 e 50	2	4	6	2	4	6
tra 51 e 60	1	1	2	2	1	3
tra 61 e 70	0	0	0	0	0	0
tra 71 e 80	0	0	0	0	0	0
TOTALE	**5**	**8**	**13**	**6**	**8**	**14**



Persone al 31.12.2023 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per zona di residenza

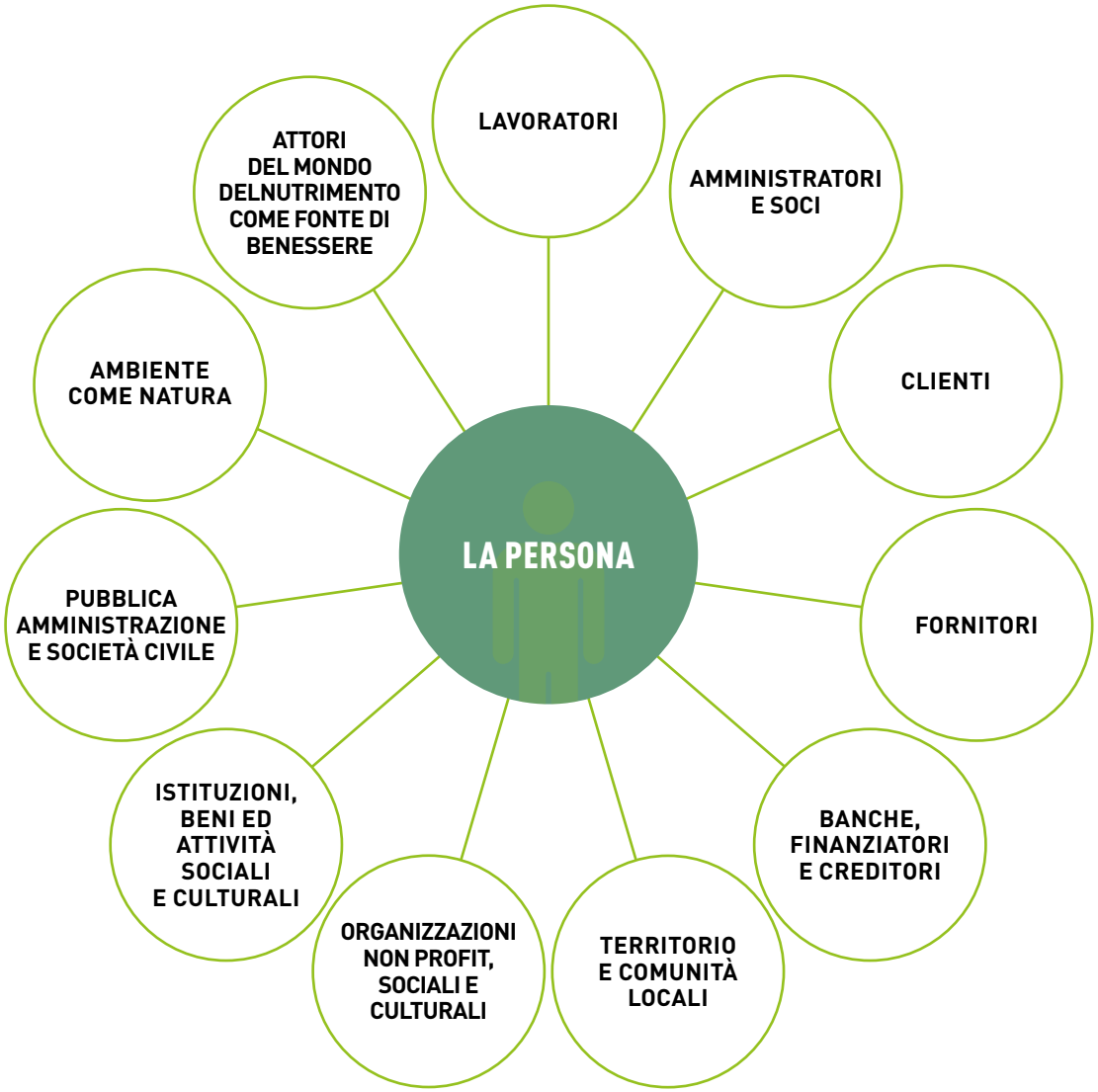
NELLA PROVINCIA DI MACERATA	IN ALTRA PROVINCIA MARCHGIANA	IN ALTRA REGIONE ITALIANA
Belforte del Chienti Belforte del Chienti Macerata Macerata San Severino Marche San Severino Marche Serrapetrona Tolentino	Ancona Fermo Pesaro (ma domicilio a Tolentino)	Foligno Modica (ma domicilio a Tolentino) Torino

2.4

INTERLOCUTORI

2.4.1 IL MONDO MATERVIVA

Il mondo Materviva è un mondo centrato sulla Persona, con particolare cura a tutto ciò che riguarda la dimensione del nutrimento che consente benessere, nel rispetto dei complessi equilibri etici, psicologici, biologici, ambientali, sociali, economici che questo comporta. Possiamo pertanto dire che la Persona, in questa dimensione al tempo stesso concreta ed ideale, rappresenta fondamentale interlocutrice e prima ispiratrice di visione e missione. Sulla base di prospettive più specifiche, distinguiamo categorie di stakeholder che comunque dobbiamo sempre ricondurre al primo e fondante focus sulla Persona.



Tutti – lavoratori; clienti; fornitori; banche, finanziatori e creditori; territorio e comunità locali; organizzazioni non profit, sociali e culturali; istituzioni, beni ed attività sociali e culturali; pubblica amministrazione e società civile; ambiente come natura; altri attori del mondo del nutrimento come fonte di benessere – attendono da Materviva un'attività in sintonia con la natura, prodotti eccellenti basati su un modo di intendere la vita aderente a principi di equilibrio della persona e dell'ambiente. Il prodotto Materviva, è simbolo di questa filosofia.

Nello schema che segue sono evidenziate in sintesi, per ciascuna categoria di stakeholder, le principali forme di dialogo, focus di attenzione e aree di rischio, e le relative risposte aziendali.

2.4.2 LA RETE DELLE RELAZIONI CON GLI INTERLOCUTORI

STAKEHOLDER	FORME DI DIALOGO	FOCUS DI ATTENZIONE E AREE DI RISCHIO	RISPOSTA AZIENDALE
Lavoratori	Meeting di confronto, meeting di aggiornamento, seminari e webinar di aggiornamento, interviste e questionari, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali, discussione condivisa di risultati e obiettivi	Eccellenza di prodotto e comunicazione trasparente sono assolute priorità come dettagliato nella parte 5. L'ambito dei flussi comunicativi interni viene segnalato come di migliorabilità.	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5 di questo report) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3) coerentemente con tali priorità e nella prospettiva di migliorare i flussi comunicativi interni.
Amministratori/ Soci	Meeting di confronto, meeting di aggiornamento, seminari e webinar di aggiornamento, interviste e questionari, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali, discussione condivisa di risultati e obiettivi	Eccellenza di prodotto e comunicazione trasparente sono assolute priorità come dettagliato nella parte 5. Si evidenzia attenzione al mercato in una rinnovata prospettiva di distintivo posizionamento, per lo sviluppo aziendale. L'ambito dei flussi comunicativi (interni ed esterni) viene evidenziato come ambito da migliorare.	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3) coerentemente con tali priorità, con la rinnovata prospettiva di posizionamento e con orientamento al miglioramento dei flussi comunicativi interni ed esterni.
Clienti	Meeting di confronto e aggiornamento, seminari e webinar, interviste e questionari, condivisione di dati relativi alle performance e agli obiettivi, relazione sul perseguimento del beneficio comune	Eccellenza di prodotto e comunicazione trasparente sono assolute priorità anche per i clienti, come dettagliato nella parte 5. L'ambito della comunicazione è evidenziato nel contesto degli elementi di migliorabilità; il riferimento alla comunicazione riguarda ampiamente la prospettiva dell'essere coinvolti come clienti in questo momento di grande cambiamento per l'azienda.	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3) coerentemente con tali priorità e con orientamento ad organizzare un sistematico coinvolgimento in eventi di aggiornamento, confronto, consolidamento di community.
Fornitori	Dialogo nell'ambito dei processi di valutazione del fornitore, meeting di confronto e aggiornamento, seminari e webinar, interviste e questionari, condivisione di dati relativi alle performance e agli obiettivi, relazione sul perseguimento del beneficio comune	Eccellenza di prodotto e comunicazione trasparente sono assolute priorità come dettagliato nella parte 5. Si evidenzia attenzione intorno a sfide ambientali (in particolare policoltura e packaging).	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3) coerentemente con tali priorità e per consentire avanzamenti nell'accogliere sfide ambientali come quelle della policoltura e di un packaging più sostenibile.
Banche,finanziatori e creditori	Meeting di confronto, seminari e webinar, interviste e questionari, condivisione di dati relativi alle performance e agli obiettivi, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali	Potenzialità di sviluppo aziendale e posizionamento in una prospettiva di sostenibilità integrata.	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3) con evidenza di una rinnovata prospettiva di posizionamento.
Territorio e comunità locali; organizzazioni non profit, sociali e culturali	Website, webinar e seminari, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali	Trasparenza, ascolto, responsabilità, accountability, coerenza come società benefit.	Attività interna volta alla diffusione di massima e pervasiva consapevolezza rispetto agli obiettivi di beneficio comune e all'essere società benefit.
Attori del mondo del nutrimento come fonte di benessere	Website, webinar e seminari, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali	Creazione di network nella prospettiva di contribuire ad una evoluzione globale in tema di consapevolezza rispetto al nutrimento come fonte di benessere.	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5 di questo report) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3 di questo report) con evidenza del ruolo da svolgere nella prospettiva dell'etica del cibo.
Istituzioni, beni ed attività sociali e culturali; pubblica amministrazione e società civile	Website, webinar e seminari, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali	Trasparenza, ascolto, responsabilità, accountability, coerenza come società benefit.	Attività interna volta alla diffusione di massima e pervasiva consapevolezza rispetto agli obiettivi di beneficio comune e all'essere società benefit.
Ambiente come natura	Website, webinar e seminari, relazione sul perseguimento del beneficio comune e altri report annuali	Nell'ambito di sfide ambientali epocali, necessità per l'azienda di impegnarsi nella prospettiva di rappresentare riferimento e ispirazione a questo riguardo, soprattutto ma non soltanto, nel contesto del cibo.	Sviluppo del sistema strategico (v. parti 2 e 5 di questo report) e del quadro degli obiettivi (v. parte 3 di questo report) con evidenza del ruolo da svolgere come soggetto attivo, con particolare attenzione ai temi della biodiversità e della policultura.

2.5

ANALISI DI MATERIALITÀ

2.5.1 INQUADRAMENTO DELL'ANALISI DI MATERIALITÀ

Come indicato in GRI 1: **Principi Fondamentali 2021**, "Il processo di determinazione dei temi materiali si basa sulla costante individuazione e valutazione degli impatti che l'azienda produce" ([11]).

I temi materiali rappresentano nello stesso tempo ambiti di cruciale impatto – economico, ambientale e sociale – sugli stakeholder e dimensioni strategiche che favoriscono lo sviluppo dell'azienda secondo sostenibilità integrata. La comprensione di tali temi deve avvenire non su base autoreferenziale ma sulla base del confronto con gli interlocutori.

In Materviva il percorso di stakeholder engagement è stato impostato nella prospettiva della mappatura strategica, come percorso espressivo di autonomo valore di indirizzo e nello stesso tempo utile per il processo di rendicontazione.

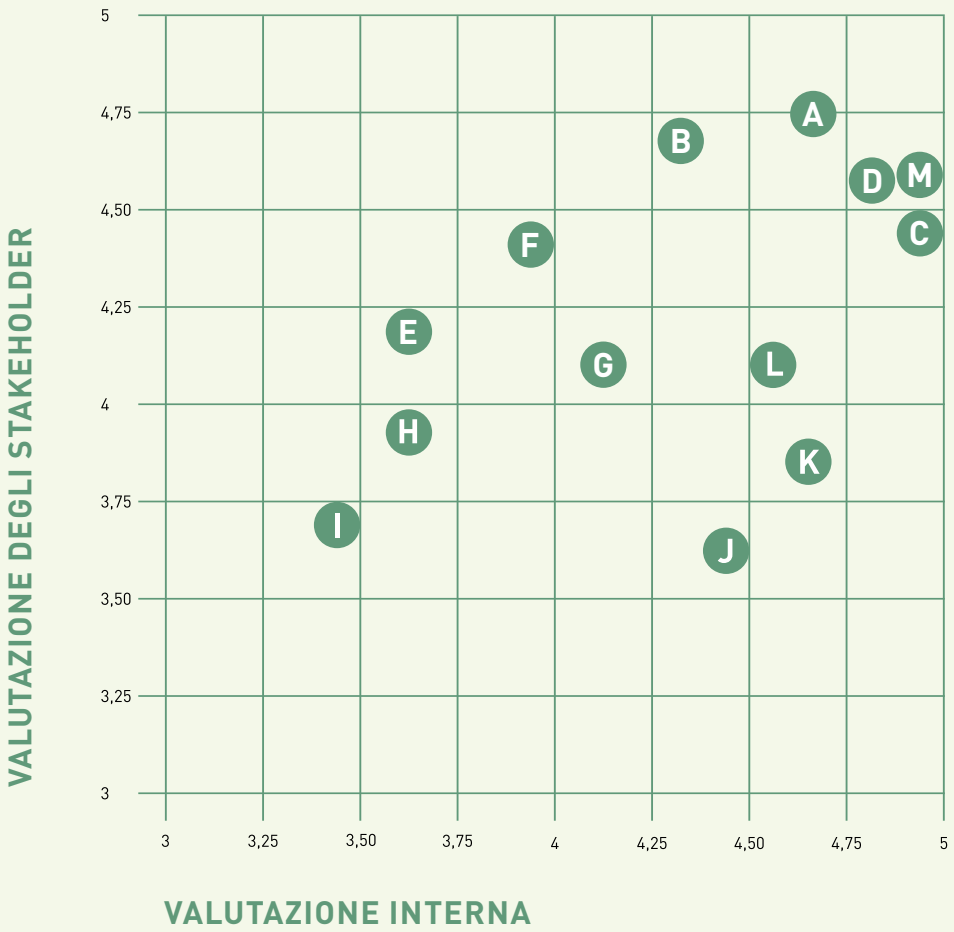
Le evidenze in termini di analisi di rilevanza dei diversi temi materiali sono contenute nella tavola e nella matrice seguenti, dove per ciascun tema sono indicate la valutazione interna aziendale da parte degli amministratori e la valutazione da parte degli stakeholder. Nella valutazione è stata utilizzata la scala 0-5 (0=rilevanza nulla; 1=rilevanza molto bassa; 2=rilevanza medio-bassa; 3=rilevanza medio-alta; 4=rilevanza molto alta; 5=rilevanza massima). Approfondimenti sul processo di coinvolgimento e valutazione sono contenuti nella parte 5 di questo report.

(11) GRI Standards, GRI 1: Principi Fondamentali 2021, p. 8, in https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/

2.5.2 LA VALUTAZIONE INTERNA-ESTERNA DEI TEMI STRATEGICI

TEMI MATERIALI	VALUTAZIONE INTERNA	VALUTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER (2023)	VALUTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER (2024)
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	**4,67**	4,75	**4,81**
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	**4,34**	4,64	**4,73**
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	**5,00**	4,49	**4,50**
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	**4,84**	4,50	**4,62**
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	**3,67**	4,30	**4,23**
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	**4,00**	4,41	**4,43**
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	**4,17**	4,02	**4,14**
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	**3,66**	3,72	**3,91**
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	**3,50**	3,67	**3,75**
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	**4,50**	3,70	**3,65**
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	**4,67**	3,94	**3,83**
l. Governance e processi (negli ambiti dell'ampliamento delle competenze manageriali, dello stakeholder engagement come metodo di governo, dell'analisi e della gestione dei rischi, dell'eliminazione delle cause di spreco)	**4,59**	4,14	**4,14**
m. Mercato (negli ambiti del distintivo posizionamento, della comunicazione aziendale, dell'ampliamento della quota di mercato e della platea di quanti conoscono e apprezzano l'azienda, della definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda)	**4,95**	4,54	**4,54**

2.5.3 I TEMI STRATEGICI NELLA MATRICE DI MATERIALITÀ



2.6

MATRICE DI MATERIALITÀ E SDGs DELL'AGENDA 2030

Materviva è diffusamente coinvolta nel plurale sforzo di portare a compimento gli impegni assunti con l'Agenda 2030, programma delle Nazioni Unite per le persone, il pianeta e la prosperità che comprende fondamentali 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs ([12]). Nella tavola seguente è evidenziato il collegamento tra i temi strategici materiali di Materviva e SDGs. Tale collegamento risulta molto importante anche per meglio comprendere natura e declinazioni delle riflessioni e degli impegni strategici dell'azienda.

(12) Nazioni Unite, Obiettivi per lo sviluppo sostenibile – Agenda 2030, in https://unric.org/it/agenda-2030/

TEMI MATERIALI	CONTESTUALIZZAZIONE RISPETTO A SDGs DELL'AGENDA 2030 DELLE NAZIONI UNITE
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI; 3 SALUTE E BENESSERE
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI; 3 SALUTE E BENESSERE
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	2 SCONFIGGERE LA FAME; 15 VITA SULLA TERRA; 14 VITA SOTT'ACQUA
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	15 VITA SULLA TERRA; 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO; 6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE; 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI; 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI; 11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE; 1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ; 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	5 PARITÀ DI GENERE; 16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE; 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
l. Governance e processi (negli ambiti dell'ampliamento delle competenze manageriali, dello stakeholder engagement come metodo di governo, dell'analisi e della gestione dei rischi, dell'eliminazione delle cause di spreco)	8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
m. Mercato (negli ambiti del distintivo posizionamento, della comunicazione aziendale, dell'ampliamento della quota di mercato e della platea di quanti conoscono e apprezzano l'azienda, della definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda)	8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

ESITI DELLA GESTIONE 2023 E IMPEGNI PER IL 2024

03

LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE NELL'AMBITO DEI TEMI MATERIALI

IMPEGNO DI BENEFICIO COMUNE COME DA ART. 4 DELLO STATUTO DI MATERVIVA SPA SB "la Società persegue, nello svolgimento della propria attività d'impresa, finalità di beneficio comune"		TEMI MATERIALI
(I) NEI CONFRONTI DELLE PERSONE, CLIENTI, FORNITORI E LAVORATORI:	⟷	**QUALITÀ, TRACCIABILITÀ, TRASPARENZA ED ETICA**
• adoperarsi, nell'ambito della propria attività d'impresa, per mantenere standard qualitativi di eccellenza, con sempre più ampia diffusione nel mercato domestico ed internazionale;		a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)
• perseguire una comunicazione trasparente e focalizzata sulla salubrità, tracciabilità e sostenibilità dei consumi alimentari e dei propri prodotti;		b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni
• promuovere le buone pratiche legate ad una corretta cultura dell'alimentazione, ispirata al benessere e alla salute dell'individuo;		c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale
(II) NEI CONFRONTI DEL TERRITORIO E DELL'AMBIENTE:	⟷	**AMBIENTE, TERRITORIO, BIODIVERSITÀ**
• aver cura dell'ambiente ove opera Materviva s.p.a., con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, valorizzando l'importanza della biodiversità, e minimizzando i rischi di contaminazione esterna; • promuovere e migliorare la sostenibilità favorendo soprattutto la diffusione della Policoltura, quale soluzione ideale per combattere problematiche come l'impoverimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità in agricoltura;		d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura
• utilizzare tecniche e metodi produttivi atti a ridurre costantemente l'uso di risorse naturali non rinnovabili, ed in particolare l'energia prodotta da fonti esauribili;		e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia
• garantire il corretto smaltimento dei rifiuti riciclabili e promuovere la diffusione della cultura della sostenibilità;		f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali
• sviluppare iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche attraverso la collaborazione con enti terzi;		g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network
(III) NEI CONFRONTI DEI BENI ED ATTIVITÀ CULTURALI E SOCIALI:	⟷	**COMUNITÀ E INCLUSIONE**
• promuovere il sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, anche attraverso iniziative, progetti a carattere sociale e culturale che coinvolgano i propri clienti, i propri lavoratori ed i propri fornitori;		h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti
		i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare
PIÙ IN GENERALE		**PERVASIVO APPROCCIO BENEFIT**
• la Società, nel perseguimento del proprio oggetto sociale, intende – nella sua qualità di "società benefit", operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.		j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione
		GOVERNANCE E MERCATO
		k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione
		l. Governance e processi (negli ambiti dell'ampliamento delle competenze manageriali, dello stakeholder engagement come metodo di governo, dell'analisi e della gestione dei rischi, dell'eliminazione delle cause di spreco)
		m. Mercato (negli ambiti del distintivo posizionamento, della comunicazione aziendale, dell'ampliamento della quota di mercato e della platea di quanti conoscono e apprezzano l'azienda, della definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda)

3.1

QUALITÀ, TRACCIABILITÀ, TRASPARENZA ED ETICA

3.1.1 QUALITÀ E TRACCIABILITÀ

3.1.1.1 Analisi e quadro d'insieme

Tracciabilità e gestione dei contratti di filiera sono pilastri della filosofia di Materviva e della sua missione rispetto al cibo. Si tratta di impegni avviati e sviluppati con una valenza che è in primo luogo sociale, in una prospettiva di beneficio comune, legata alla visione di uno stile di vita equilibrato e in armonia con la natura, visione che caratterizza l'azienda e chi vi opera. Per meglio apprezzare quanto questo orientamento faccia parte di Materviva, del suo modo di essere e di fare si consideri che la volontarietà delle informazioni, il governo e la garanzia della filiera sono collegate al marchio Salvia da oltre 30 anni, cioè da tempi in cui le preoccupazioni e le sensibilità intorno al cibo erano molto diverse rispetto a quelle di oggi.

Tracciabilità e gestione dei contratti di filiera sono pilastri della filosofia di Materviva

Per quanto specificamente riguarda la tracciabilità dell'ingrediente primario, sono qui evidenziati i risultati della rilevazione sui prodotti entrati in magazzino nel 2023. In futuro, la rilevazione verrà rinnovata con continuità per monitorare il costante perseguimento dell'ambizioso obiettivo aziendale a questo riguardo (avere il primo ingrediente tracciato nel 100% dei prodotti per i quali risulta tracciabile).
Per **ingrediente primario**, come da definizione art. 2 Reg. UE 1169/2011, consideriamo: "l'ingrediente o gli ingredienti di un alimento che rappresentano più del 50 % di tale alimento o che sono associati abitualmente alla denominazione di tale alimento dal consumatore e per i quali nella maggior parte dei casi è richiesta un'indicazione quantitativa".

Nella rilevazione vengono analizzati tutti i prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento. Non sono considerati gli ingredienti dei prodotti che per loro natura è complesso o impossibile tracciare fino al comune di produzione. Ad esempio, ingredienti di origine estera (non disponibili in Italia) o ingredienti a base di prodotti ittici, che solitamente sono pescati in luoghi dove il comune non è identificabile, o ancora ingredienti acquistati in quantità irrilevanti, per i quali ovviamente il distributore non è disposto a reperire informazioni così dettagliate. Ricordiamo che la voce in questione riguarda un parametro di rintracciabilità, non un parametro di sicurezza alimentare. Con riferimento al prodotto ittico si tenga inoltre presente che comunque viene pescato esclusivamente nel Mar Mediterraneo. La scelta consapevole di utilizzare pesci provenienti da queste zone riflette il nostro impegno a garantire la qualità e la provenienza sostenibile dei nostri prodotti ittici.

Inoltre, come già evidenziato nella parte seconda di questo report, per Materviva oltre alla certificazione biologica è centrale controllare tutta la filiera produttiva, supervisionarla fino alla materia prima per garantire prodotti esenti da sostanze chimiche di sintesi e limitando il più possibile anche l'uso dei prodotti fitosanitari, pur ammessi nel biologico. Lo strumento del **contratto di filiera** è fondamentale in questa prospettiva. L'obiettivo, senz'altro sfidante, è di giungere al 100% di contratti di filiera rispetto al totale dei contratti. Di seguito sono evidenziati i risultati della rilevazione effettuata rispetto ai prodotti acquistati nel 2023. Anche per questo indicatore, la rilevazione verrà rinnovata con continuità per monitorare il raggiungimento di elevati livelli (almeno 80%) e la tendenza al miglioramento. Oltre ai contratti propriamente di filiera, sono considerati contratti di filiera anche: contratti per la trasformazione di materie prime agricole provenienti da contratti di filiera; contratti per la trasformazione di prodotti finiti provenienti prevalentemente (>90%) da contratti di filiera.

3.1.1.2. Tracciabilità

3.1.1.2.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino al Comune di produzione / Totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione	Relazioni di produzione, documenti fiscali, schede tecniche	100%	100%
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino alla Nazione di produzione / totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione		100%	100%
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino alla Nazione di produzione della materia prima / totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione		100%	100%

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Obiettivi di mantenimento rispetto al periodo precedente, con riferimento a quantitativi prodotti e quantitativi acquistati nell'anno di riferimento.	Reperimento documenti di tracciabilità (vedi fonti). Programmazione adeguata delle materie prime e scelta dei fornitori in base alla tracciabilità che riescono a documentare.	99,8%
		100%
		100%

3.1.1.2.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Gli sforzi aziendali in tale direzione si mantengono ampi. Per alcuni prodotti non è possibile reperire dati di dettaglio (es. il Comune di provenienza per i prodotti ittici). Viene tuttavia sempre tenuta presente la necessità di non tralasciare a priori nessun prodotto e cercare di affinare nel tempo le tecniche di ricerca per tutti gli alimenti, di maggiore o minore impatto sulla dieta. In particolare, il leggero scostamento (99,8% anziché 100% sul tracciamento fino al Comune) è dipeso dalle noci francesi: la pessima annata in Francia ha inciso.	**I prefissati obiettivi di mantenimento sono stati quasi pienamente raggiunti.**	Si conferma l'obiettivo è mantenere le attuali performance, senza escludere un possibile miglioramento a livello di avanzamenti a livello di tracciabilità di provenienze per le quali non è al momento possibile acquisire dati.

3.1.1.3 Contratti di filiera

3.1.1.3.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Quantità di prodotto da contratto di filiera / Quantità totale di prodotto	Contratti-Registro acquisti	91,4%	85,3%

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
A questo riguardo vi è obiettivo di base di non scendere al di sotto dell'80%. Vi è inoltre l'obiettivo di tendere sempre e comunque al miglioramento.	Pianificazione preventiva e programmazione contrattuale in funzione di consumi e fabbisogni.	94,9%

3.1.1.3.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La programmazione è molto difficile in questo ambito a causa dell'imprevedibilità delle annate agricole e delle vendite. Il risultato 2023 esprime elevati livelli di performance e resta alto l'impegno dell'azienda in questa direzione.	**Il prefissato obiettivo è stato pienamente raggiunto: è stato superato l'80% e vi è stato miglioramento rispetto al 2021 e al 2022.**	Da un lato, si cercherà di mantenere gli attuali livelli di performance, dall'altro si cercherà di aumentare per quanto possibile i contratti di filiera.

3.1.2 ETICHETTA TRASPARENTE

3.1.2.1 Analisi e quadro d'insieme

In virtù dei Valori che ispirano Materviva è stata creata l'etichetta trasparente, che si trova su tutti i prodotti aziendali. Si tratta:

- dell'etichetta più completa esistente sul mercato a livello internazionale;
- della "carta di identità" dei prodotti aziendali;
- del modo più semplice per consentire scelte più consapevoli da parte del consumatore.

L'etichetta trasparente fornisce ai consumatori informazioni trasparenti e corrette – su tutti i processi che avvengono all'interno della filiera produttiva e di trasformazione – facilita il controllo ed educa i produttori a dichiararsi per quello che sono: cosa producono, come lo producono, dove prendono le materie prime e così via.

Per prendere visione dell'etichetta trasparente Materviva nella sua completezza basta scansionare il QR Code che si trova su ogni aziendale. Oltre alle informazioni previste dalla legge sono fornite dettagliatissime indicazioni volontarie. Il QR Code è molto importante anche perché consente di consultare tutte le voci previste dal disciplinare, indipendentemente dalle dimensioni del prodotto (a volte delle info venivano omesse in prodotti piccoli), e di ottimizzare la stampa delle etichette.

Materviva è una delle pochissime aziende che forniscono alcune informazioni specifiche come – ad esempio – la località di coltivazione della materia prima agricola, il tipo e la provenienza del seme, i trattamenti fitosanitari e le concimazioni effettuate, date e modalità di lavorazione e di confezionamento del prodotto finito e così via. Naturalmente tutto questo comporta un notevole livello di controllo di tutta la filiera e richiede anche la raccolta di evidenze oggettive documentali (fascicoli aziendali, documenti di trasporto, registri di produzione, etc.).

ELENCO DELLE VOCI PRESENTI SULL'ETICHETTA TRASPARENTE, IN ORDINE ALFABETICO

1. **Anno di raccolta**
2. **Categoria attrezzi da pesca**
3. **Concimazione**
4. **Controllo delle erbe spontanee**
5. **Dati sul confezionamento (sezione)**
6. **Dati sull'allevamento delle api (sezione)**
7. **Dati sulla lavorazione (sezione)**
8. **Dati sulla produzione (sezione)**
9. **Dati sulla produzione agricola della materia prima (sezione)**
10. **Dati sulla raccolta della materia prima (sezione)**
11. **Fasi di lavorazione**
12. **Fonte idrica di irrigazione**
13. **Informazioni aggiuntive sugli ingredienti (sezione)**
14. **Irrigazione**
15. **Località**
16. **Materiale delle arnie**
17. **Mese e anno di cattura** (o mese e anno di prelievo nel caso di prodotti ittici allevati)
18. **Mese e anno di lavorazione**
19. **Mese e anno di raccolta**
20. **Metodo di produzione**
21. **Metodo di semina**
22. **Metodologia di raccolta**
23. **Modalità di confezionamento**
24. **Numero di arnie**
25. **Origine delle piante**
26. **Provenienza del seme**
27. **Specie e sottospecie api**
28. **Tipologia di allevamento delle galline**
29. **Trattamenti fitosanitari**
30. **Trattamenti per la protezione della pianta**
31. **Trattamenti zootecnici e veterinari**
32. **Varietà**
33. **Zona di cattura** (o Zona di produzione nel caso di prodotti ittici allevati)
34. **Zona di coltivazione**
35. **Zona di raccolta**

(fonte: https://materviva.it/letichetta-trasparente/)

3.1.2.2 Voci volontarie in etichetta

3.1.2.2.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Numero di voci volontarie in etichetta	Disciplinari etichette trasparenti, per categorie di prodotto.	28 voci (mediamente 11 voci per etichetta)	Numero delle voci volontarie in etichetta: 28 (mediamente 11 voci inserite in etichetta)

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Garantire il mantenimento degli elevati livelli raggiunti del periodo precedente, in quanto si ritiene che le informazioni siano coerenti con le esigenze di un'adeguata informazione al consumatore.	Attenzione alle informazioni fornite dai produttori tramite le relazioni di produzione.	Numero delle voci volontarie in etichetta: 35 (mediamente 15 voci inserite in etichetta)

3.1.2.2.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Allo stato attuale, le informazioni volontarie reperite e riportate in etichetta sono ritenute adeguate e ampie.	**Il prefissato obiettivo è stato pienamente raggiuno. Il risultato ottenuto in termini di numero di voci volontarie in etichetta supera il livello 2022.**	L'obiettivo è mantenere le attuali performance (già di livello elevato), senza escludere un possibile miglioramento della chiarezza delle voci volontarie in etichetta.

3.1.2.3 Prodotti con QR evoluto

3.1.2.3.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Numero prodotti* con QR code evoluto / Numero totale prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento	Elenco etichette trasparenti aziendali pubblicate online	0 (zero)%	20%

*Con riferimento agli articoli

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Raggiungere un valore dell'indicatore pari al 100%, quindi ad avere con QR code evoluto tutti i prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento.	Nello shop online è stato implementato un sistema che consente di consultare l'etichetta trasparente del prodotto interessato scansionando il QR code stampato sul prodotto.	100%

3.1.2.3.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Il QR code viene implementato man mano che si fanno le etichette nuove. Le nuove etichette vengono realizzate all'occorrenza, con ampio vantaggio in termini di fruizione dell'informativa da parte dei destinatari.	**Il prefissato obiettivo di miglioramento è stato pienamente raggiunto.**	Mantenere un valore dell'indicatore pari al 100%, quindi avere con QR code evoluto tutti i prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento.

3.1.2.4 Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online

3.1.2.4.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Numero di etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online / Numero totale prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento	Elenco etichette trasparenti aziendali pubblicate online	0 (zero)%	20%

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Raggiungere un valore dell'indicatore pari al 100% nell'arco di tre anni, quindi avere entro il 2024 etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online per tutti i prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento. In particolare entro il 2023 avere una copertura del 70%, recuperando il gap accumulato nel 2022.	Nello shop online è stato implementato e attentamente sviluppato un sistema che consente di consultare l'etichetta trasparente del prodotto interessato in fase di acquisto.	100%

3.1.2.4.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Avanzamenti importanti hanno consentito etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online per tutti i prodotti entrati in magazzino nell'anno di riferimento.	**Il prefissato obiettivo di miglioramento è stato pienamente raggiunto. L'obiettivo del 100% è stato realizzato prima di quanto programmato.**	Mantenere il valore dell'indicatore al livello del 100%, quindi garantire etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online per tutti i prodotti entrati in magazzino nell'anno di riferimento.

3.1.3 ETICA DEL CIBO E WEBINAR

3.1.3.1 Analisi e quadro d'insieme

Il percorso di webinar creato da Materviva, si concentra sull'importanza di una corretta alimentazione, sensibilizzando e divulgando informazioni utili per una scelta consapevole del cibo e per una tutela della salute e dell'ambiente. Il percorso include i webinar del ciclo *"I venerdì di Salvia"*, che sono realizzati in collaborazione con Biomedfood Srl (*http://www.biomedfood.com/*), e i webinar del ciclo *"Tutto è collegato"*, che sono sono realizzati in collaborazione con Silvia Petruzzelli (*https://www.ilcibodellasalute.com*).
L'obiettivo di Materviva è di promuovere una cultura alimentare sana e corretta, che possa contribuire a prevenire patologie e migliorare la qualità della vita. I webinar si presentano come opportunità per acquisire informazioni utili e pratiche, fornite da professionisti del settore, e per interagire con altri partecipanti, condividendo esperienze e punti di vista. In ciascun incontro si approfondiscono argomenti specifici per fornire ai partecipanti informazioni utili e strumenti pratici per una scelta consapevole del cibo e una tutela della salute e dell'ambiente. Si tratta di webinar gratuiti per un percorso di sensibilizzazione e divulgazione che si propone di raggiungere un pubblico ampio e variegato, interessato a migliorare conoscenza e consapevolezza della nutrizione. Lo svolgimento dei webinar è stato avviato a novembre 2022 (con un primo incontro sul tema "Mangiare bene per stare bene") ed è stato sviluppato nei mesi a seguire per tutto il 2023, proseguendo poi nel 2024. Nella tavola che segue sono indicati gli incontri tenuti nel 2023.
L'invito a partecipare è stato divulgato:

- direttamente da Materviva attraverso i suoi social;
- sulla base di partnership con aziende sensibili ai temi sociali che li promuovono presso i loro dipendenti, clienti, fornitori e altri contatti, in particolare: Proel SpA (*https://proelworld.com/it/*); GES Green Energy Service (*https://www.greenenergyservice.it/*); Stone SpA, (*https://stone.it/*); Imprenditore smart Spa (*https://imprenditoresmart.it/*);
- da parte di esperte ed esperti in rapporto di collaborazione con Materviva.

Gli incontri hanno avuto grande successo in termini di apprezzamento dell'utilità dei contenuti e di partecipazione. Finora soltanto gli iscritti hanno avuto accesso alle registrazioni e hanno potuto fruire dei webinar in modalità asincrona – oltre che seguirli in diretta. Resta l'obiettivo, giù prefissato, di aumentare il bacino di destinazione, rendendo i video accessibili a tutti dopo la diretta. A tale scopo, è in progetto di creare una sezione del sito specificamente dedicata alla pubblicazione del video.

I webinar svolti nel 2023

DATA	TITOLO	RELATORE	ISCRITTI	PARTECIPANTI
27 gen	*I venerdì di salvia* **Impariamo a leggere bene le info in etichetta!**	Biomedfood	150	94
24 feb	*I venerdì di salvia* **Spesa consapevole, corretta alimentazione e benessere psicofisico.**	Biomedfood	105	45
31 mar	*I venerdì di salvia* **Cibo e strategie anti-spreco e focus sulla filiera produttiva di un olio extravergine di qualità.**	Biomedfood	65	20
28 apr	*I venerdì di salvia* **Allergie, intolleranze, la moda del "senza" e le buone "sostituzioni" in cucina.**	Biomedfood	114	45
26 mag	*I venerdì di salvia* **L'acqua: "elemento" essenziale per la nostra salute.**	Biomedfood	91	41
30 giu	*I venerdì di salvia* **Conosciamo meglio lo zucchero e i dolcificanti per orientarci meglio.**	Biomedfood	105	31
13 set	*Tutto è collegato* **Incontri di consapevolezza e sostenibilità.** (Intervento degli ospiti successivi)	Silvia Petruzzelli	837	289
04 ott	*Tutto è collegato* **Abc della salute. Promozione, prevenzione e cura.** (Ospite Antonietta Iasiello)	Silvia Petruzzelli	868	347
18 ott	*Tutto è collegato* **La dieta antinfiammatoria.**	Silvia Petruzzelli	2494	319
08 nov	*Tutto è collegato* **Riso. Agricoltura e biodiversità.** (Ospite Manuela Mussa)	Silvia Petruzzelli	717	209
22 nov	*Tutto è collegato* **La consapevolezza, mindfulness e vita.** (Ospite Marco Folla)	Silvia Petruzzelli	465	111
24 nov	*I venerdì di salvia* **Preserviamo le qualità nutrizionali e riduciamo gli sprechi attraverso cottura e conservazione.**	Biomedfood	107	31
06 dic	*Tutto è collegato* **Nuovi omg. No nel nostro piatto!** (Ospite Maria Grazia Mammuccini)	Silvia Petruzzelli	368	49
Totali			6486	1631
Media primo semestre			105	46
Media secondo semestre			837	194
Media generale			499	125

*Si consideri che la piattaforma consente ad un massimo di 250 utenti l'accesso contemporaneo.
Il numero dei partecipanti include tutte le persone che sono entrate durante la sessione. Quando è superiore alla soglia indicata indica è perché alcune persone uscendo dal collegamento durante la sessione hanno permesso l'ingresso di altre.

3.1.3.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Obiettivo di mantenimento: continuare con lo sviluppo del progetto in corso e, in generale, con l'attività di divulgazione gratuita, in piena coerenza con la filosofia e con l'approccio benefit dell'azienda. Obiettivo di miglioramento: aumentare il bacino di destinazione, rendendo i video accessibili a tutti dopo la diretta; a tale scopo, è in programma la creazione di una sezione del sito specificamente dedicata alla pubblicazione del video.	Sviluppo dei contenuti, del network di imprese interessate al progetto e delle relazioni con gli esperti protagonisti dei webinar. Integrazione e sviluppo del ciclo di webinar. Prime valutazioni per la creazione del sito specificamente dedicata alla pubblicazione dei video, dopo la diretta.	Il progetto dei webinar è stato integrato e sviluppato con ampio successo. Le partnership con le aziende sostenitrici risultano rafforzate. I collegamenti con esperti nel campo della nutrizione risultano ampliati. Prima fase di definizione del progetto di pubblicazione dei video online.

3.1.3.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La progettazione e l'avvio del percorso hanno consentito di coinvolgere una vastissima platea di interessati. Si consideri che i 13 seminari svolti nel 2023 hanno visto 6486 iscritti (mediamente 499) e 1631 partecipanti (mediamente 125). Sullo scostamento tra iscritti e partecipanti ha ampiamente inciso il limite di capacità della piattaforma. Tutti gli iscritti hanno comunque ricevuto il link di accesso alla registrazione. Grandissimo è stato il successo in termini di apprezzamento dell'utilità dei contenuti.	**Gli obiettivi risultano pienamente raggiunti per quanto riguarda lo sviluppo e il rafforzamento dell'attività di divulgazione tramite webinar. In fase ancora progettuale è invece la realizzazione dell'obiettivo di pubblicare i video dei webinar dopo la diretta.**	Obiettivo di mantenimento: continuare con lo sviluppo del progetto in corso e, in generale, con l'attività di divulgazione gratuita, in piena coerenza con la filosofia e con l'approccio benefit dell'azienda. Obiettivo di miglioramento: aumentare il bacino di destinazione, rendendo i video accessibili a tutti dopo la diretta; a tale scopo, è in programma la creazione di una sezione del sito specificamente dedicata alla pubblicazione del video. Obiettivo di miglioramento: estensione della capacità di utilizzo della piattaforma oltre le 250 persone partecipanti.

3.2

AMBIENTE, TERRITORIO E BIODIVERSITÀ

3.2.1 UTILIZZO SOSTENIBILE DEL SUOLO E DEL SOTTOSUOLO CON PROMOZIONE DELLA POLICOLTURA

3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme

Il rispetto per l'ambiente che ci circonda è per Materviva elemento fondante di una nutrizione equilibrata, in armonia con la natura sotto tutti i profili, a partire dalla prospettiva etica. Nelle dimensioni dell'utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo Materviva lavora minimizzando i rischi di contaminazione esterna, valorizzando il ruolo della biodiversità, favorendo la diffusione della policoltura, come approccio fondamentale contro l'impoverimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità.
Va evidenziato che la promozione della policoltura per ora si è concentrata sulla coltura del riso che risulta essere nel sistema aziendale la più rilevante sia in termini di importanza nutrizionale sia in termini quantitativi contrattualizzati. In particolare, ci si è dedicati alle seguenti aree:

- Seme: stimolando la riproduzione in azienda;
- Piantumazione alberature: stimolando la piantumazione di siepi autoctone nei confini aziendali e/o nei campi;
- Fertilizzazione: stimolando rotazioni adeguate, sovesci, pacciamatura verde e viene disincentivato l'impiego di fertilizzanti, in particolare sintetici, e la bruciatura in campo aperto di residui colturali (stoppie, sarmenti, ramaglie, potature, ecc.).

È stata ottenuta una risposta piena da parte dei coltivatori, generando un impatto importante sull'ambiente. Occorre peraltro estendere ambiti e fluidità di raccolta dei dati, proseguendo su un cammino fondamentale per la nutrizione equilibrata delle persone.

3.2.1.2 Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità

3.2.1.2.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Controlli sul rispetto, da parte dei fornitori, dei requisiti contrattuali di attenzione a suolo, sottosuolo, qualità dell'aria, biodiversità e ambiente; in particolare, nelle aziende in policoltura: numero ettari controllati / totale ettari programmati	Contratti fornitori Visite in azienda, Relazioni colturali	74%	100%

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Obiettivo di mantenimento rispetto ai livelli del periodo precedente.	Visite in azienda	89%

3.2.1.2.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
L'impatto resta importante ma si rileva uno scostamento negativo dovuto all'inserimento di una nuova azienda agricola in Sardegna, non ancora coperta.	**L'obiettivo di mantenimento non è stato realizzato.**	Obiettivo di miglioramento, recuperando il 100%.

3.2.1.3 Promozione della policoltura

3.2.1.3.a Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Numero dei coltivatori che hanno adottato una specifica tecnica / totale dei coltivatori di riferimento Numero di tematiche adottate / totale tematiche proposte ai coltivatori*	Contratti Policoltura, Visite in azienda, Relazioni colturali	Seme • 88% dei coltivatori ha impiegato seme riprodotto in azienda Fertilizzazione • 100% ha effettuato rotazioni adeguate • 75% ha adottato tecniche di fertilizzazione sostenibili (pacciamatura verde, sovesci, ...) • 100% non ha bruciato in campo i residui colturali	Seme • 100% dei coltivatori ha impiegato seme riprodotto in azienda Fertilizzazione • 100% ha effettuato rotazioni adeguate • 100% ha adottato tecniche di fertilizzazione sostenibili (pacciamatura verde, sovesci, ...) • 100% non ha bruciato in campo i residui colturali

* La promozione della policoltura per ora si è concentrata sulla coltura del riso che, in termini di importanza nutrizionale e di quantitativi contrattualizzati, è la più rilevante.

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Obiettivi di mantenimento rispetto al periodo precedente, per le tematiche già trattate. Estensione delle tematiche proposte, dettaglio degli indicatori e miglioramento del sistema di raccolta dati.	Pianificazione preventiva e programmazione contrattuale in funzione di consumi e fabbisogni.	Seme • 75% dei coltivatori ha impiegato seme riprodotto in azienda Fertilizzazione • 100% ha effettuato rotazioni adeguate • 100% ha adottato tecniche di fertilizzazione sostenibili (pacciamatura verde, sovesci, ...) • 100% non ha bruciato in campo i residui colturali Piantumazione** • nel 2023, risultano 9 ettari e mezzo di alberi piantati nelle aziende fornitrici di riso

**Si evidenzia che Materviva, sebbene non abbia il potere di spingere direttamente le aziende con le quali collabora verso una rigenerazione ambientale tramite piantumazione, ogni anno monitora attentamente l'evoluzione in questa direzione da parte dei fornitori ed utilizza le relative informazioni (insieme ad altre sempre concernenti pratiche agricole) per valutarne il profilo, preferendo realtà che adottano le pratiche più sostenibili, inclusa, appunto, la piantumazione.

3.2.1.3.b Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La risposta ottenuta e il collegato impatto sull'ambiente sono importanti. Durante il 2023 sono tuttavia emerse alcune criticità. Resta inoltre l'esigenza di estendere le tematiche e la fluidità nella raccolta dei dati.	**Gli obiettivi prefissati risultano non pienamente realizzati. In particolare, lo scostamento relativo all'impiego del seme riprodotto in azienda è derivato dall'inserimento di nuove aziende che necessitano di un allineamento graduale. L'estensione delle tematiche e del sistema di monitoraggio risulta in fase iniziale.**	Mantenimento dei livelli nella fertilizzazione. Miglioramento, con recupero del 100%, per quanto riguarda l'impiego del seme riprodotto in azienda. Mantenimento dei livelli di piantumazione. Estensione delle tematiche, dettaglio degli indicatori e miglioramento del sistema di raccolta dati.

3.2.2 COSTANTE RIDUZIONE DELL'USO DI RISORSE NATURALI NON RINNOVABILI

3.2.2.1 Analisi e quadro d'insieme

Materviva ha avviato un percorso di valutazione nella prospettiva della neutralità carbonica entro il 2030 con riferimento agli ambiti Scope 1, delle emissioni dirette generate dall'azienda, e Scope 2, delle emissioni indirette generate attraverso l'acquisto e il consumo di energia elettrica dalla rete.

Per quanto riguarda il primo ambito (Scope 1) si consideri che, consumando carburante (diesel) attraverso l'uso dell'auto aziendale, Materviva ha generato emissioni dirette stimate nel 2023 in 3,37 tonnellate di CO_2e, e nel 2022 in 4,21 ([13]).

Con riferimento al secondo ambito (Scope 2) si consideri che nel 2023 Materviva ha consumato 90.000,02 kWh di energia elettrica acquistata dalla rete (96.610,80 kWh nel 2022). La riduzione dei consumi del 6,84% rappresenta un importante risultato 2023. In termini di emissioni, vengono di seguito presentate stime basate sui metodi location-based e market-based ([14]). Sulla base del metodo location-based e applicando il fattore di emissione indicato da ISPRA per il 2022 nel Rapporto 386/2023 di maggio 2023 ([15]), si stima che a tale quantità corrisponda la generazione di 27,80 tonnellate di CO_2e. Applicando lo stesso fattore di emissione ai consumi di energia 2022, risulta una stima di 29,84 tonnellate di CO_2e. Nel 2023, si evidenzia pertanto una differenza in diminuzione del 6,84%. Occorre precisare che, nel Report di sostenibilità 2022, le emissioni stimate in 25,17 tonnellate di CO_2e risultano dall'applicazione di fattore d'emissione indicato in stima preliminare da ISPRA per il 2021.

Il metodo market-based viene qui applicato considerando il residual mix 2022 indicato dall'Association of Issuing Bodies (AIB) ([16]) e le composizioni dei mix energetici 2022 dei due fornitori di energia elettrica dell'azienda per il 2023 (qui indicati come: Fornitore 1, da gennaio a giugno 2023, e Fornitore 2, da luglio a dicembre 2023). Sulla base di tale metodo, per il 2023 si stimano 22,39 tonnellate di CO_2e. L'applicazione del medesimo metodo ai consumi 2022 (considerando il riferimento al Fornitore 1 per l'intero anno), porta ad una stima di 28,03 tonnellate di CO_2e, con una differenza del 20,12% rispetto all'esercizio precedente.

Complessivamente, nei confini di analisi qui considerati, le emissioni generate nel 2023 sono stimate in 25,76 tonnellate di CO_2e applicando il metodo market-based per in contesto Scope 2, sono stimate in 31,17 tonnellate di CO_2e sulla base del metodo location-based in contesto Scope 2). Nella tavola seguente tali comparazioni sono presentate in un quadro d'insieme.

(13)Stima basata su coefficienti tratti dalla seguente fonte di dati: Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero della Transizione Ecologica, Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili, Guida sul risparmio di carburante e sulle emissioni di CO_2 delle autovetture, Edizione 2021.
(14)Greenhouse Gas Protocol, GHG Protocol Scope 2 Guidance, executive summary, https://ghgprotocol.org
(15)Stima basata sul fattore di emissione elaborato da ISPRA in "Preliminary estimate", tratto dalla fonte: ISPRA, Efficiency and decarbonization indicators in Italy and in the biggest European Countries. Edition 2023, 05 maggio 2023, in https://www.isprambiente.gov.it/files2023/pubblicazioni/rapporti/r386-2023.pdf, p. 87.
(16) Stima basata sul residual mix indicato nella fonte: Association of Issuing Bodies (AIB), European Residual Mixes Results of the calculation of Residual Mixes for the calendar year 2022. Version 1.0, 2023-06-01, in https://www.aib-net.org/sites/default/files/assets/facts/residual-mix/2022/AIB_2022_Residual_Mix_Results_inclAnnex.pdf)

Stima delle emissioni di CO_2

	2022 (TONNELLATE DI CO_2e)		2023 (TONNELLATE DI CO_2e)		2023-22 (DIFFERENZE %)	
Scope 1	4,21		3,37		19,95%	
	location-based	market-based	location-based	market-based	location-based	market-based
Scope 2	29,84	28,03	27,80	22,39	6,84%	20,12%
Scope 1 + 2	34,05	32,24	31,17	25,76	8,46%	20,10%

3.2.2.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Consumi di energia (quantità e tipologia)	Contratti di utenza energia elettrica Dati sui consumi di carburante per l'auto aziendale	Decisione di avvio di un percorso di valutazione nella prospettiva della neutralità carbonica.	Valutazione di fornitori di energia elettrica alternativi, virtuosi per quanto riguarda le energie rinnovabili.

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Riduzione dell'impronta di carbonio di almeno il 10% (rispetto al 2022) entro il 2023. Analisi a supporto della pianificazione per una graduale riduzionedell'impronta di carbonio, fino alla neutralità entro il 2030.	Sviluppo di attività di studio e analisi. Passaggio ad un fornitore di energia elettrico più virtuoso in termini di mix energetico (con maggiore incidenza in termini di fonti rinnovabili).	Riduzione delle emissioni di CO_2 stimata in 20,10% sulla base del metodo market-based e 8,46% sulla base del metodo location-based (Scope 1 + Scope 2). Avvio processo di valutazione di un progetto di installazione pannelli solari. Avvio processo di valutazione di un progetto di compensazione delle emissioni.

3.2.2.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Con riferimento al 2023, emerge un'importante riduzione nelle emissioni di CO2 (Scope 1+ Scope2). L'azienda sta proseguendo con determinazione, nella prospettiva della neutralità carbonica entro il 2030 con riferimento agli ambiti Scope 1, delle emissioni dirette generate dall'azienda, e Scope 2, delle emissioni indirette generate attraverso l'acquisto e il consumo di energia elettrica dalla rete.	**Gli obiettivi prefissati per il 2023 sono stati pienamente raggiunti.**	Entro il 2024, riduzione dell'impronta di carbonio di almeno il 20%, rispetto al 2022. Analisi e monitoraggio a supporto della pianificazione per una graduale riduzione dell'impronta di carbonio, fino alla neutralità entro il 2030.

3.2.3 GESTIONE EFFICIENTE DEI RIFIUTI E PACKAGING PIÙ SOSTENIBILE

3.2.3.1 Analisi e quadro d'insieme

La riduzione del materiale di scarto costituisce un obiettivo etico prioritario per Materviva SpA. Per questo motivo, è stato implementato un sistema di monitoraggio capillare, di utile riferimento nella valutazione di possibili azioni di miglioramento.
L'azienda produce presso la propria sede operativa rifiuti diretti che includono:

- principalmente, il materiale di imballaggio dei prodotti acquistati a bancali, quali fasciature plastiche e cartoni impiegati per proteggere i prodotti durante il loro trasporto verso il magazzino;
- scarti di film plastico utilizzato per confezionare alcuni articoli come cereali e legumi;
- scarti cartacei e di materiale di consumo per stampanti (toner, testine), per preparazione delle etichette.

Tutti i rifiuti diretti sono posti in appositi contenitori per la raccolta differenziata messi a disposizione dall'azienda pubblica locale preposta allo smaltimento dei rifiuti riciclabili (Cosmari). Le tipologie e le quantità dei rifiuti diretti sono dettagliate nelle tabelle seguenti.

L'azienda genera inoltre rifiuti indiretti derivanti dall'uso e dallo smaltimento del packaging dei prodotti da parte dei clienti e dei consumatori. Dai dati emerge che la gestione dei rifiuti indiretti, generati dal packaging, rappresenta il tema centrale e sicuramente il più complesso da affrontare.

Tipologie dei rifiuti diretti

TIPOLOGIE	PROVENIENZE	GESTIONE DELLO SMALTIMENTO
vetro	imballaggi inutilizzati dal confezionamento barattoli	azienda locale (Cosmari)
capsule metalliche		
plastica	imballaggio protettivo prodotti acquistati, scarti materiale di confezionamento	
carta, cartone	involucri dei prodotti che giungono confezionati e poi venduti sfusi, mandrini film ed etichette e nastri adesivi	
cartucce toner esaurite	stampanti / fotocopiatrici	
organico	rimanenze da confezionamento	
misto	uffici	

Quantità di rifiuti diretti (kg) – Dati monitoraggio anno 2023

REPARTO	TOTALE	PLASTICA	CARTA	VETRO	METALLO	ORGANICO	CARTUCCE TONER +TESTINE	MISTO
Magazzino	3.120	1.040	2.080	0	0	0	0	0
Confezionamento	1.710	520	1.040	0	0	0	0	150
Stampa etichette/Uffici	830	0	300	0	0	0	30	500
Totale kg	5.660	1.560	3.420	0	0	0	30	650
% sul peso totale della merce (607.938 kg)	0,93%	0,26%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,11%

Quantità film plastico scartato
Dati del monitoraggio relativo all'ultimo triennio

BOBINA DI FILM PLASTICO – FASCIA 355 MM (PER CONFEZIONI DA 1 E DA 0,5 KG)	
Numero confezioni da 1 kg realizzate	304.474
Numero confezioni da 500 g realizzate	108.465
Peso confezione 1 kg vuota (kg)	0,009
Peso confezione 500 g vuota (kg)	0,007
T_1 Totale peso film utilizzato (kg)	3.500
T_2 Totale peso film consumato (kg)	3.575
S_1 Scarto (T_2 – T_1) (kg)	75
S_2 Scarto (S_1 / T_2) * 100 (%)	2%

Valutazione di packaging più sostenibili

Materviva riconosce l'importanza di adottare imballaggi eco-compatibili, green e circolari. Questi da un lato riflettono i valori aziendali di sostenibilità ambientale, dall'altro rappresentano un'importante opportunità di sviluppo, con adattamento alle crescenti preferenze dei consumatori italiani. Secondo l'aggiornamento del 17 gennaio 2024 dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo curato da Nomisma, il 54% degli italiani ha recentemente cambiato marca di un prodotto alimentare per favorire una confezione più sostenibile, mentre il 18% ha addirittura smesso di acquistare un prodotto a causa del suo packaging non eco-friendly ([17]).
Questi dati evidenziano chiaramente il crescente peso del green packaging nelle decisioni di acquisto dei consumatori. In questo contesto, investire in soluzioni di imballaggio più sostenibili non è solo un passo verso la responsabilità ambientale, ma anche una strategia vincente per il successo commerciale a lungo termine di Materviva SpA. L'azienda sta valutando con grande focalizzazione possibili opzioni per ridurre l'impatto ambientale del packaging di prodotto, salvaguardando efficacia ed efficienza del confezionamento.
A tale riguardo va evidenziato che una sfida importante è rappresentata da alcuni articoli (come, ad esempio, cereali e legumi) che attualmente sono confezionati in buste di plastica neutra con etichette adesive di carta. Questo tipo di imballaggio, è stato nel tempo adottato in quanto ritenuto più efficiente, considerati i volumi aziendali di commercializzazione, rispetto a packaging come: film già stampato senza usare l'etichetta (le elevate tirature minime di stampa risulterebbero proibitive per i quantitativi aziendali, inoltre sarebbe molto complesso gestire le informazioni variabili per lotto – etichetta trasparente); buste chiuse saldate con un cavallotto di carta (richiederebbero molto lavoro manuale, rendendo difficile produrre il numero di pezzi che attualmente l'azienda realizza). L'imballaggio di plastica neutra con etichette adesive di carta risulta tuttavia non ottimale a causa della presenza di materiali misti difficilmente separabili ed è pertanto centrale in azienda l'obiettivo della ricerca di soluzioni diverse. L'impegno riguarda la ricerca di soluzioni che consentano la graduale riduzione di componenti miste difficilmente separabili e, più in generale della plastica, nella prospettiva di ridurre l'impatto ambientale del packaging, mantenendo l'efficienza operativa e l'efficacia di risposta alle aspettative dei consumatori in termini di trasparenza e affidabilità.

(17) Emanuele Di Faustino, in Nomisma: Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 17 gennaio 2024, https://www.nomisma.it/press-area/nomisma-osservatorio-packaging-del-largo-consumo/.

Tipologie di packaging "prevalente" e relative quantità, sul totale delle referenze Materviva SpA (Salvia, Bellula, Florigea)

Materiale del packaging	Numero referenze	% referenze sul totale
Plastica	244	44%
Vetro	175	32%
Carta	90	16%
Plastica – Carta	28	5%
Compostabile	10	2%
Latta	3	1%
TOTALE REFERENZE	**550**	**100%**

3.2.3.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Peso totale rifiuti (suddivisi per categorie) / peso totale prodotti acquistati nell'anno di riferimento	Dati raccolti dai vari reparti. Scarto cassonetti stimato semestralmente dai vari reparti	Decisione di avviare lo sviluppo di un sistema di monitoraggio della generazione di rifiuti e degli sprechi	Sensibilizzazione interna rispetto al tema e primo avanzamento nello sviluppo del progetto di monitoraggio
Analisi degli sprechi di materie prime e imballaggi in fase di confezionamento: 1. peso materia prima confezionata / peso materia prima utilizzata 2. peso degli imballaggi presenti sui prodotti finiti / peso imballaggi impiegati	Registro di produzione Registro acquisti imballaggi in film plastico Giacenze in film plastico a magazzino		
Numero referenze in plastica / numero totale referenze Numero referenze in plastica-carta / numero totale referenze	Dati raccolti dai vari reparti		

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Efficientamento delle operazioni di confezionamento e dei macchinari di almeno l'1%. Riduzione della plastica nel packaging.	Implementazione del sistema di monitoraggio dei rifiuti.	Efficientamento delle operazioni e dei macchinari di confezionamento, con contenimento degli sprechi di bobina di plastica nella misura del 2%. Avvio del processo di analisi e valutazione di alternative alla plastica e alle componenti miste difficilmente separabili, per il packaging.

3.2.3.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Dal monitoraggio del consumo bobine di plastica per il confezionamento emerge uno scarto del 2%, in condizioni di massima attenzione all'efficienza. L'introduzione del sistema di monitoraggio è stata molto importante per sviluppare consapevolezza a questo riguardo. Resta l'obiettivo di migliorare la performance attraverso ulteriori sforzi; tuttavia la riduzione dello scarto di bobina all'1% emerge come un obiettivo non realizzabile a breve.	**Gli obiettivi prefissati per il 2023 sono stati parzialmente realizzati. L'obiettivo relativo alla riduzione dello scarto di bobina richiede un ridimensionamento. La riduzione della plastica e delle componenti miste difficilmente separabili, nel packaging, è in fase di studio e valutazione.**	Migliorare l'efficienza delle operazioni e dei macchinari di confezionamento, riducendo lo scarto di plastica a meno del 2%. Ridurre gli scarti di materiale di imballaggio protettivo dei prodotti acquistati. Migliorare il packaging, riducendo con gradualità l'incidenza delle referenze con imballaggio in plastica e l'incidenza delle referenze con imballaggio in plastica-carta. Implementare il sistema di monitoraggio degli sprechi di materia prima in fase di imballaggio.

3.2.4 NETWORKING E TUTELA DEI PROGETTI AGRICOLO-BIOLOGICI AZIENDALI

3.2.4.1 Analisi e quadro d'insieme

Nell'ambito delle attività di sensibilizzazione e divulgazione, le partnership con aziende sensibili ai temi sociali – e in particolare interessate a promuovere la cultura del cibo e delle coltivazioni in armonia con la natura – risultano assolutamente centrali. Partecipando all'organizzazione degli eventi e promuovendoli presso le loro reti consentono infatti di raggiungere pubblici molto ampi. Continuare ad investire sul network sarà fondamentale per diffondere la cultura del cibo e del rispetto della natura, nella prospettiva del benessere.

3.2.4.2 Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Numero degli attori in partnership non onerosa. Estensione della collaborazione (tematiche/iniziative di riferimento)	Archivi dei progetti e delle iniziative aziendali, soprattutto nella prospettiva della diffusione della cultura del cibo.	Sviluppo delle idee di collaborazione.	4 aziende in collaborazione non onerosa

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Avanzamento rispetto al periodo precedente, in una prospettiva di continuo miglioramento, sia nel senso del numero di attori coinvolti sia nel senso dell'estensione della collaborazione.	Sviluppo dei contatti e definizione delle partnership.	Mantenuta le relazioni con le 4 aziende in collaborazione non onerosa. Sviluppate connessioni per una nuova collaborazione che verrà perfezionata nel 2024.

3.2.4.3 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Le partnership sviluppate continuano ad esprimere la loro importanza per il successo delle iniziative divulgative aziendali (v. il ciclo di webinar attualmente in corso). Continuare ad investire sul network è fondamentale per diffondere la cultura del cibo nella prospettiva del benessere, nel perseguimento della missione aziendale.	**L'obiettivo di miglioramento è stato pienamente raggiunto.**	Avanzamento rispetto al periodo precedente, in una prospettiva di continuo miglioramento, sia nel senso del numero di attori coinvolti sia nel senso dell'estensione della collaborazione.

3.3

INCLUSIONE E PERVASIVO APPROCCIO BENEFIT

3.3.1 ANALISI E QUADRO D'INSIEME

L'attenzione alla diversità e alla pluralità, come fonti di valore, e – Insieme – l'impegno per l'inclusione e la comunità fanno parte della cultura Materviva.
L'eccellenza si sviluppa nella diversità ed è importante sviluppare il senso di comunità necessario per sostenerla in tutti gli ambiti (nella cultura, nella ricerca scientifica, nella responsabilità sociale italiane e non soltanto). A tale riguardo Materviva ritiene che sia fondamentale creare una comunità solida e profondamente inclusiva attraverso iniziative, progetti a carattere sociale e culturale che coinvolgano strettamente non soltanto le persone che lavorano per l'azienda ma anche clienti e fornitori.

Nella dimensione dell'inclusione sociale sono state formulate internamente diverse proposte di coinvolgimento di gruppi più o meno ampi. Le proposte formulate sono di diversa tipologia e in fase di valutazione di realizzabilità, prima di convergere verso uno specifico progetto.

Al fine di sviluppare e mantenere pervasiva consapevolezza rispetto al ruolo di società benefit – come elemento identitario e di coesione – e agli impegni che esso comporta, vengono create con continuità opportunità di confronto interno sul tema.

3.3.2 PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE A PARTIRE DALLA COMUNITÀ

3.3.2.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Numero visite presso fornitori Numero fornitori coinvolti	Agende ispettori e ufficio acquisti	Incontri fornitori: nessuno Fornitori coinvolti: nessuno	Fornitori: 13 (trasferte) Fornitori coinvolti: 56
Numero incontri con clienti Numero clienti coinvolti	Agende relatori	Incontri clienti: nessuno Clienti coinvolti: di persona, nessuno; online circa 10.	Incontri clienti: 1 (sett. 2022) Clienti coinvolti: 30

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Mantenimento dei risultati 2022. In particolare, mantenere vivi il dialogo e il senso di comunità.	Iniziative di contatto e comunicazione e di organizzazione visite e incontri.	Fornitori: 41 (trasferte) Fornitori coinvolti: 70
		Incontri clienti: 2 Clienti coinvolti:10

3.3.2.2 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Le visite e gli incontri realizzati nel corso del 2023, in aumento rispetto all'anno precedente, hanno rappresentato opportunità importanti per condividere e consolidare percorsi di valorizzazione delle eccellenze. Si osserva tuttavia un minore impatto, rispetto al 2022, per quanto riguarda il numero dei clienti coinvolti.	**L'obiettivo di mantenimento –nella prospettiva di consolidare il senso di comunità con fornitori e clienti oltre che con le persone che lavorano in azienda – è stato parzialmente realizzato.** **In particolare, nel confronto con il 2022, risultano in aumento le visite a fornitori, i fornitori coinvolti e gli incontri con clienti ma in diminuzione i clienti coinvolti.**	Nella prospettiva di mantenere vivi il dialogo e il senso di comunità, curare percorsi di valorizzazione delle eccellenze locali e nazionali (interne o esterne rispetto alla comunità stessa), con obiettivi di: • mantenimento dei livelli di performance 2023 per quanto riguarda il numero di visite e incontri; • miglioramento delle performance, con recupero dei livelli 2022, per quanto riguarda il numero di fornitori e il numero di clienti coinvolti.

3.3.3 INCLUSIONE SOCIALE

3.3.3.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Iniziative di inclusione sociale e promozione sociale, anche nella dimensione del donare	Report e archivi aziendali	Sensibilizzazione interna rispetto al tema.	Sono state formulate diverse proposte delle quali analizzare la realizzabilità.

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Valutazione delle diverse proposte formulate e sviluppo di uno specifico progetto.	Le proposte sono state valutate. È stato quindi selezionato uno specifico progetto da realizzare.	Definizione di un progetto da realizzare. Il progetto riguarda il ruolo della vicinanza e del prendersi cura (anche ma non soltanto attraverso il cibo) nella malattia.

3.3.3.2 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La discussione interna ha consentito sensibilizzazione rispetto al tema della malattia e della cura.	**L'obiettivo è stato pienamente raggiunto.**	Realizzazione dello specifico progetto nel 2024.

3.3.4 PERVASIVO APPROCCIO BENEFIT

3.3.4.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Iniziative interne volte a discutere dell'identità e delle e degli impegni legati all'essere società benefit	Report e archivi aziendali	Sensibilizzazione interna rispetto al tema.	Nell'ambito del processo di analisi strategica e di reporting per la sostenibilità, il tema della società benefit e dei collegati impegni è stato largamente affrontato, promuovendo consapevolezza e condivisione.

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
Creazione di opportunità di confronto sull'identità benefit con le persone che lavorano in Materviva.	Inserito il tema come costante da trattare nell'ambito dei processi di analisi strategica.	Nell'ambito del processo di analisi strategica e di reporting per la sostenibilità, il tema della società benefit e dei collegati impegni viene largamente e ricorrentemente affrontato, promuovendo consapevolezza e condivisione nel contesto non di uno ma di diversi incontri.

3.3.4.2 Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2023	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2023	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Il tema della società benefit e dei collegati impegni è stato largamente trattato, promuovendo consapevolezza e condivisione.	**L'obiettivo è stato pienamente raggiunto.**	Almeno un incontro annuo specificamente finalizzato al confronto interno sull'identità benefit e sulle relative responsabilità.

3.4

GOVERNANCE E MERCATO

3.4.1 ANALISI E QUADRO D'INSIEME

Come evidenziato nella seconda parte di questo report, la società Materviva ha proceduto con il salvataggio della società Salvia sulla base di un'operazione di accollo di debiti e conferimento di ramo d'azienda. La società Salvia si trovava in difficoltà per vicende estranee al business. Attraverso questa operazione Materviva ha permesso che il marchio Salvia, ben noto nel mondo macrobiotico e biologico per la qualità dei suoi prodotti, di continuare ad esistere e rappresentare un simbolo dell'impegno nel cibo per il benessere. Tutte le persone coinvolte (nuova governance, lavoratrici e lavoratori provenienti dalla precedente gestione o di nuova assunzione) hanno accolto la sfida con la grande dedizione che deriva dalla profonda condivisione di un progetto. Il 2022 ha rappresentato il primo esercizio integrale della nuova gestione. Nel biennio 2022-'23 sono stati apprezzati risultati in termini di evoluzione organizzativa e strategica e di stabilizzazione finanziaria. Per la risposta in termini economico-reddituali ci sarà bisogno di tempi più lunghi, sebbene alcuni miglioramenti siano già riconoscibili.

3.4.2 OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

OBIETTIVI 2023	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2023
• Sviluppo di uno specifico progetto e ridisegno dei processi per il miglioramento dei processi comunicativi interni. • Cura del clima organizzativo attraverso sistemiche attività di confronto e condivisione rispetto a problematiche ed avanzamenti aziendali.	• Riunioni e sollecitazione del confronto per la condivisione delle linee strategiche e dell'approccio al problem solving, direttamente a cura dei ruoli di vertice.	• Riorganizzazione dei processi e rafforzamento del clima organizzativo di proattiva collaborazione rispetto alla fase di rilancio dell'azienda, con sviluppo di diffuso spirito di team.
• Cura del percorso strategico per la sostenibilità e continua diffusione di consapevolezza rispetto all'essere società benefit. • Continuità dei processi di stakeholder engagement e reporting.	• Azioni per il consolidamento del sistema strategico per la sostenibilità, inclusivo del reporting di sostenibilità e del sistema di stakeholder engagement. • Prosecuzione dello sviluppo del sistema di gestione dei rischi.	• Rafforzamento del sistema strategico per la sostenibilità ed entrata a regime del reporting di sostenibilità. • Rafforzamento del sistema di stakeholder engagement, con allargamento della platea di interlocutori direttamente coinvolti. • Ulteriore approfondimento dell'analisi per il completamento, ancora in corso, del sistema di gestione dei rischi.
• Rafforzamento del sito aziendale • Rafforzamento di nuovi canali di distribuzione e dell'e-shop. • Miglioramento delle quote di mercato e delle vendite. • Miglioramento delle performance economico-reddituali. • Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda.	• Azioni per il miglioramento dell'architettura e delle funzionalità del sito aziendale, e per l'ampliamento della community di Materviva. • Sviluppo e focalizzazione delle attività di marketing, con intensa collaborazione da parte delle persone che operano in azienda • Partecipazione a fiere di settore coerenti con la mission Materviva. • Continuo monitoraggio delle evoluzioni economico-reddituali e dei profili di equilibrio patrimoniali e finanziari. • Ancora in cantiere e oggetto di ricorrente rivisitazione il concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda.	• Positivo andamento dell'e-shop. In generale, le vendite 2023 risultano in aumento rispetto al 2022. • Introdotti nuovi prodotti nel mercato, altri in corso di valutazione per una prossima introduzione. • Performance economico-reddituali in positiva evoluzione, sebbene ancora non congrue – tuttavia come ampiamente evidenziato la prospettiva di miglioramento a questo riguardo è estesa al periodo non breve. • Governo del quadro patrimoniale e finanziario.

3.4.3 VALUTAZIONE D'IMPATTO E PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2022	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2022	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Nel biennio 2022-'23 sono stati apprezzati risultati in termini di evoluzione organizzativa e strategica e di stabilizzazione finanziaria. Per la risposta in termini economico-reddituali ci sarà bisogno di tempi più lunghi, sebbene alcuni miglioramenti siano già riconoscibili.	**Gli obiettivi prefissati per il 2023 sono stati raggiunti ma prosegue la sfidante fase di rilancio e occorrono altri importanti avanzamenti per raggiungere l'equilibrio economico in una prospettiva non breve.**	• Ulteriore miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dei processi funzionali e comunicativi, anche con un maggior ricorso a tecnologie digitali. • Continuità nella cura del clima organizzativo attraverso sistemiche attività di confronto e condivisione rispetto a problematiche ed avanzamenti aziendali. • Continuità nella cura del percorso strategico per la sostenibilità e nella diffusione di consapevolezza rispetto all'essere società benefit. • Continuità dei processi di stakeholder engagement e reporting. • Ulteriore sviluppo del sito web aziendale, dell'e-shop, di nuovi canali di distribuzione e mercati. • Significativo miglioramento delle quote di mercato e delle vendite. • Significativo miglioramento delle performance economico-reddituali. • Sviluppo di un possibile concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda.

PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2023

04

4.1

QUADRO D'INSIEME

Qui di seguito è presentata una breve sintesi circa la composizione patrimoniale e la formazione del reddito in Materviva SpA, con riferimento all'esercizio 2023. Tale sintesi è definita sulla base dei contenuti del bilancio di esercizio aziendale 2023 (redatto in forma abbreviata in quanto sussistono i requisiti di cui all'art. 2435 bis, 1° comma del codice civile). Il 2023 è il secondo anno integrale di attività per Materviva SpA (nel 2021 la gestione ha riguardato soltanto pochi mesi). Ai fini del processo di reporting, si assume il 2022 come punto di iniziale riferimento e si procede con la comparazione rispetto a tale esercizio.

l'azienda si è impegnata e si sta attivamente impegnando a tutti i livelli per gestire una fase di rilancio e riposizionamento strategico

Con riferimento alla composizione patrimoniale di fine 2023, si osserva una buona situazione per quanto concerne il margine di disponibilità e la liquidità, sebbene in contrazione rispetto al 2022. Relativamente al margine di disponibilità, emerge che le attività a breve (con ritorno previsto entro l'anno) superano di 8,23 punti percentuali (11,43 nel 2022) le fonti a breve (in scadenza entro l'anno). Infatti mentre le attività a breve esprimono il 47,27% del capitale investito (53,11% nel 2022), le fonti a breve esprimono il 39,04% del capitale di finanziamento (41,68% nel 2022). Per quanto concerne la liquidità, si osserva che le liquidità immediate (cassa e banche) rappresentano il 12,90% del capitale investito (il 22,84% nel 2022) e coprono circa un terzo dei debiti a breve (oltre la metà nel 2022).

Nella prospettiva economica, si rileva per il 2023 un utile in aumento rispetto all'esercizio precedente ma ancora limitato (16.694,71 euro). Dagli ultimi mesi del 2021, l'azienda si è impegnata e si sta attivamente impegnando a tutti i livelli per gestire una fase di rilancio e riposizionamento strategico. Nel biennio 2022-2023, questo ha comportato un aumento di costi collegati soprattutto a: aumento delle persone che lavorano per l'azienda; sviluppo di nuovi prodotti; ampliamento delle attività di marketing. Come già evidenziato nel report relativo al 2022, per ottenere una risposta positiva, e raccogliere i frutti del lavoro di riposizionamento avviato, occorreranno dedizione, costanza e tempo. Il soggetto aziendale è strategicamente orientato ad affrontare un periodo di investimento medio/lungo in tali termini, attendendo che il riposizionamento entri a regime.

In termini di valore aggiunto netto, si evidenzia la prevalente destinazione a lavoratrici e lavoratori (84,70%). Il restante 15,30% comprende quanto rivolto ai finanziatori (10,95% per oneri finanziari), alla pubblica amministrazione (1,51% per imposte e tasse) e la parte che si è tradotta in reddito netto (2,84%) e che è stata completamente destinata a riserve aziendali poiché al capitale di proprietà non è stata destinata alcuna forma di remunerazione. Rispetto al 2022, si evidenzia una significativa maggiore incidenza degli oneri finanziari.

per raccogliere i frutti del lavoro di riposizionamento avviato, occorreranno dedizione, costanza e tempo

4.2

PROFILI PATRIMONIALI

Elementi patrimoniali classificati secondo il criterio finanziario (ordine decrescente di liquidità ed esigibilità)

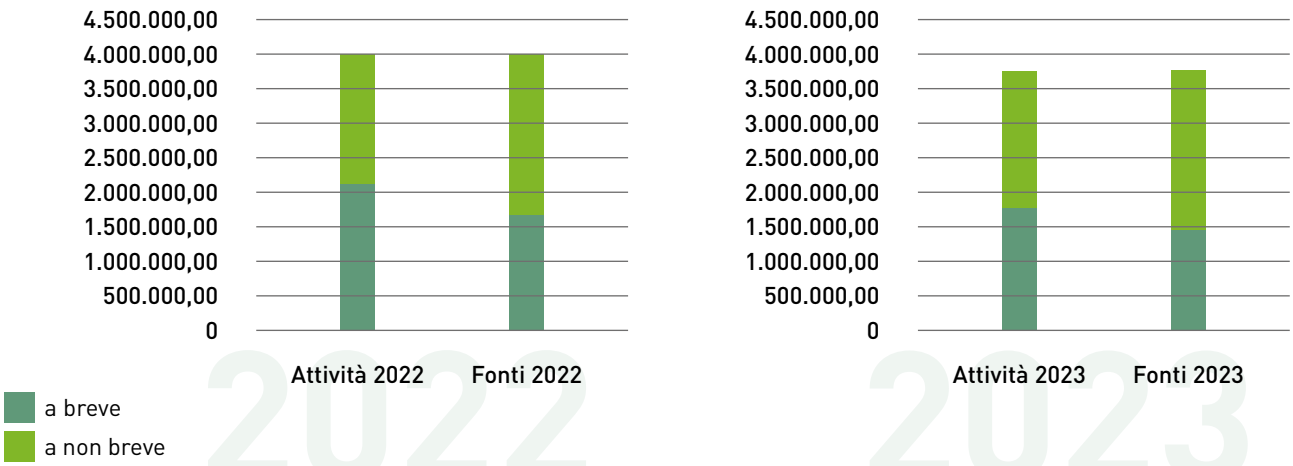
ATTIVITÀ	2022				2023			
	€	€	%	%	€	€	%	%
Liquidità (cassa e banche)		916.387,69	22,84%	53,11%		487.280,15	12,90%	47,27%
Cassa	5.512,53				7.631,04			
Banche conto corrente	910.875,16				474.192,44			
Assegni bancari e circolari					5.456,67			
Clienti		382.220,20	9,53%			349.400,95	9,25%	
Altri crediti a breve		178.351,09	4,45%			168.831,22	4,47%	
Clienti c/fatture da emettere	795,00				704,35			
Ratei e risconti attivi	8.423,00				24.058,34			
Anticipi a fornitori	780,50				4.208,88			
Fornitori c/note credito da ricevere	703,11				1.508,63			
Cred. V/salvia spa	45.085,35							
Erario c/iva (attiv.)	33.635,94				42.688,82			
Crediti diversi	88.928,19				95.662,20			
Rimanenze		653.591,70	16,29%			780.488,42	20,66%	
Materie prime finali	199.526,24							
Prodotti finiti finali	454.065,46				780.488,42			
Immobilizzazioni		1.881.349,80	46,89%	46,89%		1.992.186,45	52,73%	52,73%
Immobilizzazioni finanziarie	1.800,00				1.800,00			
Immobilizzazioni materiali (beni strum.)	1.349.250,49				1.370.085,31			
(Fondi ammortamento beni materiali)	705,90				22.752,85			
Immobilizzazioni immateriali	531.005,21				643.053,99			
TOTALE ATTIVITÀ		4.011.900,48	100,00%	100,00%		3.778.187,19	100,00%	100,00%

PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO	2022				2023			
	€	€	%	%	€	€	%	%
Fornitori		1.358.909,27	33,87%	41,68%		1.077.553,40	28,52%	39,04%
Altri debiti a breve		313.223,50	7,81%			397.364,80	10,52%	
Fornitori c/fatture da ricevere	84.895,77				110.004,84			
Ratei e risconti passivi	135.658,50				200.410,62			
Spese personale da liquidare	75.150,05				70.808,72			
Compensi da liquidare	1.827,00				1.805,00			
Clienti c/note credito da emettere	3.874,85				2.485,49			
Clienti c/anticipi					282,84			
Debiti diversi	2.891,75				1.253,75			
Erario c/ritenute	8.925,58				10.313,54			
Debiti a m/l termine		1.123.665,40	28,01%	58,32%		1.057.169,26	27,98%	60,96%
Mutui	1.123.665,40				1.102.254,61			
Trattamento di fine rapporto		100.518,83	2,51%			113.821,58	3,01%	
Fondi diversi		130.326,97	3,25%			130.326,97	3,45%	
Fondo imposte differite	47.170,59				47.170,59			
Fondi rischi diversi (fondo acc.to fornitori transati)	83.156,38				83.156,38			
Capitale netto		985.256,51	24,56%			1.001.951,18	26,52%	
Capitale sociale	77.000,00				77.000,00			
Riserva legale	96.000,47				96.055,47			
Riserva sovrapprezzo azioni	811.150,00				811.150,00			
Riserva indispon amm. sospesi dl104/20					1.051,00			
Utile esercizio	1.106,04				16.694,71			
TOTALE PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO		4.011.900,48	100,00%	100,00%		3.778.187,19	100,00%	100,00%

Aggregati patrimoniali a breve e a non breve

ATTIVITÀ	2022		2023		PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO	2022		2023	
	€	%	€	%		€	%	€	%
Attività a breve	2.130.550,68	**53,11%**	1.786.000,74	**47,27%**	Fonti a breve (passività a breve termine)	1.672.132,77	**41,68%**	1.474.918,20	**39,04%**
Attività a non breve (cioè a medio lungo termine)	1.881.349,80	**46,89%**	1.992.186,45	**52,73%**	Fonti a non breve (passività a medio/ lungo termine+capitale netto)	2.339.767,71	**58,32%**	2.303.268,99	**60,96%**
TOTALE ATTIVITÀ	4.011.900,48	**100,00%**	3.778.187,19	**100,00%**	TOTALE PASSI VITÀ E CAPITALE NETTO	4.011.900,48	**100,00%**	3.778.187,19	**100,00%**

Confronto delle categorie patrimoniali 'a breve' e 'a non breve' (2022 e 2023)



Disponibilità 2023

Le attività a breve (con ritorno previsto entro l'anno) esprimono il 47,27% del capitale investito, superando di 8,23 punti percentuali le fonti a breve

Le fonti a breve (con scadenza prevista entro l'anno) esprimono il 39,04% del capitale di finanziamento

Liquidità 2023

Le liquidità immediate (cassa e banche) rappresentano il 12,90% del capitale investito e coprono circa un terzo dei debiti a breve

I debiti a breve costituiscono il 39,04% del capitale di finanziamento

4.3

PROFILI ECONOMICO-REDDITUALI

Elementi economico-reddituali classificati con evidenza del costo del venduto

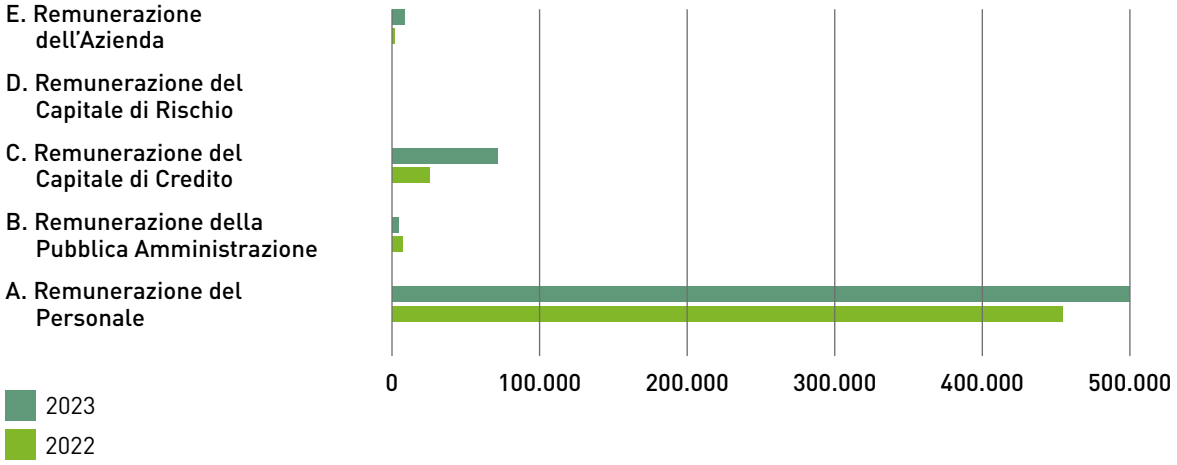
ELEMENTI REDDITUALI	2022				2023			
	€			% sui ricavi	€			% sui ricavi
Ricavi di vendita e diversi			**3.164.667,13**	100,00%			3.355.452,01	100,00%
Ricavi di vendita		3.143.377,11				3.293.163,19		
Altri ricavi		21.290,02				62.288,82		
Costo del venduto			**-3.124.895,77**	-98,74%			-3.267.007,65	-97,36%
Costi di produzione (beni, serv. e god. beni terzi)		-2.299.580,74				-2.611.296,68		
Costi del personale		-460.583,42				-505.251,40		
Retribuz., oneri prev. e ass., acc. Tfr	-452.835,20				-497.674,17			
Retribuzioni	*-331.445,73*				*-369.144,90*			
Oneri previdenziali e assicurativi	*-94.521,11*				*-104.327,34*			
Accantonamenti per tfr	*-26.868,36*				*-24.201,93*			
Ammortamenti						-22.046,95		
Altri costi per il personale	-7.748,22				7.577,23			
Costi commerciali		-53.465,19				-93.046,80		
Spese generali e amministrative		-129.791,19				-158.234,86		
Esistenze iniziali prodotti finiti		-635.540,69				-657.619,38		
Rimanenze finali di prodotti finiti		454.065,46				780.488,42		
Reddito operativo			**39.771,36**	1,26%			88.444,36	2,64%
Oneri finanziari		-34.199,19				-64.313,13		
Reddito ordinario			**5.572,17**	0,18%			24.131,23	0,72%
Proventi straordinari		10.096,65				7.071,27		
Oneri straordinari		-4.419,20				-5.629,80		
Reddito lordo			**11.249,62**	0,36%			25.572,70	0,76%
Oneri tributari		-10.143,58				-8.877,99		
Reddito netto			**1.106,04**	0,03%			16.694,71	0,50%

Distribuzione del valore aggiunto netto 2022 e 2023 – riferimento GBS ([18])

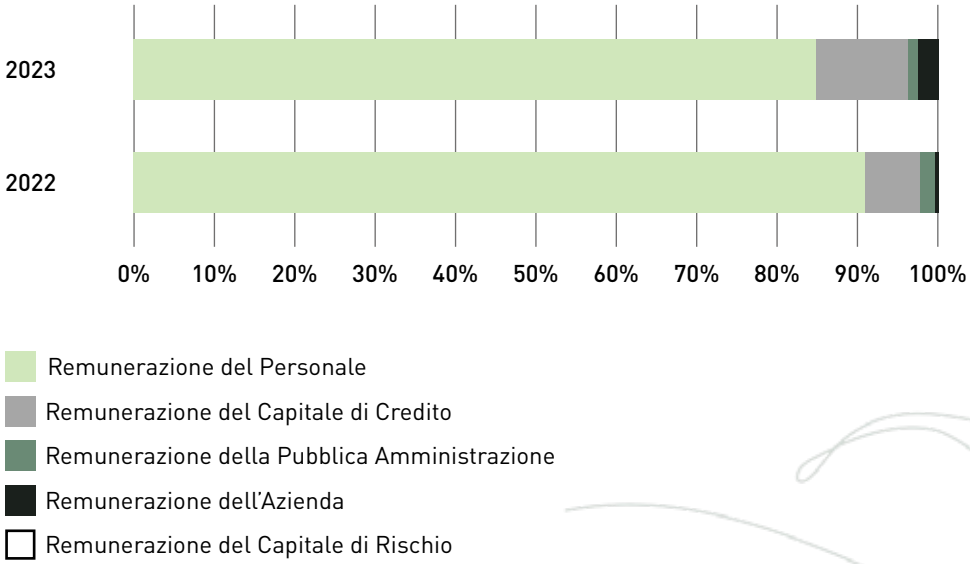
DESTINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	2022			2023		
	€		% sul valore aggiunto netto	€		% sul valore aggiunto netto
A. Remunerazione del Personale		**452.835,20**	90,88%		**497.674,17**	**84,70%**
retribuzioni	*331.445,73*			*369.144,90*		
oneri previdenziali e assicurativi	*94.521,11*			*104.327,34*		
accantonamenti per TFR	*26.868,36*			*24.201,93*		
B. Remunerazione della Pubblica Amministrazione		**10.143,58**	2,04%		**8.877,99**	**1,51%**
C. Remunerazione del Capitale di Credito		**34.199,19**	6,86%		**64.313,13**	**10,95%**
D. Remunerazione del Capitale di Rischio						
Dividendi (utili distribuiti alla proprietà)		**0**	0,00%		**0**	**0,00%**
E. Remunerazione dell'Azienda						
+/- Variazioni riserve		**1.106,04**	0,22%		**16.694,71**	**2,84%**
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO		**498.284,01**	**100,00%**		**587.560,00**	**100,00%**

(18) Riferimento GBS, Principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale, in http://www.gruppobilanciosociale.org

Confronto delle destinazioni del valore aggiunto netto 2022 e 2023, in valori assoluti



Confronto delle destinazioni del valore aggiunto netto 2022 e 2023, in quote percentuali



Valore economico diretto generato e distribuito 2022 –EVG&D– Riferimento GRI ([19])

EVG&D	2022			2023		
	€		% sul valore economico generato	€		% sul valore economico generato
Valore economico diretto generato		**3.164.667,13**	**100,00%**		**3.355.452,01**	**100,00%**
Valore economico distribuito		**3.163.561,09**	**99,97%**		**3.338.757,30**	**99,50%**
Assorbimento di valore per costi operativi e rettifica per componenti straordinari	*2.666.383,12*		*84,25%*	*2.767.892,01*		*82,49%*
Remunerazione del personale	*452.835,20*		*14,31%*	*497.674,17*		*14,83%*
Remunerazione della Pubblica amministrazione	*10.143,58*		*0,32%*	*8.877,99*		*0,26%*
Remunerazione del capitale di credito	*34.199,19*		*1,08%*	*64.313,13*		*1,92%*
Remunerazione del capitale di rischio	*0*		*0,00%*	*0,00*		*0,00%*
Valore economico non distribuito		**1.106,04**	**0,03%**		**16.694,71**	**0,50%**

Va evidenziato come sfugga a queste rappresentazioni il valore dei servizi prestati e del lavoro svolto con gratuità nella dimensione del beneficio comune e della socialità.
Si pensi ad esempio ai webinar. Se fosse stata applicata una quota di partecipazione individuale di 25,00 euro (stimata sulla base di tariffe di mercato per attività simili), date le 1.631 persone partecipanti ai webinar, nel 2023 vi sarebbe stato un ricavo pari a 40.775,00 euro.

(19) GRI 201: Performance economica 2016.

MIELE
DI TIGLIO
100% Miele
Italiano
Bio
SALVIA
450g

STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE

05

5.1

LE MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Il primo processo di stakeholder engagement è stato preparato attraverso approfondite analisi e condivise riflessioni strategiche da parte degli amministratori durante il 2022 e realizzato all'inizio del 2023, nell'ambito del primo reporting di sostenibilità. Il coinvolgimento degli stakeholder ha riguardato la rilevazione di prospettive circa indirizzi strategici e priorità aziendali, consentendo di approdare all'analisi di materialità come esposta nella parte 1 di questa relazione. Il coinvolgimento ha inoltre riguardato l'analisi del punto di vista degli interlocutori relativamente ai profili positivi e agli elementi di migliorabilità del loro rapporto con l'azienda, contribuendo all'acquisizione di elementi importanti nel processo di affinamento del quadro strategico aziendale.

Tutte le persone che lavorano in Materviva sono state coinvolte in tale processo, attraverso attività di brainstorming, interviste e questionario. Per quanto concerne il coinvolgimento degli altri interlocutori, va innanzitutto osservato come nella fase d'intenso rinnovamento che l'azienda sta vivendo, tutti gli amministratori e tutti i lavoratori Materviva siano sensibilizzati al dialogo con gli stakeholder, di tutte le categorie, e quotidianamente colgano ogni opportunità di confrontarsi con loro su dimensioni relazionali, di contesto e di prospettiva aziendale. Sugli esiti di tale confronto si sviluppa poi una spontanea attività di dibattito interna, volta ad evidenziare sfide emergenti e a definire opportune traiettorie operative e strategiche.

Sotto questo profilo, Materviva può essere vista come una slow enteprise, in cui si aspira a tutelare lo spazio temporale necessario per ascolto, riflessione e confronto. I risultati raggiunti in termini di apprendimento sono dunque incorporati nella visione degli amministratori e dei lavoratori, qui rappresentata. Dalla constatazione del valore di tale apprendimento è scaturito l'obiettivo di organizzare e tracciare i flussi comunicativi che sono alla base del considerato processo, in modi che non ne limitino la spontaneità e il valore, al fine di fare meglio emergere l'ampio patrimonio di tacita conoscenza. Alcune delle persone che operano in azienda, anche a livello di vertice, hanno avviato autonomi sistemi di rilevazione sui quali sviluppano momenti di condivisione.

Sempre nel contesto del primo processo di stakeholder engagement, ci si è direttamente rivolti a clienti, fornitori e banche specificamente proponendo loro un questionario e chiedendo la disponibilità per un'intervista. È stata ottenuta risposta in entrambe le modalità ed è stato rilevato, in non rari casi, un ampio interesse a scrivere/parlare dell'azienda. Con l'obiettivo di estendere con gradualità e continuità le modalità partecipative sia nell'ambito delle medesime categorie sia con riferimento alle altre categorie di interlocutori – rafforzando il capitale relazionale – per il processo di reporting relativo al 2023, durante il 2024, sono stati coinvolti esperti con i quali Materviva ha sviluppato rapporti di collaborazione e, nuovamente, tutte le persone che operano in azienda. Il confronto sviluppato nel 2023, per il reporting 2022, è stato determinante per la prima definizione della matrice di materialità. Durante il confronto sviluppato nel 2024, nell'ambito del reporting per il 2023, i contenuti della matrice di materialità sono stati fondamentalmente confermati rispetto al periodo precedente, essendo emerse soltanto lievi variazioni nei valori che non hanno impattato sull'ordine delle priorità nella prospettiva degli stakeholder.

Un ringraziamento sentito va a tutte le persone che nel tempo hanno partecipato al processo di stakeholder engagement, esprimendo il loro punto di vista sull'azienda.

Fasi di coinvolgimento delle parti dall'avvio del percorso di reporting

2023, NELL'AMBITO DEL REPORTING PER IL 2022

Coinvolgimento di amministratrici/amministratori, lavoratrici/lavoratori, clienti, fornitrici/fornitori, con:
- prima definizione della matrice di materialità, inglobando prospettiva interna e prospettiva esterna;
- espressione, da parte degli interlocutori, di punti di forza e di debolezza dell'approccio aziendale (come evidenziato nel report 2022).

2024, NELL'AMBITO DEL REPORTING PER IL 2023

Coinvolgimento di amministratrici/amministratori, lavoratrici/lavoratori, con:
- conferma di quanto inizialmente espresso in termini di valutazioni e priorità strategiche;
- condivisione di riflessioni su punti di forza e di debolezza nell'approccio aziendale (con prevalente riferimento al 2023).

Coinvolgimento di esperti sui temi del nutrimento, in rapporto di collaborazione con l'azienda:
- formulazione di considerazioni sugli indirizzi strategici aziendale, da parte degli interlocutori coinvolti, con un lieve impatto sulle valutazioni ma non sull'ordine delle priorità alla base della matrice iniziale, nella prospettiva degli stakeholder esterni;
- condivisione di riflessioni su punti di forza e di debolezza nell'approccio aziendale (con prevalente riferimento al 2023).

5.2

GLI ESITI E IL VALORE DEL COINVOLGIMENTO

5.2.1 INQUADRAMENTO

Il coinvolgimento delle parti ha consentito di rilevare importanti punti di vista rispetto alle priorità strategiche aziendali, punti di vista affiancati poi a quelli interni, degli amministratori – in una prospettiva di sostenibilità integrata (ambientale, sociale ed economico-finanziaria) e con approccio segnatamente partecipativo.
Si consideri che nella stessa definizione della mappa di materialità inserita in questo report sono ampiamente confluiti elementi espressi nell'ambito del confronto con le lavoratrici e i lavoratori. Si consideri inoltre che, in generale, quanto emerso durante le diverse fasi di interazione con i diversi stakeholder – in termini di opinioni sia sugli indirizzi strategici che sugli elementi di forza e di debolezza/migliorabilità – ha rappresentato preziosa risorsa per meglio comprendere il contesto aziendale e meglio approcciare la definizione degli obiettivi di dettaglio per il periodo futuro. Il processo di coinvolgimento e il significato di quanto emerso sono sinteticamente illustrati di seguito.

5.2.2 UN QUADRO STRATEGICO PARTECIPATO

Il quadro strategico di base è stato formulato dagli amministratori, con metodo partecipativo, sulla base del confronto con i lavoratori, e includendo gli ambiti di intervento indicati di seguito. Per ogni ambito di intervento gli amministratori hanno espresso una valutazione di materialità/rilevanza, sulla base della scala 0-5 (dove: 0=rilevanza nulla; 1=rilevanza molto bassa; 2=rilevanza medio-bassa; 3=rilevanza medio-alta; 4=rilevanza molto alta; 5=rilevanza massima). In seguito, nei processi di coinvolgimento di amministratrici/ amministratori realizzati nel 2024, è emersa la conferma di quanto inizialmente espresso in termini di valutazioni e priorità strategiche. Nelle tavole seguenti trovano sintesi le valutazioni formulate sui diversi temi e ambiti strategici di dettaglio.

Quadro strategico formulato dagli amministratori/temi e ambiti strategici (rilevazione 2023)

TEMI	AMBITI	MEDIA AMBITO	MEDIA TEMA
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza	1. Tracciabilità dei prodotti	5,00	4,67
	2. Contratti di filiera	4,67	
	3. Controlli su fornitori e prodotti	4,33	
b. Comunicazione trasparente	4. Etichetta trasparente	4,67	4,34
	5. QR code evoluto	4,00	
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione	6. Riferimento costante all'etica del cibo nelle scelte, nelle azioni, Nei prodotti, nelle relazioni con gli interlocutori	5,00	5,00
	7. Interventi di divulgazione della cultura dell'alimentazione attraverso corsi di formazione, seminari e webinar	5,00	
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo anche attraverso la promozione della policoltura	8. Ampliamento dei controlli circa il rispetto, da parte dei fornitori, dei requisiti di attenzione a suolo, sottosuolo, qualità dell'aria, biodiversità e ambiente in generale	5,00	4,84
	9. Promozione della policoltura e incremento dell'incidenza dei fornitori che realizzano policoltura	4,67	
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	10. Efficientamento energetico	4,00	3,67
	11. Ricorso a fonti rinnovabili di Energia	3,33	
f. Smaltimento dei rifiuti	12. Contenimento e rigorosa gestione dei rifiuti	3,67	4,00
	13. Packaging più sostenibile (sia a livello quantitativo che a livello qualitativo con riferimento alla selezione dei materiali)	4,33	
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione	14. Partnership	4,67	4,17
	15. Partecipazione a network	3,67	
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane con coinvolgimento delle parti	16. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i fornitori	3,33	3,66
	17. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i clienti	3,33	
	18. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i lavoratori	4,33	
i. Inclusione sociale e partecipazione	19. Progetti di inclusione sociale	3,67	3,50
	20. Partecipazione sociale e solidarietà (nella dimensione del donare il cibo non dello smaltimento dello stesso)	3,33	
j. Essere società benefit come elemento di identificazione e coesione organizzativa	21. Consapevolezza della dimensione di società benefit e dell'impegno di impatto	5,00	4,50
	22. Consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno	4,00	
k. Ambiente e clima di lavoro	23. Sviluppare partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission	4,33	4,67
	24. Aumentare la partecipazione femminile	5,00	
	25. Migliorare comunicazione e collaborazione interne	4,67	
	26. Migliorare la qualità degli ambienti di lavoro	5,00	
	27. Realizzare un laboratorio-cucina dedicato sia alla socialità interna sia a sperimentare usi dei prodotti	4,33	
l. Governance e processi	28. Ampliamento delle competenze manageriali in azienda	5,00	4,59
	29. Implementazione di un modello di analisi e gestione dei rischi aziendali	4,00	
	30. Eliminazione delle cause di spreco a tutti i livelli (di tempo e non solo)	4,67	
	31. Stakeholder engagement come metodo di governo	4,67	
m. Mercato	32. Distintivo posizionamento di mercato	5,00	4,95
	33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva	4,67	
	34. Ampliamento della quota di mercato	5,00	
	35. Ampliamento dei canali di distribuzione	5,00	
	36. Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti aziendali	5,00	
	37. Miglioramento della comunicazione aziendale, con leva sui valori di una professionalità e di una esperienza di lunga data e da raccontare	5,00	

Quadro strategico formulato dagli amministratori: ordine di priorità degli ambiti (rilevazione 2023)

AMBITI	MEDIA AMBITO
1. Tracciabilità dei prodotti	5
6. Riferimento costante all'etica del cibo nelle scelte, nelle azioni, Nei prodotti, nelle relazioni con gli interlocutori	5
7. Interventi di divulgazione della cultura dell'alimentazione attraverso corsi di formazione, seminari e webinar	5
8. Ampliamento dei controlli circa il rispetto, da parte dei fornitori, dei requisiti di attenzione a suolo, sottosuolo, qualità dell'aria, biodiversità e ambiente in generale	5
21. Consapevolezza della dimensione di società benefit e dell'impegno di impatto	5
24. Aumentare la partecipazione femminile	5
26. Migliorare la qualità degli ambienti di lavoro	5
28. Ampliamento delle competenze manageriali in azienda	5
32. Distintivo posizionamento di mercato	5
34. Ampliamento della quota di mercato	5
35. Ampliamento dei canali di distribuzione	5
36. Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti aziendali	5
37. Miglioramento della comunicazione aziendale, con leva sui valori di una professionalità e di una esperienza di lunga data e da raccontare	5
2. Contratti di filiera	4,67
4. Etichetta trasparente	4,67
9. Promozione della policoltura e incremento dell'incidenza dei fornitori che realizzano policoltura	4,67
14. Partnership	4,67
25. Migliorare comunicazione e collaborazione interne	4,67
30. Eliminazione delle cause di spreco a tutti i livelli (di tempo e non solo)	4,67
31. Stakeholder engagement come metodo di governo	4,67
33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva	4,67
3. Controlli su fornitori e prodotti	4,33
13. Packaging più sostenibile (sia a livello quantitativo che a livello qualitativo con riferimento alla selezione dei materiali)	4,33
18. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i lavoratori	4,33
23. Sviluppare partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission	4,33
27. Realizzare un laboratorio-cucina dedicato sia alla socialità interna sia a sperimentare usi dei prodotti	4,33
5. QR code evoluto	4
10. Efficientamento energetico	4
22. Consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno	4
29. Implementazione di un modello di analisi e gestione dei rischi aziendali	4
12. Contenimento e rigorosa gestione dei rifiuti	3,67
15. Partecipazione a network	3,67
19. Progetti di inclusione sociale	3,67
11. Ricorso a fonti rinnovabili di Energia	3,33
16. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i fornitori	3,33
17. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i clienti	3,33
20. Partecipazione sociale e solidarietà (nella dimensione del donare il cibo non dello smaltimento dello stesso)	3,33

Quadro strategico formulato dagli amministratori: ordine di priorità dei temi (rilevazione 2023)

TEMI	MEDIA TEMI
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione	5
m. Mercato	4,95
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo anche attraverso la promozione della policoltura	4,84
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza	4,67
k. Ambiente e clima di lavoro	4,67
l. Governance e processi	4,59
j. Essere società benefit come elemento di identificazione e coesione organizzativa	4,5
b. Comunicazione trasparente	4,34
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione	4,17
f. Smaltimento dei rifiuti	4
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	3,67
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane con coinvolgimento delle parti	3,66
i. Inclusione sociale e partecipazione	3,5

5.2.3 IL COINVOLGIMENTO DELLE LAVORATRICI E DEI LAVORATORI

Nel 2023, tutte le 15 persone che lavorano in Materviva sono state coinvolte nell'analisi della materialità ed hanno restituito le loro valutazioni e riflessioni ([20]). Questo è un primo risultato molto importante a dimostrazione di un senso di appartenenza e di un'attitudine alla collaborazione interna molto elevati. L'analisi della materialità è stata contestualizzata in senso ampio, nel processo di ampia e pervasiva riflessione strategica che sta coinvolgendo tutti gli attori aziendali, in una fase di profondo rinnovamento.
Con i lavoratori è stato sviluppato un incontro di brainstorming (7 febbraio 2023) durante il quale sono state sottoposti all'attenzione temi strategici formulati dagli amministratori. Durante il confronto tali temi sono stati discussi, integrati, articolati in ambiti di dettaglio ritenuti importanti per una crescita di Materviva SpA secondo sostenibilità integrata (competitiva, economico-finanziaria, sociale e ambientale). Quanto emerso è stato quindi sottoposto nuovamente all'attenzione dei lavoratori attraverso un questionario inviato loro per email (febbraio 2023). In particolare, attraverso tale questionario, facendo seguito alla fase di confronto diretto, ciascun lavoratore è stato invitato a:

- valutare la rilevanza, in una prospettiva di crescita aziendale sostenibile (economico-finanziaria, competitiva e socio-ambientale), degli ambiti di dettaglio già trattati durante l'incontro, usando la scala 0-5;
- aggiungere e valutare gli ambiti ritenuti importanti dal singolo e non già discussi;
- esprimere un'opinione sui punti di forza e gli elementi di migliorabilità del rapporto del singolo con l'azienda;
- formulare ulteriori riflessioni/suggerimenti.

In seguito, nell'ambito dei processi di coinvolgimento di lavoratrici/lavoratori realizzati nel 2024, sono emerse: da un lato, la conferma di quanto inizialmente espresso in termini di valutazioni e priorità strategiche, dall'altro la formulazione di ulteriori riflessioni sui punti di forza e di debolezza osservati nell'approccio aziendale. Il processo di coinvolgimento 2024 è stato realizzato attraverso interviste individuali (11 in presenza e 4 telefoniche) rivolte a tutte le 15 persone che lavorano in Materviva.

Nelle tavole seguenti trovano sintesi le valutazioni formulate dai lavoratori sui diversi ambiti strategici di dettaglio e le indicazioni fornite al riguardo di punti di forza ed elementi di migliorabilità espressi nell'ambito dei processi di coinvolgimento attivati nel 2023 e del 2024.

(20) Compresi una persona assunta ad inizio 2023 e un consulente

La valutazione degli ambiti strategici specifici da parte dei lavoratori (rilevazione 2023)

TEMI	AMBITI	a	b	c	d
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza	1. Tracciabilità dei prodotti	5	3	5	5
	2. Contratti di filiera	5	4	5	4
	3. Controlli su fornitori e prodotti	5	3	5	4
b. Comunicazione trasparente	4. Etichetta trasparente	5	3	5	4
	5. QR code evoluto	4	4	5	5
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione	6. Riferimento costante all'etica del cibo nelle scelte, nelle azioni, Nei prodotti, nelle relazioni con gli interlocutori	4	4	4	4
	7. Interventi di divulgazione della cultura dell'alimentazione attraverso corsi di formazione, seminari e webinar	4	3	4	5
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo anche attraverso la promozione della policoltura	8. Ampliamento dei controlli circa il rispetto, da parte dei fornitori, dei requisiti di attenzione a suolo, sottosuolo, qualità dell'aria, biodiversità e ambiente in generale	5	3	4	4
	9. Promozione della policoltura e incremento dell'incidenza dei fornitori che realizzano policoltura	5	3	5	4
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	10. Efficientamento energetico	5	4	4	2
	11. Ricorso a fonti rinnovabili di Energia	5	4	3	3
f. Smaltimento dei rifiuti	12. Contenimento e rigorosa gestione dei rifiuti	5	4	4	4
	13. Packaging più sostenibile (sia a livello quantitativo che a livello qualitativo con riferimento alla selezione dei materiali)	5	3	4	3
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione	14. Partnership	4	4	4	4
	15. Partecipazione a network	4	5	4	4
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane con coinvolgimento delle parti	16. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i fornitori	4	3	4	5
	17. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i clienti	4	3	5	5
	18. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i lavoratori	4	2	4	4
i. Inclusione sociale e partecipazione	19. Progetti di inclusione sociale	4	2	4	3
	20. Partecipazione sociale e solidarietà (nella dimensione del donare il cibo non dello smaltimento dello stesso)	4	2	3	4
j. Essere società benefit come elemento di identificazione e coesione organizzativa	21. Consapevolezza della dimensione di società benefit e dell'impegno di impatto	4	3	4	4
	22. Consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno	4	4	5	4
k. Ambiente e clima di lavoro	23. Sviluppare partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission	5	5	5	4
	24. Aumentare la partecipazione femminile	4	4	3	1
	25. Migliorare comunicazione e collaborazione interne	4	5	4	4
	26. Migliorare la qualità degli ambienti di lavoro	5	5	4	2
	27. Realizzare un laboratorio-cucina dedicato sia alla socialità interna sia a sperimentare usi dei prodotti	5	2	4	4
l. Governance e processi	28. Ampliamento delle competenze manageriali in azienda	4	2	5	4
	29. Implementazione di un modello di analisi e gestione dei rischi aziendali	5	4	4	3
	30. Eliminazione delle cause di spreco a tutti i livelli (di tempo e non solo)	5	3	4	3
	31. Stakeholder engagement come metodo di governo	5		4	3
m. Mercato	32. Distintivo posizionamento di mercato	5	4	4	5
	33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva	5	4	5	5
	34. Ampliamento della quota di mercato	4	4	5	5
	35. Ampliamento dei canali di distribuzione	3	5	5	5
	36. Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti aziendali	4	3	4	4
	37. Miglioramento della comunicazione aziendale, con leva sui valori di una professionalità e di una esperienza di lunga data e da raccontare	5	3	5	5

** Sì ma senza diminuire la qualità del prodotto Materviva.*

e	f	g	h	i	j	k	l	m	media ambito	media tema	moda ambito	moda tema	massimo ambito	massimo tema	minimo ambito	minimo tema
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	4,71	5	5	5	5	3	3
4	5	3	5	5	5	5	5	5	4,67		5		5		3	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4,60		5		5		3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73	4,57	5	5	5	5	3	3
4	5	4	5	5	5	4	5	3	4,40		4		5		3	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4,47	4,43	4	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	4	3	5	5	4,40		5		5		3	
3	4	4	4	5	5	4	5	5	4,20	4,27	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4,33		5		5		3	
3	5	5	3	4	5	4	4	5	4,00	3,93	5	5	5	5	2	2
2	5	5	3	4	5	4	4	5	3,87		5		5		2	
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4,27	4,30	4	4	5	5	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4,33		5		5		3	
3	5	5	4	4	4	4	4	3	4,13	4,10	4	4	5	5	3	3
3	5	5	4	4	4	4	4	3	4,07		4		5		3	
4	5	3	2	4	5	3	4	4	3,87	3,91	4	4	5	5	2	2
4	5	5	2	4	5	3	5	4	4,20		5		5		2	
4	5	4	2	3	5	3	5	2	3,67		4		5		2	
3	4	5	2	4	4	3	5	3	3,67	3,67	4	4	5	5	2	1
4	4	2	1	4	4	4	5	5	3,67		4		5		1	
4	5	5	3	4	5	4	4	5	4,27	4,40	4	4	5	5	3	3
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4,53		5		5		4	
4	5	4	2	5	5	4	5	4	4,47	3,91	5	5	5	5	2	0
4	3	2	0	4	5	2	4	3	3,13		4		5		0	
5	5	4	3	5	5	2	5	5	4,33		5		5		2	
4	5	3	2	4	4	3	5	5	4,00		5		5		2	
3	5	4	1	4	4	2	4	4	3,60		4		5		1	
4	5	5	3	5	5	3	5	3	4,20	4,14	5	5	5	5	2	2
3	5	5	4	5	5	4	5	3	4,20		5		5		3	
4	5	5	5	5	5	2	5	5	4,33		5		5		2	
3	5	4	2		5	4	5	2	3,85		5		5		2	
4	5	5	5	5	5		5	5	4,71	4,54	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5		5	5	4,93		5		5		4	
4	5	5	3	5	5		5	5	4,64		5		5		3	
5	5	5	3	5	5		4	5	4,64		5		5		3	
3	4	5	2	4	4		4	4	3,71		4		5		2	
4	5	4	4	5	5		5	5	4,57		5		5		3	

Ordine di priorità per specifico ambito (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2023)

AMBITI	MEDIA AMBITO
33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva	4,93
1. Tracciabilità dei prodotti	4,87
4. Etichetta trasparente	4,73
32. Distintivo posizionamento di mercato	4,71
2. Contratti di filiera	4,67
34. Ampliamento della quota di mercato	4,64
35. Ampliamento dei canali di distribuzione	4,64
3. Controlli su fornitori e prodotti	4,60
37. Miglioramento della comunicazione aziendale, con leva sui valori di una professionalità e di una esperienza di lunga data e da raccontare	4,57
22. Consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno	4,53
6. Riferimento costante all'etica del cibo nelle scelte, nelle azioni, Nei prodotti, nelle relazioni con gli interlocutori	4,47
23. Sviluppare partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission	4,47
5. QR code evoluto	4,40
7. Interventi di divulgazione della cultura dell'alimentazione attraverso corsi di formazione, seminari e webinar	4,40
9. Promozione della policoltura e incremento dell'incidenza dei fornitori che realizzano policoltura	4,33
13. Packaging più sostenibile (sia a livello quantitativo che a livello qualitativo con riferimento alla selezione dei materiali)	4,33
25. Migliorare comunicazione e collaborazione interne	4,33
30. Eliminazione delle cause di spreco a tutti i livelli (di tempo e non solo)	4,33
12. Contenimento e rigorosa gestione dei rifiuti	4,27
21. Consapevolezza della dimensione di società benefit e dell'impegno di impatto	4,27
8. Ampliamento dei controlli circa il rispetto, da parte dei fornitori, dei requisiti di attenzione a suolo, sottosuolo, qualità dell'aria, biodiversità e ambiente in generale	4,20
17. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i clienti	4,20
28. Ampliamento delle competenze manageriali in azienda	4,20
29. Implementazione di un modello di analisi e gestione dei rischi aziendali	4,20
14. Partnership	4,13
15. Partecipazione a network	4,07
10. Efficientamento energetico	4,00
26. Migliorare la qualità degli ambienti di lavoro	4,00
11. Ricorso a fonti rinnovabili di Energia	3,87
16. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i fornitori	3,87
31. Stakeholder engagement come metodo di governo	3,85
36. Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti aziendali	3,71
18. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i lavoratori	3,67
19. Progetti di inclusione sociale	3,67
20. Partecipazione sociale e solidarietà (nella dimensione del donare il cibo non dello smaltimento dello stesso)	3,67
27. Realizzare un laboratorio-cucina dedicato sia alla socialità interna sia a sperimentare usi dei prodotti	3,60
24. Aumentare la partecipazione femminile	3,13

Ordine di priorità per temi (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2023)

TEMI	MEDIA TEMI
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza	4,71
b. Comunicazione trasparente	4,57
m. Mercato	4,54
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione	4,43
j. Essere società benefit come elemento di identificazione e coesione organizzativa	4,40
f. Smaltimento dei rifiuti	4,30
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo anche attraverso la promozione della policoltura	4,27
l. Governance e processi	4,14
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione	4,10
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	3,93
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane con coinvolgimento delle parti	3,91
k. Ambiente e clima di lavoro	3,91
i. Inclusione sociale e partecipazione	3,67

Punti di forza ed elementi di migliorabilità (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)

PUNTI DI FORZA (PROSPETTIVA DEI LAVORATORI, RILEVAZIONE 2023)	
a.	Il fare squadra, la stessa etica.
c.	La fiducia.
e.	Disponibilità e trasparenza da entrambe le parti. Attenzione e cura del lavoro.
f.	Soddisfazione rispetto alla mansione svolta in azienda.
g.	Disponibilità, flessibilità e massimo impegno per raggiungere gli obiettivi aziendali.
h.	Contatto diretto con chi prende le decisioni. Breve catena decisionale.
j.	Coesione rispetto alla mission aziendale.
l.	Qualità, unicità e tracciabilità del prodotto salvia, impatto positivo sull'ambiente, etica aziendale.
m.	Qualità del prodotto e la sua tracciabilità.
n.	Conoscenza e passione per il prodotto del team.
o.	Meticolosità dei processi di controllo qualitativo e ricerca di nuovi fornitori ritenuti compatibili ai ns elevati standard qualitativi.

ELEMENTI DI MIGLIORABILITÀ (PROSPETTIVA DEI LAVORATORI, RILEVAZIONE 2023)	
c.	Penso che restare coerenti e tutti allineati sia difficile per questo se ci sono dei momenti in cui la coerenza manca bisognerebbe dirlo apertamente.
e.	Comunicazione e coinvolgimento con il lavoro degli altri reparti e della visione generale dell'azienda.
f.	Maggiore comunicazione fra dipendenti.
g.	Migliorare la conoscenza e la cultura dell'alimentazione sana e di qualità che proponiamo.
j.	Maggiore partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission aziendale.
l.	Maggiore coesione aziendale rispetto alla mission, ampliamento delle competenze manageriali in azienda, consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno, miglioramento della comunicazione aziendale, qualità degli ambienti di lavoro.
m.	1) Comunicazione rapida tra i reparti; 2) maggior cansapevolezza dell'importanza di tutti i reparti.
n.	Individuazione di processi di lavoro e maggiore formazione (non sul prodotto, su strumenti di lavoro).
o.	Elasticità di risoluzione dei problemi legati alla qualità di un prodotto senza intaccare la parte commerciale. Maggiore velocità nelle tempistiche di approvigionamento.

Punti di forza ed elementi di migliorabilità (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)

	PUNTI DI FORZA (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)	**ELEMENTI DI MIGLIORABILITÀ (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)**
1	Sono d'accordo a 360 gradi su quelle che sono le linee guida dell'azienda.	Sarebbe interessante introdurre più prodotti, ma occorre considerare bene il mercato. Il prezzo deve essere competitivo. Dobbiamo avere qualcosa in più.
2	C'è un grande impulso al sito e al B2C, con sviluppo di un modo diverso di rispondere di comunicare. Sentire direttamente un consumatore finale fare complimenti è molto gratificante, particolarmente stimolante. Siamo cresciuti molto come squadra.	Sfide importanti riguardano il miglioramento del sistema gestionale e della logistica sia per i clienti B2B che per i clienti B2C.
3	Condivido la filosofia aziendale e mi trovo bene, sono molto felice del mio lavoro.	Da migliorare, certo, qualcosa c'è. In generale, occorre agevolare l'operatività, rendere i processi più snelli. Sarebbero utili evoluzioni nel software gestionale e nel sito web. Occorre inoltre valutare possibili miglioramenti nella logistica.
4	Nel gruppo mi sento abbastanza bene. Sono content*. Sicuramente situazione è da migliorare ma sento più la sfida che la preoccupazione.	Ora l'azienda ha capacità di andare verso un pubblico più ampio ma deve adeguare i processi in tal senso, crescere con l'Impegno tutti per il rilancio. Penso che sia importante comunque cercare di non perdere il contatto storico con i clienti storici.
5	C'è sensibilizzazione sul fatto che l'azienda è in rilancio. Sono importanti le periodiche riunioni tutti insieme e quelle interne ai reparti quando serve.	Cambiare metodo di lavoro non è una cosa semplice. Ci vuole tempo. La collaborazione tra i reparti dovrebbe essere più intensa. Inoltre sarebbe utile un sistema gestionale integrato.
6	Sono content* di fare questo lavoro. Osservo che i processi di rilevazione e monitoraggio stanno migliorando. Questo è uno step importante per l'azienda. Si tratta di un confrontarsi con sé stessi.	Ci sono importanti margini di miglioramento. Devono uscire fuori le idee e occorre tradurle in più elevate performance. Un gruppo coeso è fondamentale in questo. Nella coesione del team vedo un po' alti e bassi.
7	Il lavoro è aumentato e il clima organizzativo è positivo, ci aiutiamo a vicenda. Tutti sono disponibili.	Con un ulteriore aumento del lavoro, l'organizzazione farebbe fatica, ci sarebbero problemi con i tempi. L'imballo privato richiede molto più tempo.
8	La comunicazione tra i reparti è abbastanza sviluppata e noto un miglioramento nel senso del rapporto umano. Osservo un cambiamento in questo.	Occorrerebbe formare le persone per evitare che alcune funzioni rimangano scoperte nel caso di indisponibilità di un lavoratore. Inoltre occorrerebbe sviluppare un progetto per la sostenibilità degli imballaggi.
9	Penso che le strade intraprese siano tutte buone e che occorra avere pazienza per raccogliere frutti. Materviva sta facendo tanto. Ognuno di noi è impegnato su tanti fronti. Questa fase è importante per affinare competenze pensando all'intercambiabilità.	Abbiamo bisogno di strumenti di coordinamento a livello gestionale. La collaborazione tra di noi e il modo di approcciarsi dovrebbero essere affinati. Una formazione in tal senso sarebbe utile.
10	Si lavora bene tra di noi. Ci si conosce. Problemi e conflitti non ne vedo. Si sta operando per ampliare la nuova clientela. Più che criticità osservo sfide che richiedono un'organizzazione per fare meglio.	Noto la questione collegata all'aumento delle vendite online che rende necessaria una migliore organizzazione del magazzino. Si sta attivando ad un cambiamento e, nella prospettiva di aumentare i volumi, occorre imparare.
11	L'azienda sta andando nella direzione giusta secondo me. È aumentata però la mole di lavoro. Stiamo sviluppando molto il B2C. Anche i clienti B2B stanno crescendo e stanno cambiando. Ci sono stati miglioramenti nella comunicazione interna anche se mi è capitato qualche volta di non essere stato informato tempestivamente.	L'aumento dei volumi di attività impone riorganizzazione. Nella logistica occorrerebbe avere uno spazio dedicato specificamente all'e-commerce e cercare di ridurre il tempo di preparazione di un ordine. Occorrerebbe da un lato automatizzare maggiormente, dall'altro imparare ad usare meglio ciò che già abbiamo a disposizione.
12	Dal punto di vista umano mi trovo molto bene. Lo stile di gestione non è assolutamente impositivo. Molto è affidato alla buona volontà. Pertanto, come persona, mi sento molto bene. Materviva è un'azienda che offre prodotti di elevata qualità. La comunicazione interna è fluida: quanto c'è da dire si dice.	Penso che in questo momento di cambiamento sia fondamentale fare molta attenzione anche alla comunicazione, perché sia sempre al livello della elevata qualità dei prodotti. Nel mondo del cibo oggi tanti attori intervengono e bisogna fare attenzione al proprio network. Penso inoltre che sarebbe opportuna un'azione più intensa sui negozi e, in linea generale, un maggior controllo del raggiungimento degli obiettivi.
13	Sono content* di lavorare qui. L'azienda mi lascia liber*, con grande autonomia decisionale. Nel mio ambito siamo coordinati. Ho fatto proposte che sono state accolte e spesso ho contribuito a risolvere situazioni.	Siamo in una fase di profondo cambiamento. Si possono creare situazioni di confusione. La formalizzazione dei ruoli e delle funzioni è molto importante.
14	Il lavoro mi piace. Adesso per qualsiasi cosa ci parliamo tutti, non ci sono problemi. Nella comunicazione interna c'è certamente stato un miglioramento. Prima venivo a conoscenza di alcune situazioni soltanto alla fine, adesso ne sono sempre informat* dall'inizio.	Piccoli problemi si presentano sempre, ma non problemi gravi da non poter essere affrontati agevolmente. Nell'impacchettamento per il B2C siamo migliorati conquistando esperienza ma con le vendite che stanno aumentando occorre organizzarsi per renderlo ancora più snello.
15	Il mio punto di vista è che questo progetto abbia un grande futuro. Lo vediamo dalle persone che incontriamo. Questa proiezione dell'azienda sta emergendo e funziona come idea commerciale. Otteniamo grandissimo riscontro all'esterno e questo mi carica tanto e penso che la strada sia giusta.	Abbiamo fatto tanto nell'ultimo anno ma il percorso di cambiamento non è semplice. Non sempre si riesce a razionalizzare, a dare seguito immediato. Siamo veloci ma non velocissimi. Ci sono tante possibilità su cui stiamo lavorando. Si stanno aprendo tanti canali. Per un'azienda specifica come Materviva occorre imparare sul campo.

Nei riscontri di lavoratrici e lavoratori risulta assolutamente prioritario il tema dell'eccellenza, in particolare dei Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (4,71) e, nel contesto di questo tema, è assegnata centralità allo specifico ambito della Tracciabilità dei prodotti (4,87).
A seguire osserviamo il tema della Comunicazione trasparente (4,57), con particolare attenzione all'ambito dell'Etichetta trasparente (4,73). Alla concentrazione sulla qualità del prodotto e sulla trasparenza si affianca l'attenzione al Mercato (4,54), con particolare focus sull'Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva (4,93) che risulta anche l'ambito al quale viene assegnato il peso più elevato in assoluto. Si tratta di temi sui quali si ritiene particolarmente determinante che l'azienda investa.

Gli altri temi, sebbene con priorità meno elevata, sono sempre percepiti come strategicamente importanti, con una rilevanza da medio-alta a molto alta. Sono tuttavia valutati come meno stringenti rispetto al percorso di sviluppo aziendale, in alcuni casi perché si ritiene che l'azienda abbia già sviluppato un ambiente virtuoso al riguardo di una determinata dimensione. È questo il caso, ad esempio, dell'ambito Aumentare la partecipazione femminile (3,13) che presenta la più bassa valutazione in assoluto da parte dei lavoratori. Sulla base di quanto rilevato attraverso indagine interna ulteriore rispetto al questionario, il gruppo ritiene di operare in un ambiente pienamente inclusivo da questo punto di vista, ambiente da mantenere ma che non presenta attualmente criticità nella dimensione osservata.
Anche nell'ambito dei punti di forza direttamente segnalati, qualità, trasparenza- tracciabilità, fiducia-etica risultano centrali. Nel contesto delle aree di migliorabilità vi è invece ampia attenzione sulle dimensioni della comunicazione.

Tale quadro – delineato a seguito della rilevazione 2023 delle opinioni di lavoratrici e lavoratori – ha trovato da un lato fondamentale conferma dall'altro elementi di utile approfondimento nell'ambito della consultazione effettuata nel 2024. Si osserva che condizioni di elevato benessere organizzativo convivono con sfide comunicative considerate ancora attuali nonostante evidenziati miglioramenti rispetto al passato. Inoltre emergono, coerentemente con la prospettiva evolutiva di una realtà in cambiamento, le diffuse riflessioni sull'importanza dello spirito di gruppo, e sulla necessità di valorizzarlo nell'ambito di un rinnovato approccio dell'azienda al mercato.

5.2.4 IL COINVOLGIMENTO DI ALTRI INTERLOCUTORI

Nel 2023, a seguito del confronto con lavoratrici e lavoratori e dell'analisi di quanto emerso dal coinvolgimento degli stessi attraverso il questionario, i temi di attenzione strategica sono stati affinati e selezionati per offrire un quadro di immediata percezione sulla base del quale avviare un dialogo efficace con altri interlocutori, per quanto riguarda l'analisi della materialità. In particolare, nel 2023 ci si è rivolti a clienti, fornitori e banche, invitando alla compilazione di un questionario. L'invito è stato inviato per email a: 105 clienti del 2022 (rispetto ad un totale di 514), rappresentativi del 93,33% del fatturato totale; hanno risposto 12 clienti, espressivi del 19,40% del fatturato totale; 92 fornitori del 2022, rappresentativi del 100%; hanno fornito riscontro 18 fornitori espressivi del 39,42% degli acquisti; 3 banche, ma nessuna ha fornito riscontro.

Dopo il primo invio, è stato mandato un reminder. Nel frattempo sono state effettuate numerose telefonate per invitare alla partecipazione. Dalla sintesi delle loro valutazioni e di quelle dei lavoratori è scaturita la matrice di materialità iniziale, inserita nel primo report di sostenibilità aziendale.
In seguito, nel 2024, si è proceduto ad allargare il processo di coinvolgimento, rivolgendosi – oltre che nuovamente ad amministratrici/amministratori e lavoratrici /lavoratori, come indicato sopra – ad esperte ed esperti sui temi del nutrimento, in rapporto di collaborazione con Materviva. A tali interlocutori è stato rivolto l'invito a valutare il quadro strategico aziendale (in una prospettiva di crescita per la sostenibilità integrata) e ad esprimere il loro punto di vista sui punti di forza ed i punti di debolezza aziendali. Sono stati contattati 5 esperti, 2 dei quali hanno risposto fornendo articolato riscontro. Considerando il loro feedback, la mappa di materialità è risultata lievemente modificata, rispetto alla versione iniziale, per quanto riguarda le valutazioni dei diversi indirizzi strategici.

Nelle tavole che seguono trovano sintesi le valutazioni formulate da clienti e fornitori, nel 2023, e da esperti di nutrimento, nel 2024, rispetto ai temi strategici e le indicazioni fornite dagli interlocutori stessi al riguardo di punti di forza ed elementi di migliorabilità aziendali.

CLIENTI

La valutazione dei temi da parte dei clienti (rilevazione 2023)

TEMI	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	media	moda	massimo	minimo
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	5	5	4
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75	5	5	3
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4,67	5	5	3
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,75	5	5	4
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4,50	5	5	3
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4,33	5	5	3
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	3		5	2	5	5	4	5	1	5	5	2	3,82	5	5	1
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	4	0	5	2	4	2	3	5	3	5	5	3	3,42	5	5	0
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3	2	5	2	3	5	2	5	5	5	5	3	3,75	5	5	2
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3	2	1	2	5	3	3	5	1	5	5	3	3,17	3	5	1
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	3		5	2	5	3	5	5	3	5	5	4	4,09	5	5	2

Ordine di priorità dei temi (prospettiva dei clienti, rilevazione 2023)

TEMI	media	moda	minimo	massimo
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,83	5	5	4
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,75	5	5	3
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,75	5	5	4
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4,67	5	5	3
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	4,50	5	5	3
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	4,33	5	5	3
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	4,09	5	5	2
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	3,82	5	5	1
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,75	5	5	2
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,42	5	5	0
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3,17	3	5	1

Punti di forza ed elementi di migliorabilità (prospettiva dei clienti, rilevazione 2023)

	PUNTI DI FORZA (PROSPETTIVA DEI CLIENTI, RILEVAZIONE 2023)
a.	Fiducia acquistata nel corso degli anni di collaborazione. La caratteristica che contraddistingueva materviva dalle altre aziende è sempre stata un forte ideale, e una spiccata attenzione per l'ambiente e la reale volontà di commercializzare prodotti realmente naturali e non solo il marchio bio. Nella speranza che con la nuova gestione la filosofia non sia cambiata.
b.	L'idea macrobiotica.
c.	Poter continuare a condividere le scelte salienti dell'azienda ed essere d'accordo sui punti fondamentali che ci accomunano (salute/qualità/tracciabilità/etica).
d.	Filo diretto con l'amministrazione attraverso il contatto anche telefonico.
g.	Qualità prodotti alta e fiducia in chi ci lavora.
h.	Chiarezza, coerenza.
i.	Fiducia nella qualità.
j.	Conoscenza personale negli anni dell'azienda sia per quanto riguarda il personale che i prodotti. Materviva con il suo marchio salvia fa parte di un discorso di migliorabilità ambientale e sociale iniziato da alcune persone diversi anni fa di cui la nostra azienda fa parte.
l.	Forte presenza nell'organico di materviva di persone attente e aderenti alla cultura macrobiotica.

	ELEMENTI DI MIGLIORABILITÀ (PROSPETTIVA DEI CLIENTI, RILEVAZIONE 2023)
a.	Non efficienza nella continuità dei prodotti. Scarsi margini di guadagni. Recente cambio di personale non abbastanza qualificato.
b.	Pensare al confezionamento in carta dei prodotti (vedi riso o altro)
c.	Maggior comunicazione-coinvolgimento della direzione dello sviluppo dei progetti e condivisione di quelle che saranno le scelte sull'ulteriore sviluppo di prodotti innovativi e di sempre maggiore qualità.
f.	Avere quanti più articoli possibili 'sostenibili' economicamente. Dare gli strumenti adeguati (es. Margini) alle attività commerciali al fine di renderle 'sostenibili' economicamente.
g.	Vedi integrazioni [benissimo tutto ma deve essere sostenibile economicamente; più sconti per i clienti storici e importanti; più trasparenza sui ricarichi di salvia e aumentare i ricarichi per i negozi.
h.	Comunicazione.
i.	Maggiore comunicazione.
j.	Organizzazione di frequenti incontri con gli stessi di cui sopra per ragionare insieme sulle strategie commerciali e di vendita su per esempio l'inserimento di nuovi prodotti e migliorabilità di quelli già esistenti.
l.	Migliorare la comunicazione versi i soci sui progetti futuri e sulla salute aziendale.
l.	Migliorare la comunicazione verso i clienti sulla qualità dei prodotti anche con corsi di aggiornamento.

FORNITORI

La valutazione dei temi da parte dei fornitori (rilevazione 2023)

TEMI	Af	Bf	Cf	Df	Ef	Ff	Gf	Hf	If	Jf	Kf	Lf	Mf	Nf	Of	Pf	Qf	Rf	media	moda	massimo	minimo
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5		5	5	4,71	5	5	3
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5		5	5	4,59	5	5	4
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	5	5	5	4	5	3		5	4	4	3	5	5	5	4		4	4	4,38	5	5	3
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5		5	5	4,47	5	5	3
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		5	4	4,47	4	5	4
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		5	5	4,59	5	5	4
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	5	3	5	4	4	4		4	5	4	3	5	3	5	2		5	5	4,13	5	5	2
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	3	4	2		5	4	3,82	3	5	2
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4	2		5	4	3,59	3	5	2
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	1		4	4	3,53	4	5	1
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	5	5	2	3	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	2		4	3	3,82	5	5	2

Ordine di priorità dei temi (prospettiva dei fornitori, rilevazione 2023)

TEMI	media	moda	massimo	minimo
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,71	5	5	4
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,59	5	5	3
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	4,59	5	5	4
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,47	5	5	3
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	4,47	4	5	3
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4,38	5	5	3
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	4,13	5	5	2
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,82	3	5	1
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	3,82	5	5	2
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,59	3	5	0
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3,53	4	5	1

Punti di forza ed elementi di migliorabilità (prospettiva dei fornitori, rilevazione 2023)

PUNTI DI FORZA (PROSPETTIVA DEI FORNITORI, RILEVAZIONE 2023)	
Hf.	Precisione, disponibilità.
Jf.	La conoscenza reciproca basata sulla fiducia per un obiettivo unico sulla qualità e diffusione di prodotti naturali.
Kf.	Massima fiducia, sicurezza in tutte le fasi organizzative.
Lf	Qualità, tracciabilità, semplicità e valutazione degli ingredienti.
Mf	Trasparenza e qualità.
Of	Trasparenza, rapporto diretto, fiducia.
Rf.	Prodotti unici di alta qualità.

ELEMENTI DI MIGLIORABILITÀ (PROSPETTIVA DEI FORNITORI, RILEVAZIONE 2023)	
Ef.	Migliore efficienza nel rispondere alle richieste pervenute
Jf.	Ogni singolo punto della tabella può essere migliorabile.
Kf.	Programmazioni annuali
Lf.	Packaging.
Mf.	Incrementare i consumi.
Rf.	Maggiore incisività sulla diffusione della policoltura e sviluppo del progetto sulle antiche varietà.

ESPERTI

La valutazione dei temi da parte degli esperti (rilevazione 2024)

TEMI	1	2	media
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	5	5	5
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	5	5	5
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4	5	4,5
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	5	5	5
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	3	5	4
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	4	5	4,5
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	5	4	4,5
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	4	5	4,5
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	4	4	4
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3	4	3,5
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	3	4	3,5

Ordine di priorità dei temi (prospettiva degli esperti, rilevazione 2024)

TEMI	media
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	5
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	5
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	5
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4,5
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	4,5
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	4,5
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	4,5
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	4
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	4
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3,5
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	3,5

PUNTI DI FORZA (prospettiva degli esperti, rilevazione 2024)	**ELEMENTI DI MIGLIORABILITÀ (prospettiva degli esperti, rilevazione 2024)**
Integrità ed etica. Processo di supervisione dei fornitori e analisi prodotto/materia prima. Etichetta trasparente. Capacità di sviluppare format accattivanti. Immagine pulita, accogliente, affidabile.	Molte delle qualità [...] non arrivano al consumatore, non emergono neppure nell'etichetta. [...]. Il processo di qualità va valorizzato. Processo decisionale interno tortuoso e lungo. Troppi interventi di carattere nutrizionale con temi sovrapponibili ma opinioni tecnico-professionali discordanti non sono un punto di forza [...]

5.2.5 LA PROSPETTIVA DEGLI STAKEHOLDER E LA RISPOSTA AZIENDALE

Il tema dell'eccellenza (in particolare dei *Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza*) e quello della comunicazione trasparente (in particolare *Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni*) risultano prioritari per clienti e fornitori, così come per i lavoratori.

Anche le indicazioni di clienti e fornitori circa i **punti di forza** ruotano intorno ai temi della qualità, della trasparenza, della fiducia (come per i lavoratori). Per quanto riguarda gli **elementi di migliorabilità** le indicazioni dei clienti coinvolgono ampiamente profili comunicativi (come per i dipendenti). In particolare – anche sulla base di quanto specificato nell'ambito di questionari ed interviste come "ulteriori riflessioni/suggerimenti" ([21]) – nel caso dei clienti si osserva che il riferimento alla comunicazione riguarda ampiamente la prospettiva dell'essere coinvolti in questo momento di grande cambiamento per l'azienda. Per i fornitori, coordinando la lettura degli elementi di migliorabilità con quanto specificato nell'ambito di questionari ed interviste come "ulteriori riflessioni/suggerimenti", si osserva che il riferimento alla comunicazione è presente ma non prevalente; è piuttosto possibile cogliere un orientamento verso le sfide ambientali (in particolare policoltura e packaging).

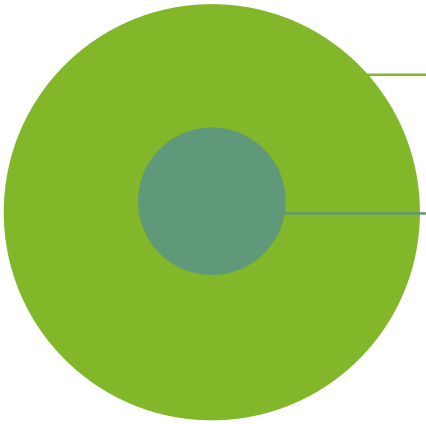
La convergenza dell'attenzione degli stakeholder soprattutto sugli indirizzi strategici della qualità e della trasparenza è stata molto importante nella prospettiva dell'affinamento del quadro strategico aziendale, il cui focus a seguito di questo percorso partecipativo è risultato pienamente centrato sui temi materiali della eccellenza qualitativa e della trasparenza, come fondamentali elementi di caratterizzazione.
La percezione di aree di migliorabilità collegate ai flussi comunicativi interni ed esterni ha trovato risposta nella definizione di specifici obiettivi rispetto:

- ai lavoratori: rendere più strutturate e sistematiche le riunioni interne di brainstorming, organizzando e tracciando i flussi comunicativi che sono alla base del processo di confronto delle parti, in modi che non ne limitino la spontaneità e il valore;
- agli altri interlocutori, in particolare clienti, fornitori ed esperti: organizzare un sistematico coinvolgimento in eventi di aggiornamento, confronto e creazione di community rispetto a progetti su prodotti e cultura del cibo.

Gli elementi di migliorabilità legati alle sfide ambientali della policoltura e del packaging sono ampiamente considerate nel piano strategico e nel quadro degli obiettivi aziendali (parti 2 e 3 di questo report).

(21) Sezione di questionari e interviste qui non riportata, per esigenze di sintesi.

Centralità strategica e distintivi elementi vantaggio da mantenere e rafforzare: qualità e trasparenza



Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni, valorizzazione della qualità e della peculiarità dell'etichetta

Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)

La sfida del miglioramento dei flussi comunicativi interni ed esterni e dei flussi gestionali: prospettive di intervento

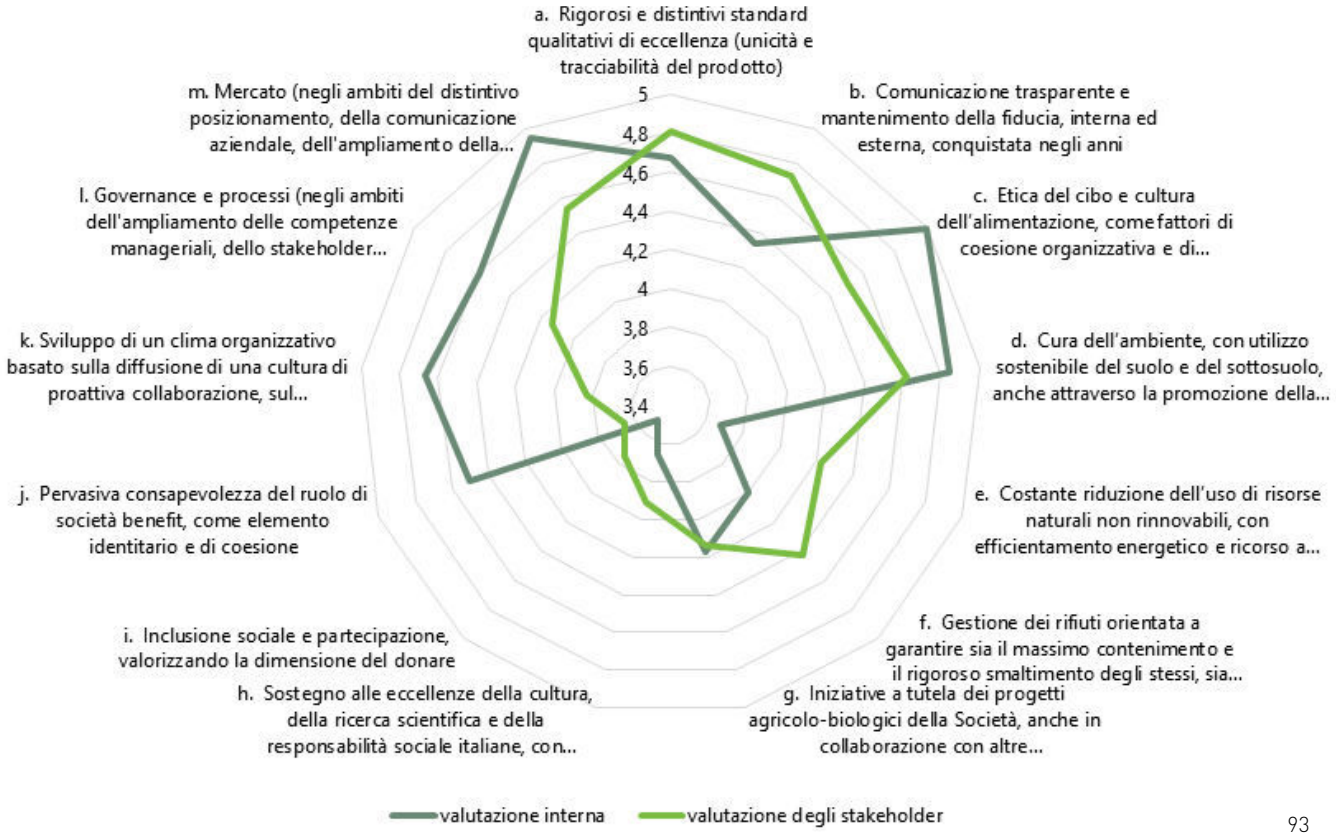
rispetto ai lavoratori: rendere più strutturato e sistematico il coinvolgimento interno, rafforzando la coesione e migliorando i processi interni a supporto dello sviluppo

rispetto agli altri interlocutori: organizzare un sistematico coinvolgimento in eventi di aggiornamento e confronto, con consolidamento della community

La valutazione interna-esterna di materialità 2023 e 2024

TEMI	Valutazione interna	Valutazione stakeholder (2023)	Valutazione stakeholder (2024)
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,67	4,75	4,81
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,34	4,64	4,73
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	5,00	4,49	4,50
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,84	4,50	4,62
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	3,67	4,30	4,23
f. Gestione dei rifiuti orientata a garantire sia il massimo contenimento e il rigoroso smaltimento degli stessi, sia l'impiego di un packaging più sostenibile per i prodotti aziendali	4,00	4,41	4,43
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network	4,17	4,02	4,14
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,66	3,72	3,91
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,50	3,67	3,75
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	4,50	3,70	3,65
k. Sviluppo di un clima organizzativo basato sulla diffusione di una cultura di proattiva collaborazione, sul miglioramento della comunicazione interna, sulla predisposizione di spazi di lavoro e condivisione funzionali al benessere, alla creatività e all'innovazione	4,67	3,94	3,83
l. Governance e processi (negli ambiti dell'ampliamento delle competenze manageriali, dello stakeholder engagement come metodo di governo, dell'analisi e della gestione dei rischi, dell'eliminazione delle cause di spreco)	4,59	4,14	4,14
m. Mercato (negli ambiti del distintivo posizionamento, della comunicazione aziendale, dell'ampliamento della quota di mercato e della platea di quanti conoscono e apprezzano l'azienda, della definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda)	4,95	4,54	4,54

Temi materiali: confronto tra valutazione interna e valutazione da parte degli interlocutori (con integrazione 2024)



5.3

LA TUA OPINIONE

Comunicaci le tue idee e le tue domande su questo report, sulla nostra attività, sui nostri prodotti. Aiutaci a migliorare nel nostro percorso e a donare benessere attraverso il cibo.
Per proposte, suggerimenti, segnalazioni e richieste di informazioni sul processo di rendicontazione, sul report e su quanto rendicontato, ti invitiamo a rivolgerti al *Responsabile per le finalità di beneficio comune:* remo.cecconi@materviva.it.

Grazie per il tuo tempo, la tua attenzione e tutti i pensieri che vorrai condividere con noi.

MATERVIVA S.P.A.
Via Walter Tobagi, 50 - 62029 TOLENTINO (MC)
Partita IVA 02044240436
Telefono 0733.969608
Email: remo.cecconi@materviva.it - info@materviva.it

APPROVAZIONI

Questo rapporto – Relazione sul perseguimento del beneficio comune ai sensi dell'articolo 1, commi 376-384 e allegati 4 e 5, della legge 208/2015) e Report di sostenibilità integrata di Materviva SpA Società Benefit – è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 27/03/2024.

Pubblicazione: 10/06/2024

COMPOSTA
DI MIRTILLI
SUCCO DI
MELE ANTIC

INDICE DEI CONTENUTI GRI

Dichiarazione d'uso	"Materviva SpA ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI". *"Materviva SpA has reported the information cited in this GRI content index for the period from 1 January 2023 to 31 December 2023 with reference to the GRI Standards".*
Utilizzato GRI 1	GRI 1: Principi Fondamentali 2021 *GRI 1: Foundation 2021*

GRI STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
Gri 2: Informativa Generale 2021 (Standard universale)	**1. L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione**	
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-1 Dettagli organizzativi	p.p. 18 2.1. Materviva: attività e beneficio comune
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	p.p. 24 2.3.2. Legami partecipativi e perimetro di rendicontazione
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	p.p. 13 1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit p.p. 14 1.4. Modalità di comunicazione del report
GRI 2: Informativa Generale 2021	**2. Attività e lavoratori**	
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	p.p. 18 2.1.2. Contestualizzazione della filiera p.p. 20 2.2.3. Catena del valore
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-7 Dipendenti	p.p. 26 2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-8 Lavoratori non dipendenti	p.p. 26 2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	**3. Governance**	
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-9 Struttura e composizione della governance	p.p. 25 2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	p.p. 25 2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-11 Presidente del massimo organo di governo	p.p. 25 2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	p.p. 15 1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	p.p. 15 1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	p.p. 15 1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-16 Comunicazione delle criticità	p.p. 26 2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	**4. Strategia, politiche e prassi**	
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	p.p. 20 2.2. Visione, missione e indirizzi strategici
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-23 Impegno in termini di policy	p.p. 10 1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit p.p. 19 2.1.3. Le finalità di beneficio comune
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	p.p. 38 3.1.1.2. Tracciabilità p.p. 39 3.1.1.3. Contratti di filiera p.p. 40 3.1.2. Etichetta trasparente p.p. 47 3.2.1. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con promozione della policoltura
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	p.p. 74 5.1. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	p.p. 26 2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-27 Conformità a leggi e regolamenti	p.p. 10 1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit

GRI STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION
Gri 2: Informativa Generale 2021 (Standard universale)	**5. Coinvolgimento degli stakeholder**	
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	p.p. 73 5. Stakeholder engagement: processo e valore
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-30 Contratti collettivi	p.p. 26 2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 3: Temi materiali 2021 (Standard universale)	**Informative su temi materiali**	
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	p.p. 30 2.5.1. Inquadramento dell'analisi di materialità
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-2 Elenco di temi materiali	p.p. 32 2.5.3. I temi strategici nella matrice di materialità
	Tema materiale: Governance e mercato	
GRI 3: Temi materiali 2021 (Standard universale)	Informative su temi materiali	
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-3 Gestione dei temi materiali	p.p. 60 3.4. Governance e mercato p.p. 64 4.1. Quadro d'insieme
GRI 201: Performance economica 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema	
GRI 201: Performance economica 2016	Informativa 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	p.p.65 4.2. Profili patrimoniali p.p. 78 4.3. Profili economico-reddituali
	Tema materiale: Ambiente, territorio e biodiversità	
GRI 3: Temi materiali 2021(Standard universale)	Informative su temi materiali	
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-3 Gestione dei temi materiali	p.p. 47 3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme
GRI 304: Biodiversità 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema	
GRI 304: Biodiversità 2016 (GRI 101: Biodiversità 2024)	Informativa 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	p.p. 48 3.2.1.2. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità p.p. 49 3.2.1.3. Promozione della policoltura
	Tema materiale: Inclusione e pervasivo approccio benefit	
GRI 3: Temi materiali 2021(Standard universale)	Informative su temi materiali	
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-3 Gestione dei temi materiali	p.p. 57 3.3.1. Analisi e quadro d'insieme
GRI 413: Comunità locali 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema	
GRI 413: Comunità locali 2016	Informativa 413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	p.p. 57 3.3.2. Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità p.p. 58 3.3.3. Inclusione sociale p.p. 59 3.3.4. Pervasivo approccio benefit
	Tema materiale: Qualità, tracciabilità, trasparenza ed etica	
GRI 3: Temi materiali 2021 (Standard universale)	Informative su temi materiali	
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-3 Gestione dei temi materiali	p.p. 47 3.1.2.1. Analisi e quadro d'insieme
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	Informativa 417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	p.p. 41 3.1.2.2. Voci volontarie in etichetta p.p. 42 3.1.2.3. Prodotti con QR evoluto p.p. 43 3.1.2.4. Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online

NOTE

MATERVIVA

Via Walter Tobagi, 50, 62029 Tolentino MC