



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 2022

edizione n. 1 | anno di pubblicazione 2023



**Questo report è dedicato a
FABRIZIO SORBI**

*Senza di lui Materviva
non sarebbe mai esistita*



Gentili Stakeholder,

sono veramente molto felice di presentarvi la prima relazione d'impatto di Materviva Spa, che ci offre la possibilità di fare il punto sul nostro impegno costante nel perseguire un **impatto positivo** sulla **società** e sull'**ambiente** circostanti, analizzando le azioni che abbiamo realizzato e gli obiettivi che vogliamo raggiungere.

Materviva è una società benefit, convinta che solo attraverso l'**Amore** e il **Rispetto della terra** sia possibile generare autentico benessere. La nostra filosofia è molto semplice: **avere cura dell'ambiente significa innanzitutto avere cura di sé stessi**.

Per concretizzare questa visione, realizziamo i nostri prodotti alimentari e cosmetici, selezionando attentamente le **materie prime**, molte delle quali provengono da agricoltori che praticano la policoltura, un approccio alla coltivazione che mira a bilanciare la natura e l'intervento umano. Questa scelta ci consente di offrire prodotti di alta qualità, con un'impronta ecologica ridotta.

Inoltre, i nostri prodotti, sono realizzati da piccoli artigiani sensibili ai principi della semplicità e dell'equilibrio, che ogni giorno si impegnano a superare gli standard qualitativi di mercato e a sottoporsi ai nostri controlli rigorosi.

Essere una società benefit ci impone di andare oltre gli interessi dei nostri azionisti; per questo motivo ci adoperiamo continuamente per:

- **raggiungere standard qualitativi di eccellenza** e diffonderli sempre più tra i nostri consumatori;
- **comunicare in modo trasparente**, mettendo l'accento sulla salubrità, tracciabilità e sostenibilità dei nostri prodotti;
- promuovere una **corretta cultura dell'alimentazione**, ispirata al benessere e alla salute individuale;
- diffondere **tecniche di coltivazione** e metodi produttivi che riducono costantemente l'uso di risorse naturali non rinnovabili.

La predisposizione di questo report ha richiesto l'impegno di molte professionalità interne che, coordinate dal nostro responsabile Remo Cecconi, hanno abbracciato con entusiasmo questo progetto.

Tuttavia, il loro impegno sarebbe stato vano senza la guida della Prof.ssa Katia Giusepponi, dell'Università di Macerata, che dall'alto della sua grandissima esperienza ci ha permesso di realizzare un report che va ben oltre il semplice obbligo normativo: per noi questa relazione disegna la strategia che ci impegnamo a realizzare nei prossimi anni.

Spero perciò che troviate interessante la lettura di questo documento. L'abbiamo realizzato con grande passione, senza secondi fini, pensando soprattutto a voi che ci sostenete con forza e che ogni giorno con i vostri suggerimenti ci spronate a fare meglio.

SEBASTIANO DI DIEGO

Amministratore Delegato di Materviva Spa

INDICE

1. PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI	8
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	14
1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto	15
2. IDENTITÀ AZIENDALE	16
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	20
2.2.3. Catena del valore	21
2.2.4. Indirizzi strategici	21
2.3. Governance, persone e organizzazione	22
2.3.1. L'acquisizione di Salvia SpA da parte di Materviva SpA	22
2.3.2. Legami partecipativi e perimetro di rendicontazione	23
2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto	24
2.3.4. Lavoratrici e lavoratori	24
2.4. Interlocutori	27
2.4.1. Il mondo Materviva	27
2.4.2. La rete delle relazioni con gli interlocutori	28
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	33
3. ESITI DELLA GESTIONE 2022 E IMPEGNI PER IL 2023 NEL QUADRO DEL BENEFICIO COMUNE E DELLA MATERIALITÀ	34
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	43
3.1.2.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	43
3.1.2.2.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	43
3.1.2.3. Prodotti con QR evoluto	44
3.1.2.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	44
3.1.2.3.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	44
3.1.2.4. Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online	45
3.1.2.4.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	45
3.1.2.4.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	45
3.1.3. Etica del cibo e webinar	46
3.1.3.1. Analisi e quadro d'insieme	46

INDICE

3.1.3.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	48
3.1.3.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	48
3.2. Ambiente, territorio e biodiversità	49
3.2.1. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con promozione della policoltura	49
3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme	49
3.2.1.2. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità	50
3.2.1.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	50
3.2.1.2.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	50
3.2.1.3. Promozione della policoltura	51
3.2.1.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	51
3.2.1.3.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	51
3.2.2. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	52
3.2.2.1. Analisi e quadro d'insieme	52
3.2.2.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	52
3.2.2.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	52
3.2.3. Gestione efficiente dei rifiuti e packaging più sostenibile	53
3.2.3.1. Analisi e quadro d'insieme	53
3.2.3.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	53
3.2.3.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	53
3.2.4. Networking e tutela dei progetti agricolo-biologici aziendali	54
3.2.4.1. Analisi e quadro d'insieme	54
3.2.4.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	54
3.2.4.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	54
3.3. Inclusione e pervasivo approccio benefit	55
3.3.1. Analisi e quadro d'insieme	55
3.3.2. Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità	55
3.3.2.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	55
3.3.2.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	56
3.3.3. Inclusione sociale	56
3.3.3.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	56
3.3.3.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	56
3.3.4. Pervasivo approccio benefit	57
3.3.4.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	57
3.3.4.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	57
3.4. Governance e mercato	58
3.4.1. Analisi e quadro d'insieme	58
3.4.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti	58
3.4.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro	59
4. PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2022	60
4.1. Quadro d'insieme	62
4.2. Profili patrimoniali	63
4.3. Profili economico-reddituali	65
5. STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE	68
5.1. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder	70
5.2. Gli esiti e il valore del coinvolgimento	70
5.2.1. Inquadramento	70
5.2.2. Un quadro strategico partecipato	70
5.2.3. Il coinvolgimento delle lavoratrici e dei lavoratori	74
5.2.4. Il coinvolgimento di altri interlocutori	80
5.2.5. La prospettiva degli stakeholder e la risposta aziendale	84
5.3. La tua opinione	88
Approvazioni	89
Indice dei contenuti GRI	90



1

PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI

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.

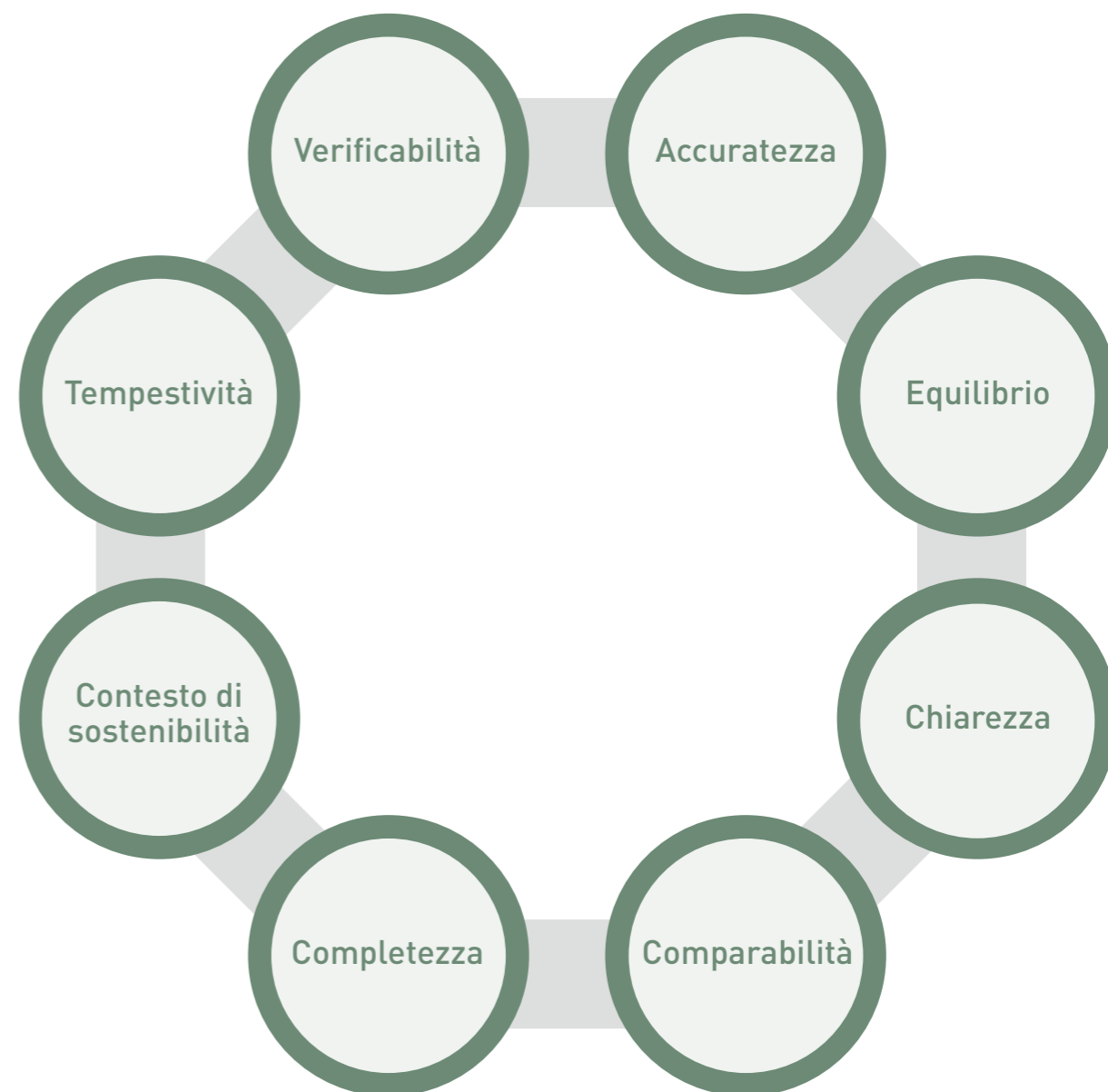
Per **beneficio comune** si intende il perseguimento, attraverso l’attività aziendale, di effetti positivi, o la riduzione attraverso l’attività stessa di effetti negativi, su una o più categorie di interlocutori – persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e 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 primo report di sostenibilità dell’azienda e riguarda il periodo che va dal 1° gennaio 2022 a 31 dicembre 2022. Il report avrà una cadenza annuale e sarà pubblicato nella stessa data del bilancio economico-finanziario. Periodo, frequenza e data di pubblicazione del report di sostenibilità coincideranno 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 – GRI¹ del Global Sustainability Standards Board – GSSB². 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 2022 al 31 dicembre 2022 “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, pp. 20-24.

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/>

³ B Lab, B Impact Assessment, at <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/>; <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/>

Il sistema di standard 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 benefici o ad esso 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 dettaglio³; Integrated Reporting (IR) di IFRS Foundation, soprattutto per quanto riguarda l'approccio alla sostenibilità integrata e con riferimento ai capitali tangibili e intangibili⁴; AA1000 Series di Accountability⁵, 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, GBS⁷ soprattutto per quanto riguarda la prospettiva di analisi economico-finanziaria; Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite⁸; 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 finanziarie⁹; Greenhouse Gas Protocol per riferimenti nella dimensione ambientale delle emissioni GHG¹⁰.

1.2. Articolazione del report

QUESTO REPORT È ARTICOLATO NELLE SEGUENTI PARTI



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 prima esperienza di reporting d'impatto. Tale esperienza è stata molto apprezzata, internamente ed esternamente, soprattutto perché ha creato opportunità di costruttivo confronto.

Tra i **profili positivi** emersi durante il processo di reporting si osservano gli elementi indicati qui di seguito:

- solido riferimento del reporting rispetto alla prospettiva strategica, nel contesto di una riflessione su visione e missione che è stata approfondita e condivisa internamente, con la partecipazione di tutti i lavoratori;
- ampia riflessione e condivisione interna rispetto alle dimensioni di beneficio comune;
- ampia partecipazione dei lavoratori al confronto interno sulle traiettorie di rinnovamento strategico e operativo;
- efficace coinvolgimento delle principali categorie di stakeholder nell'analisi di materialità e rispetto alla loro relazione con l'azienda. Questo elemento è ampiamente espressione dei forti legami che legano l'azienda soprattutto a fornitori e clienti (oltre che a lavoratori), in una dimensione di condivisione dell'approccio al cibo, al nutrimento, alla sostenibilità.

Vi è diffusa consapevolezza in azienda di come la cura e il rafforzamento di questi vantaggi potranno essere garantiti soltanto continuando ad investire nel rapporto di fiducia e condivisione con le parti, ponendosi continuamente nuove sfide.

Al riguardo degli **ambiti di migliorabilità** osserviamo soprattutto che sono stati compiuti ampi sforzi in termini di misurazione e di espressione di indicatori tuttavia, nella prospettiva del miglioramento, occorrerà lavorare per rendere sistematici e più efficienti i processi di misurazione e di definizione degli indicatori di riferimento via via più significativi. Inoltre occorre considerare che il 2022 rappresenta il primo anno integrale di attività per Materviva SpA (nel 2021 la gestione ha riguardato soltanto pochi mesi); nell'ambito di questo processo di reporting, si assume il 2022 come riferimento pertanto è soltanto nelle prossime rendicontazioni che vi potrà essere una piena espressione dell'approccio comparativo.



1.4. Modalità di comunicazione del report

Questo documento “Relazione di impatto & Report di sostenibilità dell’esercizio 2022” di Materviva SpA Società Benefit sarà pubblicato online attraverso il sito web aziendale, all’indirizzo:

<https://www.salviafood.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”. Inoltre, in quanto allegato al bilancio societario dell’azienda, la relazione sul beneficio comune seguirà anche tutti i percorsi di diffusione di questo.

I risultati della comunicazione saranno valutati sulla base degli specifici feedback che l’azienda otterrà per e-mail e durante gli incontri con gli stakeholder nei mesi successivi alla pubblicazione.

Inoltre, per quanto riguarda la notifica a GRI circa l’utilizzo degli Standard GRI e la dichiarazione d’uso, appena il report sarà pubblicato, verrà inviata un’e-mail a reportregistration@globalreporting.org, includendo come richiesto la ragione sociale dell’azienda Materviva SpA Società Benefit; il link all’indice dei contenuti GRI; il link al report online; la dichiarazione d’uso; un referente all’interno dell’azienda con i relativi recapiti (REMO CECCONI, remo.cecconi@materviva.it).



1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d’impatto

FABRIZIO SORBI	Presidente	_Indirizzo strategico
SEBASTIANO DI DIEGO	Amministratore delegato	
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 nella interpretazione del set di indicatori, raccolta e analisi dei dati, in collegamento con il sistema di pianificazione e controllo
TIZIANA MONTALDO	Area Marketing e Comunicazione	_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	

Indirizzo scientifico a supporto dello sviluppo del reporting per la sostenibilità presso Materviva SpA:
KATIA GIUSEPPONI, Università degli Studi di Macerata



2

IDENTITÀ AZIENDALE

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 è proprietaria del brand **Salvia**, con oltre 30 anni di storia e basato sulla tolleranza zero rispetto a trattamenti chimici o contaminazioni.

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 tessuti 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.

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 Dominicana, Shoiu e Tamari in Cina - Kuzu e Te 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'impovertimento 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.

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.



2.2.3. CATENA DEL VALORE

1) PRODUZIONE AGRICOLA

Vengono selezionati agricoltori motivati in zone vocate. Molta attenzione posta anche alle pratiche colturali adottate partendo dalla varietà del seme usato (con preferenza per varietà antiche e/o linee varietali pure), verificando che sia fatto un uso ponderato di prodotti fitosanitari o fertilizzanti. 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.

2) 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".

3) 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 CO2 prima di essere confezionati. Il tutto per preservare le loro qualità organolettiche e offrire la migliore esperienza di gusto possibile.

4) DISTRIBUZIONE

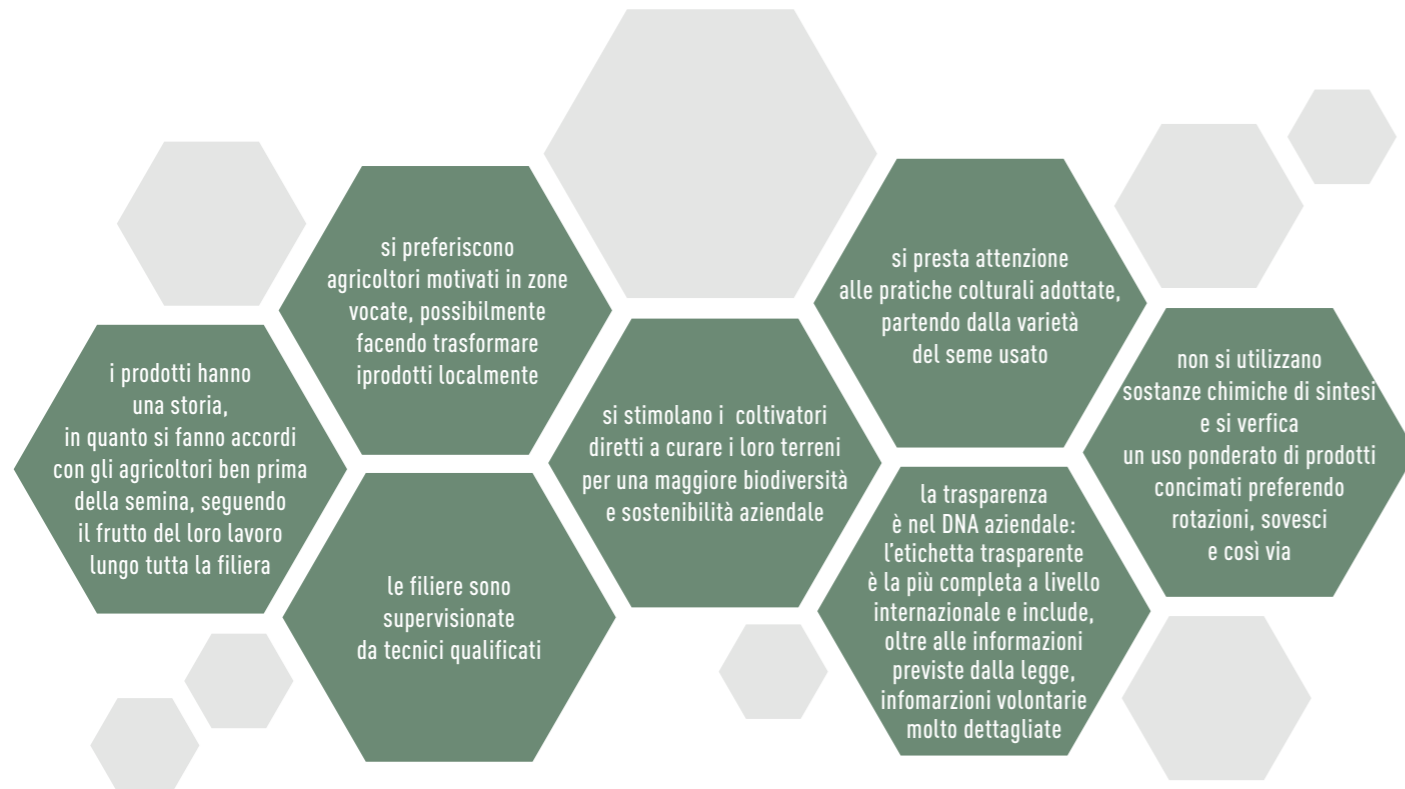
È possibile trovare i prodotti Salvia di Materviva nello shop online, in negozi e minimarket bio specializzati e nei circuiti retail e horeca. Sono facilmente riconoscibili a partire da un elemento davvero differenziante: l'etichetta trasparente.

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, fino alla 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. Ricercano 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



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 acquistarlo 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. Relativamente al perimetro di questa 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 2022 di Materviva SpA.

AZIONISTI DI MATERVIVA

Super Fly Holding Srl ha un Consiglio di amministrazione composto da: Fabrizio Sorbi (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Sebastiano Di Diego (amministratore); è di proprietà di: Fabrizio Sorbi (40%), Giacomo Sorbi (40%) e Sebastiano Di Diego (20%).

64,94%

Salvia SpA ha un Consiglio d'amministrazione composto da: Edgardo Marcelo Catani (presidente), Mimmo Malandrino (vicepresidente) e Marco Bergamini (consigliere); ha un Collegio sindacale composto da: Fausto Ciattaglia, Alessandra Massi e Roberta Compagnucci (sindaci/sindache effettivi/e); Virginia Tosi e Laura Capotondo (sindache supplenti); la proprietà di Salvia SpA è ripartita tra numerosi soci.

35,06%

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.

AMMINISTRAZIONE

Il **Consiglio di amministrazione** attualmente in carica è composto da:

FABRIZIO SORBI *Presidente del Consiglio di amministrazione*
 SEBASTIANO DI DIEGO *Amministratore delegato*
 SERENA SALVATORI *Amministratrice delegata*
 EDGARDO MARCELO CATANI *Consigliere*
 MIMMO MALANDRINO *Consigliere*
 (durata in carica tre esercizi)

CONTROLLO

Il **Collegio sindacale** attualmente in carica è composto da (durata in carica tre esercizi):

CLAUDIO BROCCOLO *Sindaco effettivo*
 LAURA CAPOTONDI *Sindaca effettiva*
 VALENTINA PILOTTI *Sindaca effettiva*
 GIORGIO GENTILI *Sindaco supplente*
 MANILA AN TOMARIONI *Sindaca supplente*
 (durata in carica tre esercizi)

RESPONSABILE AFFIDATARIO DI FUNZIONI E COMPITI VOLTI AL PERSEGUIMENTO DELLE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

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, nel senso che 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 2021 emerge un incremento di 3 persone assunte a tempo indeterminato (una a tempo parziale e due a tempo pieno; una donna e due uomini). Per lo stesso periodo, si rilevano due cessazioni di rapporto di lavoro (una donna e un uomo). Pertanto l'incremento netto rispetto al 2021 è del **7,69%**. Un'assunzione effettuata nei primi giorni del 2023, sebbene non considerata nel presente quadro riferito al 2022, viene qui segnalata ad evidenza del trend espansivo delle persone che lavorano in azienda.

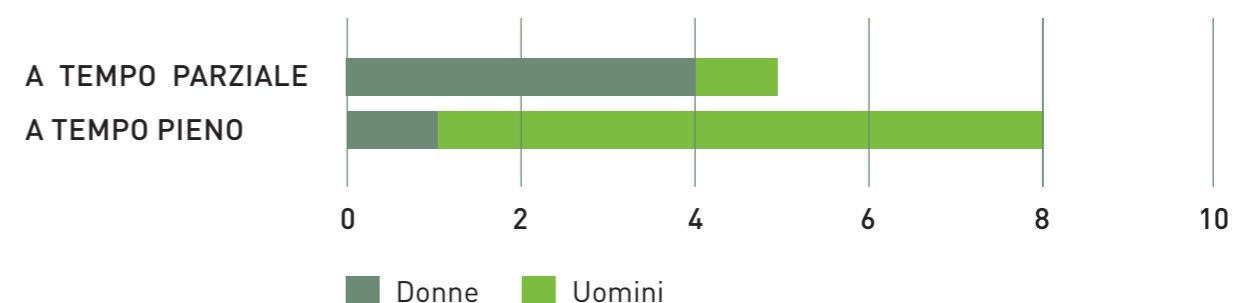
Circa la **tipologia di impiego**, si rileva che il 38,46% delle persone lavora tempo parziale. A tale riguardo si osserva l'incidenza più elevata nelle lavoratrici (per l'80% a tempo parziale) mentre nei lavoratori la percentuale è del 12,5%. L'**età media** delle persone con contratto di lavoro dipendente è di 44 anni (in diminuzione nel 2022 per incidenza dei neoassunti); con un minimo di 32 anni e un massimo di 59 anni. 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 e

Sicilia). Tutti lavorano in **presenza** nella sede di Tolentino, con esclusione per una persona che lavora prevalentemente da remoto.

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.

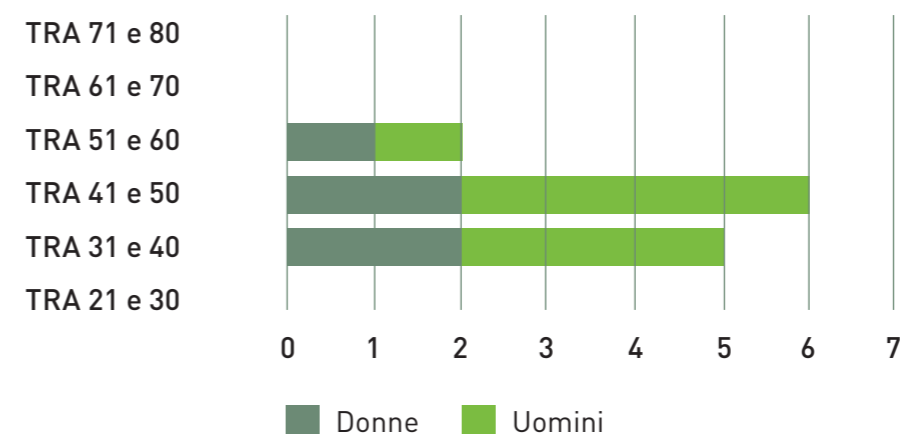
Persone al 31.12.2022 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per genere e tipologia di impiego (tempo pieno e tempo parziale)

TIPOLOGIA DI IMPIEGO	DONNE	UOMINI	TOTALI
A TEMPO PIENO	1	7	8
A TEMPO PARZIALE	4	1	5
TOTALE	5	8	13



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

ANNI	DONNE	UOMINI	TOTALI
TRA 21 e 30	0	0	0
TRA 31 e 40	2	3	5
TRA 41 e 50	2	4	6
TRA 51 e 60	1	1	2
TRA 61 e 70	0	0	0
TRA 71 e 80	0	0	0
TOTALE	5	8	13



NELLA PROVINCIA DI MACERATA	IN ALTRA PROVINCIA DELLE MARCHE	IN ALTRA REGIONE ITALIANA
BELFORTE DEL CHIANTI	ANCONA	FOLIGNO
BELFORTE DEL CHIANTI	FERMO	MODICA (ma domicilio a Tolentino)
MACERATA	PESARO (ma domicilio a Tolentino)	
MACERATA		
SAN SEVERINO MARCHE		
SAN SEVERINO MARCHE		
SERRAPETRONA		
TOLENTINO		



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 prima, fondamentale interlocutrice, 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 porta, 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.

STAKEHOLDER	FORME DI DIALOGO	FOCUS DI ATTENZIONE E AREE DI RISCHIO	RISPOSTA AZIENDALE
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 policoltura.



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. Si tratta di impatti a livello economico, ambientale e sociale. La comprensione dei temi rilevanti in tali prospettive deve avvenire non su base autoreferenziale ma sulla base del confronto con gli interlocutori.

In Materviva il percorso di stakeholder engagement è stato nella prospettiva della mappatura strategica utile. Si tratta pertanto di un percorso utile per il processo di rendicontazione e allo stesso tempo di valore autonomo rispetto ad esso.

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.



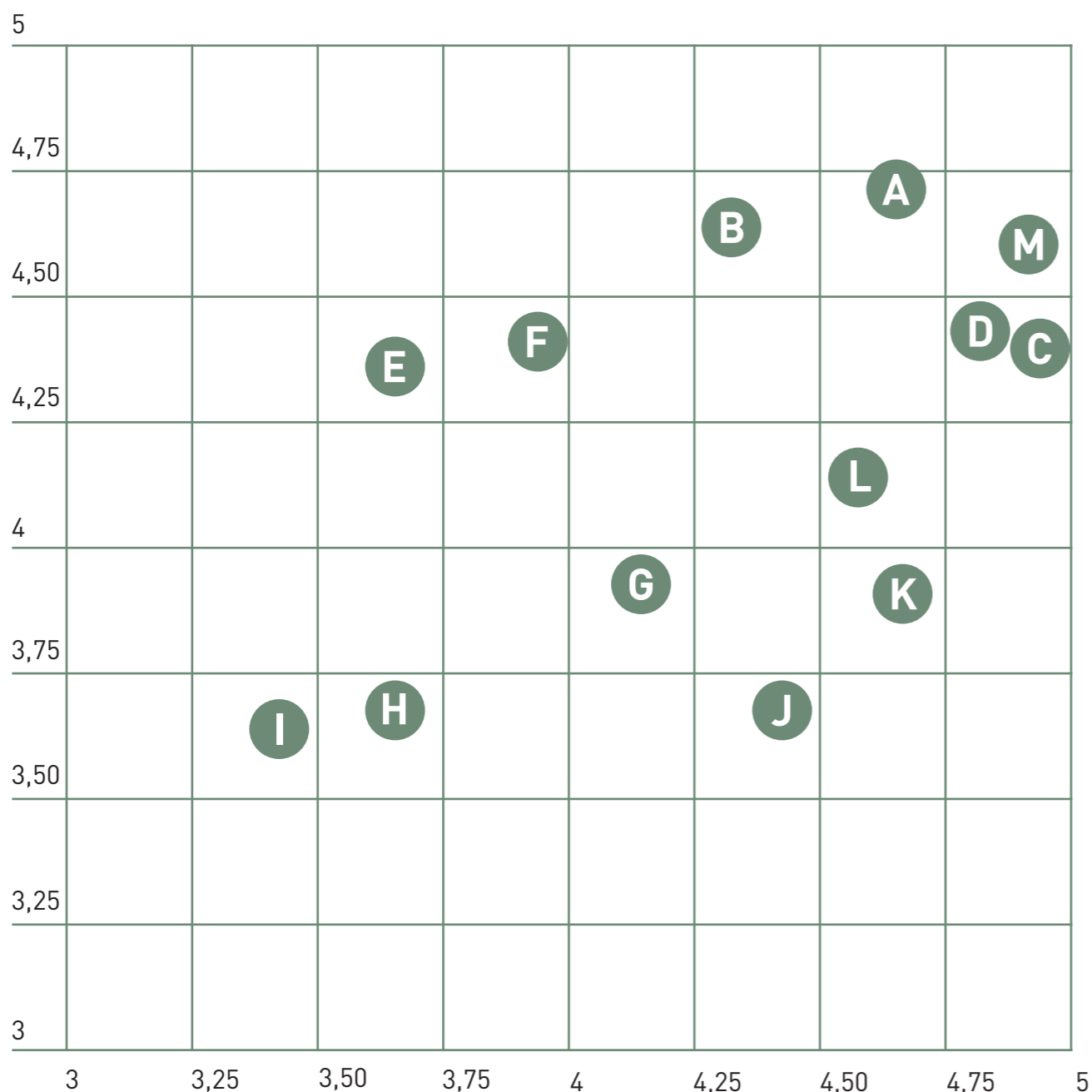
¹¹ GRI Standards, GRI 1: Principi Fondamentali 2021, p. 8, in <https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/>

2.5.2. LA VALUTAZIONE INTERNA-ESTERNA DEI TEMI STRATEGICI

TEMI MATERIALI	valutazione INTERNA	valutazione DEGLI STAKEHOLDER
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,67	4,75
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,34	4,64
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	5,00	4,49
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,84	4,50
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	3,67	4,30
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
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
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiana, con coinvolgimento delle parti	3,66	3,72
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,50	3,67
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	4,50	3,70
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
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
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

2.5.3. I TEMI STRATEGICI NELLA MATRICE DI MATERIALITÀ

VALUTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER



VALUTAZIONE INTERNA

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, SDGs¹². 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.

TEMI MATERIALI

Contestualizzazione rispetto agli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)			
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni			
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale			
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura			
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia			
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			
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network			
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			
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione			
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)			

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

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

3

ESITI DELLA GESTIONE 2022 E IMPEGNI PER IL 2023 NEL QUADRO DEL BENEFICIO COMUNE E DELLA MATERIALITÀ



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

<p>(I) NEI CONFRONTI DELLE PERSONE, CLIENTI, FORNITORI E LAVORATORI:</p>	<p>QUALITÀ, TRACCIABILITÀ, TRASPARENZA ED ETICA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • adoperarsi, nell'ambito della propria attività d'impresa, per mantenere standard qualitativi di eccellenza, con sempre più ampia diffusione nel mercato domestico ed internazionale; 	<p>a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • perseguire una comunicazione trasparente e focalizzata sulla salubrità, tracciabilità e sostenibilità dei consumi alimentari e dei propri prodotti; 	<p>b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni</p>
<ul style="list-style-type: none"> • promuovere le buone pratiche legate ad una corretta cultura dell'alimentazione, ispirata al benessere e alla salute dell'individuo; 	<p>c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale</p>
<p>(II) NEI CONFRONTI DEL TERRITORIO E DELL'AMBIENTE:</p>	<p>AMBIENTE, TERRITORIO, BIODIVERSITÀ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 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'impovertimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità in agricoltura; 	<p>d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 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; 	<p>e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • garantire il corretto smaltimento dei rifiuti riciclabili e promuovere la diffusione della cultura della sostenibilità; 	<p>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</p>
<ul style="list-style-type: none"> • sviluppare iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche attraverso la collaborazione con enti terzi; 	<p>g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione con altre organizzazioni, in una prospettiva di ampliamento del network</p>
<p>(III) NEI CONFRONTI DEI BENI ED ATTIVITÀ CULTURALI E SOCIALI:</p>	<p>COMUNITÀ E INCLUSIONE</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 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; 	<p>h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti</p> <p>i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare</p>
<p>PIÙ IN GENERALE</p>	<p>PERVASIVO APPROCCIO BENEFIT</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione</p>
	<p>GOVERNANCE E MERCATO</p> <p>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</p> <p>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)</p> <p>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)</p>



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.

Per quanto specificamente riguarda la tracciabilità dell'**ingrediente primario**, sono qui evidenziati i risultati della rilevazione sui prodotti entrati in magazzino nel 2022. 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 e che si tratta sempre di un pescato "di stagione"; ciò significa che i pescatori rispettano il fermo pesca, favorendo di conseguenza il ciclo della vita.

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 2022. 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
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%
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino alla Nazione di produzione / Totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione		100%
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino alla Nazione di produzione della materia prima / Totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione		100%

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
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.	100%
		100%
		100%

3.1.1.2.B. 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
Gli sforzi aziendali in tale direzione sono 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.	I prefissati obiettivi di mantenimento sono stati pienamente raggiunti.	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
Quantità di prodotto da contratto di filiera / Quantità totale di prodotto	Contratti-Registro acquisti	91,4%

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
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.	85,3%

3.1.1.3.B. 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
La programmazione è molto difficile in questo ambito a causa dell'imprevedibilità delle annate agricole e delle vendite. L'andamento 2022 a questo riguardo ha impattato sul valore assunto dall'indicatore. Il risultato resta di elevato livello, ma l'azienda vuole andare oltre e resta alto l'impegno in questa direzione.	Il prefissato obiettivo è stato parzialmente raggiunto (è stato superato l'80% ma non vi è stato miglioramento rispetto al 2021).	Da un lato si cercherà di mantenere le attuali performance (già di livello elevato) dall'altro si cercherà di aumentare quanto possibile i contratti di filiera.



3.1.2. ETICHETTA TRASPARENTE

3.1.2.1. ANALISI E QUADRO D'INSIEME

È in virtù dei valori ispiratori dell'azienda che è stata creata l'**etichetta trasparente** che si trova sui prodotti del brand Salvia. Si tratta:

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

Oggi, per vederla nella sua completezza basta scansionare il QR Code che si trova su ogni prodotto Salvia. 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 infatti 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.).

Informazioni volontarie presenti sui nostri prodotti

Per le finalità del presente documento si intende: materia prima agricola, il prodotto agricolo che costituisce il prodotto finito o un suo ingrediente; prodotto finito, il prodotto etichettato.

Etichetta Trasparente - SALVIA - Tutti su per Terra (salviafood.it)

ANNO DI RACCOLTA: Indica l'anno in cui termina la raccolta della materia prima agricola, delle alghe o di altre materie prime grezze. Per i vini la voce può essere indicata come "Annata di raccolta".

COD. ET: È un numero progressivo che individua in modo univoco l'Etichetta Trasparente.

DATA DI CONFEZIONAMENTO: Indica la data o il periodo (mese e anno o solo l'anno) in cui è avvenuto il confezionamento del prodotto finito.

FASI DI LAVORAZIONE: Descrive sinteticamente le fasi di lavorazione del prodotto finito.

LOCALITÀ: Indica il Comune in cui sono situate le seguenti tipologie di siti/stabilimenti.

Località di allevamento: in cui si è situato lo stabilimento dell'azienda in cui sono allevati gli animali destinati alla produzione delle materie prime o in cui sono situate le arnie delle api per la produzione del miele.

LOCALITÀ DI COLTIVAZIONE¹: in cui è situato il terreno di coltivazione della materia prima agricola.

LOCALITÀ DI COLTIVAZIONE DEL GRANO²: indica il comune in cui è situato il terreno di coltivazione del grano duro utilizzato per la semola con la quale è realizzata la Pasta; Località di confezionamento: in cui è situato lo stabilimento di confezionamento del prodotto finito.

LOCALITÀ DI LAVORAZIONE³: in cui è situato lo stabilimento di lavorazione della materia prima agricola, degli ingredienti, dei semilavorati o del prodotto finito, durante il processo produttivo.

LOCALITÀ DELLA SORGENTE: nel cui territorio si trova la sorgente di acqua minerale naturale oppure dove è stata eseguita la perforazione per raggiungere la falda acquifera utilizzata. La Località è completata da: Sigla della provincia tra parentesi, Regione, Nazione, Continente (secondo il modello 5 continenti: Europa, America, Asia, Africa, Oceania). Se il comune fa provincia la sigla della provincia si omette. Nel caso di località estere, site in Nazioni con una divisione amministrativa diversa da quella italiana, può essere indicato semplicemente il toponimo dell'area in cui si situa la coltivazione, la nazione e il continente.

MATERIALE DELL'IMBALLAGGIO PRIMARIO: Indica i materiali impiegati nell'imballaggio primario del prodotto finito.

MESE E ANNO DI RACCOLTA: Mese e anno in cui termina la raccolta della materia prima agricola, dei prodotti vegetali spontanei, quali ad esempio mirtilli, finocchietto selvatico, etc., o delle alghe.

MODALITÀ DI CONFEZIONAMENTO: Indica se il confezionamento del prodotto finito è avvenuto in modo manuale e/o meccanico. La voce è completata dalla descrizione, riportata tra parentesi, delle eventuali tecniche adottate per una migliore conservazione del prodotto finito, quali ad esempio "in atmosfera protettiva" o "sottovuoto". In caso di "atmosfera protettiva" si specifica anche la composizione dei gas impiegati.

QUANTITÀ DI MATERIE PRIME E INGREDIENTI LAVORATI: Indica la quantità di materia prima agricola e ingredienti che è impiegata per la realizzazione del lotto cui appartiene il prodotto finito.

VARIETÀ: Indica il nome della varietà, nell'ambito della specie, coltivata per ottenere la materia prima agricola.

VARIETÀ DI MIELE SECONDO L'ORIGINE: Indica il nome della varietà di miele prodotta, secondo la classificazione prevista dal D.lgs. n. 179/2004, art.1, comma 2, let. a): 1) miele di fiori o miele di nettare; 2) miele di melata: miele ottenuto principalmente dalle sostanze secrete da insetti succhiatori, nell'ambito della specie, coltivata per ottenere la materia prima.

VARIETÀ DI MIELE SECONDO PRODUZIONE/ESTRAZIONE: Indica il nome della varietà di miele prodotta, secondo la classificazione prevista dal D.lgs. n. 179/2004, art.1, comma 2, let. b): 1) miele in favo: miele immagazzinato dalle api negli alveoli, successivamente opercolati, di favi da esse appena

ETICHETTA TRASPARENTE
Materie Prime
1° Pesche (61%); varietà: Baby Gold; produzione: Lavello (PZ), Basilicata, Italia, Europa; Anno di raccolta: 2021; piante: acquistate da vivaio e innestate; età piante: 25 anni; concimazione e trattamenti: no. 2° Acqua minerale naturale (32%); produzione: Montesano sulla Marcellana (Sto arrivando!), Campania, Italia Europa. 3° Dao Dolce (Malto di Miglio) (7%); trasformazione: Bagnacavallo (RA), Emilia Romagna, Italia, Europa. Data di confezionamento: XX 2021
Trasformazioni e mescolanze
1) Lavaggio, sbucciatura, snocciolata e taglio delle pesche 2) Riempimento vasetti 3) Aggiunta di sciroppo di acqua minerale e dao dolce 4) Chiusura dei vasetti 5) Pastorizzazione per 15 min. a 95-100°C. Grado di trasformazione: 2°. Trasformazione: Giffoni Valle Piana (SA), Campania, Italia, Europa. Confezionamento: manuale a Giffoni Valle Piana (SA), Campania, Italia, Europa

PESCHE SCIROPPATE
Cultivate in Italia



3
INGREDIENTI PIÙ VALORI
MEMO

SALVIA
Tutti su per Terra

Ingredienti: Pesche, Acqua minerale naturale, Dao dolce (malto di miglio: farina di miglio, orzo saltato, aceto di mele, enzimi alfa e beta amilasi). Distribuito da: XXX Stabilimento: via Isonzo, 22 Giffoni Valle Piana (SA). Può contenere tracce di grano, segale, avena, farro, semi di sesamo. Conservare in luogo fresco e asciutto. Una volta aperto conservare in frigo. Da consumarsi preferibilmente entro il XX/XX/XX
Lotto:

Dichiarazione nutrizionale	100% PESCHE ITALIANE
Valori Medi per 100g	390g
Energia 242 kJ/57 Kcal	260g sgocciolato
Grassi 0,5g	
- di cui acidi grassi saturi 0,08g	
Carboidrati 11g	
- di cui zuccheri 4g	
Proteine 1,7g	
Sale 0,007g	



costruiti o costruiti a partire da sottili fogli cerei realizzati unicamente con cera d'api, non contenenti covata e venduto in favi anche interi; 2) miele con pezzi di favo o sezioni di favo nel miele: miele che contiene uno o più pezzi di miele in favo; 3) miele scolato: miele ottenuto mediante scoltatura dei favi disopercolati non contenenti covata; 4) miele centrifugato: miele ottenuto mediante centrifugazione dei favi disopercolati non contenenti covata; 5) miele torchiato: miele ottenuto mediante pressione dei favi non contenenti covata, senza riscaldamento o con riscaldamento moderato a un massimo di 45 °C; 6) miele filtrato: miele ottenuto eliminando sostanze organiche o inorganiche estranee in modo da avere come risultato un'eliminazione significativa dei pollini.

VARIETÀ DEL GRANO DURO: Si specifica per la pasta. Indica la varietà del grano/i da cui è realizzata la semola.



(1) Per gli olii extra vergini di oliva la cui denominazione non gode della protezione come IGP o come DOP o per i vini generici, la Località di coltivazione rispettivamente delle olive e del vitigno si omette ai sensi di legge, indicando la legge di riferimento.
 (2) Nel caso in cui vengano impiegati più grani duri coltivati in terreni situati in zone diverse, la località si indica secondo le seguenti modalità: - se i terreni sono situati in Comuni diversi della stessa Provincia si omette l'indicazione del Comune indicando solo la provincia completata da Regione, Nazione e Continente; - se i terreni sono situati in Province diverse della stessa Regione si omettono le indicazioni del Comune e della Provincia indicando solo la Regione completata da Nazione e Continente.
 (3) Nel caso in cui le lavorazioni vengono effettuate in siti/stabilimenti situati in più località, si indica la località di quello nel quale sono effettuate le lavorazioni sostanziali. Nell'esempio seguente sarebbe indicata la località C: "Passaggio in pulitore (effettuata in località A), Trattamento al freddo a -22 °C per 50 giorni (effettuata in località B) Selezione tramite cilindro ruotante, Rimozione meccanica delle pietre, Selezione con tavola densimetrica, Passaggio in selezionatrice ottica (effettuate in località C)".

3.1.2.2. VOCI VOLONTARIE IN ETICHETTA

3.1.2.2.A. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021
Numero di voci volontarie in etichetta	Disciplinari etichette trasparenti, per categorie di prodotto.	28 voci (mediamente 11 voci per etichetta)

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
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.	28 voci (mediamente 11 voci per etichetta)

3.1.2.2.B. 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
Allo stato attuale, le informazioni volontarie reperite e riportate in etichetta sono ritenute adeguate e ampie.	Il prefissato obiettivo di mantenimento è stato pienamente raggiunto.	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
Numero prodotti* con QR code evoluto / Numero totale prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento	Elenco etichette trasparenti pubblicate sul sito salviafood.it consultabile sul sito.	0 (zero)%

*Con riferimento agli articoli

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Raggiungere un valore dell'indicatore pari al 20%	Nello shop online salviafood.it è stato implementato un sistema che consente di consultare l'etichetta trasparente del prodotto interessato scansionando il QR code stampato sul prodotto.	20%

3.1.2.3.B. 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
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.	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.

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
Numero di etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online / Numero totale prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento	Elenco etichette trasparenti pubblicate sul sito salviafood.it	0 (zero)%

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Estendere la disponibilità di etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online per raggiungere una copertura del 100% dei prodotti nel più breve possibile e comunque non oltre tre anni: - 35% entro 2022; - 70% entro 2023; - 100% entro 2024.	Nello shop online salviafood.it è stato implementato un sistema che consente di consultare l'etichetta trasparente del prodotto interessato in fase di acquisto.	20%

3.1.2.4.B. 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
La realizzazione del nuovo e-shop da un lato ha agevolato la gestione della pubblicazione online delle nuove etichette dall'altro lato ha assorbito ampie risorse organizzative non consentendo di procedere con il ritmo programmato. Nell'insieme, nel profilo qui considerato, si rilevano avanzamenti importanti ma non in linea con l'obiettivo.	Il prefissato obiettivo di miglioramento è stato parzialmente raggiunto (risultato del 20% rispetto all'obiettivo del 35%).	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.

3.1.3. ETICA DEL CIBO E WEBINAR

3.1.3.1. ANALISI E QUADRO D'INSIEME

Il percorso di webinar creato da Materviva, in collaborazione con Biomedfood Srl (<http://www.biomedfood.com/>), 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. L'obiettivo di Materviva è quello di promuovere una cultura alimentare sana e corretta, che possa contribuire a prevenire patologie e migliorare la qualità della vita. Il percorso di webinar si presenta come un'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 webinar 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 rispetto all'alimentazione. Il primo ciclo comprende dieci webinar. Lo svolgimento è stato avviato nel 2022, con un webinar, e sarà concluso nel 2023. L'invito a partecipare è stato finora 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/>;
- dalla food blogger Federica Gif <http://www.mipiacementifabene.com>, in rapporto di collaborazione con Materviva.

Il webinar realizzato nel 2022 e quelli realizzati all'inizio del 2023 hanno avuto grande successo in termini di apprezzamento dell'utilità dei contenuti e di partecipazione. Finora soltanto gli iscritti hanno potuto rivedere online i webinar – oltre che seguirli in diretta. Obiettivo per il futuro è 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.

IL PROGRAMMA DEI WEBINAR "I VENERDÌ DI SALVIA" 2022-2023

Il primo webinar, intitolato **"Mangiare bene per stare bene"**, si focalizza sulla conoscenza del cibo, degli ingredienti e della filiera, evidenziando l'importanza di scegliere materie prime di qualità e cibo prodotto senza ausili artificiali e processi di lavorazione industriale, per prevenire e tutelare la salute. [11 novembre 2022]

Nel secondo webinar, **"Impariamo a leggere bene le info in etichetta"**, vengono affrontati il tema della comprensione e interpretazione delle informazioni sulle etichette dei prodotti alimentari, utile per fare scelte consapevoli e concorrere ad un'alimentazione corretta ed equilibrata. [27 gennaio 2023]

Il terzo webinar, **"Spesa consapevole"**, si concentra sulla scelta dei prodotti di stagione, a filiera corta e km 0, offrendo spunti per comprendere le differenze fra prodotti artigianali e industriali in termini di filiera, ingredienti, scadenza, packaging, ma anche di gusto e risparmio, fornendo strumenti utili per imparare a fare una spesa più consapevole. [24 febbraio 2023]

Nel quarto webinar, **"Cibo e sostenibilità"**, si mettono in evidenza l'importanza di non sprecare il cibo, fornendo utili consigli sulla spesa, la conservazione del cibo e il recupero degli scarti, per preservare l'ambiente e garantire le risorse alle generazioni future. [31 marzo 2023]

Il quinto webinar, **"Cibo e salute"**, si concentra sulle fonti autorevoli a cui affidarsi per evitare inganni e sulle evidenze scientifiche a supporto della scelta consapevole del cibo.

Il sesto webinar, **"Allergie e intolleranze"**, si focalizza sulle differenze tra allergie e intolleranze, sulla

"moda del senza" e sulle scelte corrette per una tutela della salute.

Il settimo webinar, **"Corretta idratazione"**, mette in luce l'importanza della corretta idratazione per la salute, fornendo consigli utili su cosa, quanto e quando bere.

Il webinar successivo, **"L'importanza della colazione e degli spuntini"**, evidenzia l'importanza di fare colazione e spuntini, fornendo spunti utili per le migliori scelte all'insegna della salute, del gusto e della praticità.

Nel nono webinar, **"Zuccheri e dolcificanti"**, si analizzano i più comuni tipi di zuccheri e dolcificanti e si imparerà a conoscerli per capire come sceglierli, e individuarli nei prodotti confezionati.

Il decimo webinar di questo ciclo, **"Cereali e legumi"**, si concentra sulla conoscenza dei cereali e dei legumi, delle loro caratteristiche nutrizionali e dell'impatto sulla salute, fornendo utili suggerimenti per consumarli in maniera pratica e gustosa.



3.1.3.2. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE E ESITI OTTENUTI

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Progettazione e avvio di un ciclo di webinar gratuiti ("I venerdì di Salvia"), di circa un'ora ciascuno, per diffondere cultura 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.	Definizione di contenuti, creazione di un network di imprese interessate a sviluppare il progetto, individuazione dei relatori e avvio del ciclo di webinar.	Il progetto è stato integralmente definito, con articolazione del programma in 10 webinar e dettaglio dei contenuti (vedi sotto). Le partnership sono state definite e sviluppate. Un webinar è stato realizzato.

3.1.3.3. 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
La progettazione e l'avvio del percorso hanno consentito di coinvolgere un'ampia platea di interessati. Il webinar realizzato nel 2022 ha visto 203 iscritti ed ha avuto un grande successo in termini di apprezzamento dell'utilità dei contenuti.	Gli obiettivi sono stati pienamente raggiunti.	<p>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.</p> <p>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.</p>



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
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%

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Obiettivo di mantenimento rispetto ai livelli del periodo precedente.	Visite in azienda	100%

3.2.1.2.B. 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
L'impatto è massimo ma, nel valutarne il grado di ripetibilità, vi deve essere la consapevolezza della ineliminabile componente di imprevedibilità dovuta all'oscillazione delle annate agricole, delle vendite e delle capacità di approvvigionamento.	L'obiettivo di mantenimento è stato ampiamente superato.	Obiettivo di mantenimento

3.2.1.3. PROMOZIONE DELLA POLICOLTURA

3.2.1.3.A. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021
Numero di tematiche adottate / totale tematiche proposte ai coltivatori*	Contratti Policoltura, Visite in azienda, Relazioni colturali	<p>Seme</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88% dei coltivatori ha impiegato seme riprodotto in azienda <p>Fertilizzazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% ha effettuato rotazioni adeguate • 75% 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 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Obiettivi di miglioramento rispetto al periodo precedente.	Pianificazione preventiva e programmazione contrattuale in funzione di consumi e fabbisogni.	<p>Seme</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% dei coltivatori ha impiegato seme riprodotto in azienda <p>Fertilizzazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% ha effettuato rotazioni adeguate • 100% ha adottato tecniche di fertilizzazione sostenibili (pacciamatura verde, sovesci) • 100% non ha bruciato in campo i residui colturali

3.2.1.3.B. 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
La risposta del 100% ottenuta e il collegato impatto sull'ambiente sono importanti ma occorre estendere le tematiche e la fluidità nella raccolta dei dati.	L'obiettivo di miglioramento è stato raggiunto.	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 nel 2022, consumando carburante (diesel) attraverso l'uso dell'auto aziendale, Materviva ha generato emissioni dirette stimate in 4,21 tonnellate di CO_{2e}¹³.

Con riferimento al secondo ambito (Scope 2) si consideri che nel 2022 Materviva ha consumato 96.610,80 kWh di energia acquistata dalla rete. Sulla base del metodo location-based¹⁴, si stima che a tale quantità corrisponda la generazione di 25,17 tonnellate di CO_{2e}¹⁵.

Complessivamente, nei confini di analisi qui considerati, sono state generate 29,38 tonnellate di CO_{2e}. Secondo un'indagine di Selectra, considerata ovviamente la diversa capacità di ogni specifico esemplare, "si può considerare che un albero immagazzina circa 167 kg di CO₂ all'anno, o 1 tonnellata di CO₂ all'anno per 6 alberi adulti"¹⁶.

Indicativamente pertanto, le emissioni di Materviva si compenserebbero con la capacità di assorbimento di 176,3 alberi adulti.

3.2.2.2. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021
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.

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Analisi a supporto della pianificazione per una graduale riduzione dell'impronta di carbonio, fino alla neutralità entro il 2030.	Avvio dello studio.	Valutazione di fornitori di energia elettrica alternativi, virtuosi per quanto riguarda le energie rinnovabili.

3.2.2.3. 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
L'azienda è in fase di analisi e studio. L'anno 2022 va considerato punto di iniziale riferimento.	Gli obiettivi prefissati per il 2022 sono stati raggiunti ma occorrono importanti avanzamenti per raggiungere la neutralità carbonica, in una prospettiva non breve.	Riduzione dell'impronta di carbonio di almeno il 10% entro il 2023.

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 CO₂ delle autovetture, Edizione 2021.

¹⁴ Greenhouse Gas Protocol, GHG Protocol Scope 2 Guidance, executive summary, <https://ghgprotocol.org>

3.2.3. GESTIONE EFFICIENTE DEI RIFIUTI E PACKAGING PIÙ SOSTENIBILE

3.2.3.1. ANALISI E QUADRO D'INSIEME

Buona parte dei prodotti viene distribuita ai clienti nell'imballo originale, così come confezionata dal fornitore. Sotto questo aspetto, quindi, i rifiuti generati riguardano principalmente il limitato quantitativo di materiale plastico e di cartone impiegato per proteggere i prodotti durante il loro trasporto verso il magazzino di Materviva. Vi è poi un reparto aziendale di confezionamento per determinate tipologie di prodotti in distribuzione, nel quale i rifiuti, anch'essi in quantità assai limitate, sono prevalentemente costituiti da materiale plastico e da carta.

Un altro reparto che genera rifiuti degni di nota, pur sempre tuttavia in quantità contenute, è l'ufficio di stampa etichette che genera principalmente rifiuti cartacei e materiale di consumo per stampanti (toner, testine). Tutte queste tipologie di rifiuti sono poste in appositi contenitori per la raccolta differenziata messi a disposizione dall'azienda pubblica locale preposta allo smaltimento dei rifiuti riciclabili (Cosmari). Materviva sta sviluppando un sistema di monitoraggio dei rifiuti, per tendere ad una riduzione ed una migliore gestione degli stessi.

3.2.3.2. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021
Peso totale rifiuti (suddivisi per categorie) / peso totale prodotti acquistati nell'anno di riferimento	Dati raccolti dai vari reparti	Decisione di avviare lo sviluppo di un sistema di monitoraggio della generazione di rifiuti e degli sprechi.
Analisi sprechi 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	

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Avvio dello sviluppo di un sistema di monitoraggio della generazione di rifiuti e degli sprechi.	Il sistema di monitoraggio è in corso di sviluppo.	Sensibilizzazione interna rispetto al tema e primo avanzamento nello sviluppo del progetto.

3.2.3.3. 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
L'azienda è in fase di analisi e studio. L'anno 2022 va considerato punto di iniziale riferimento.	Gli obiettivi prefissati per il 2022 sono stati raggiunti ma occorre procedere con l'avvio a regime del monitoraggio e con il ridisegno di processi volto ad eliminare ogni fonte di spreco.	Efficientamento delle operazioni di confezionamento e dei macchinari di almeno l'1%. Riduzione della plastica nel packaging.

¹⁵ Stima basata sul fattore di emissione tratto dalla seguente fonte di dati: ISPRA, Indicatori di efficienza e decarbonizzazione del sistema energetico nazionale e del settore elettrico, Rapporti, 343/2021.

¹⁶ Selectra, <https://climate.selectra.com>

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 – esprimono grande valore. 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
Numero degli attori in partnership non onerosa. Estensione della collaborazione (tematiche/iniziativa di riferimento)	Archivi dei progetti e delle iniziative aziendali, soprattutto nella prospettiva della diffusione della cultura del cibo.	Sviluppo delle idee di collaborazione.

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Definizione di almeno 3 partnership non onerose, basate sulla condivisione di temi sociali.	Sviluppo dei contatti e definizione delle partnership.	4 aziende in collaborazione non onerosa

3.2.4.3. 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
Le partnership sviluppate si sono dimostrate molto importanti per il successo delle iniziative divulgative aziendali (v. il ciclo di webinar attualmente in corso). Continuare ad investire sul network sarà fondamentale per diffondere la cultura del cibo nella prospettiva del benessere.	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. Inclusion 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.

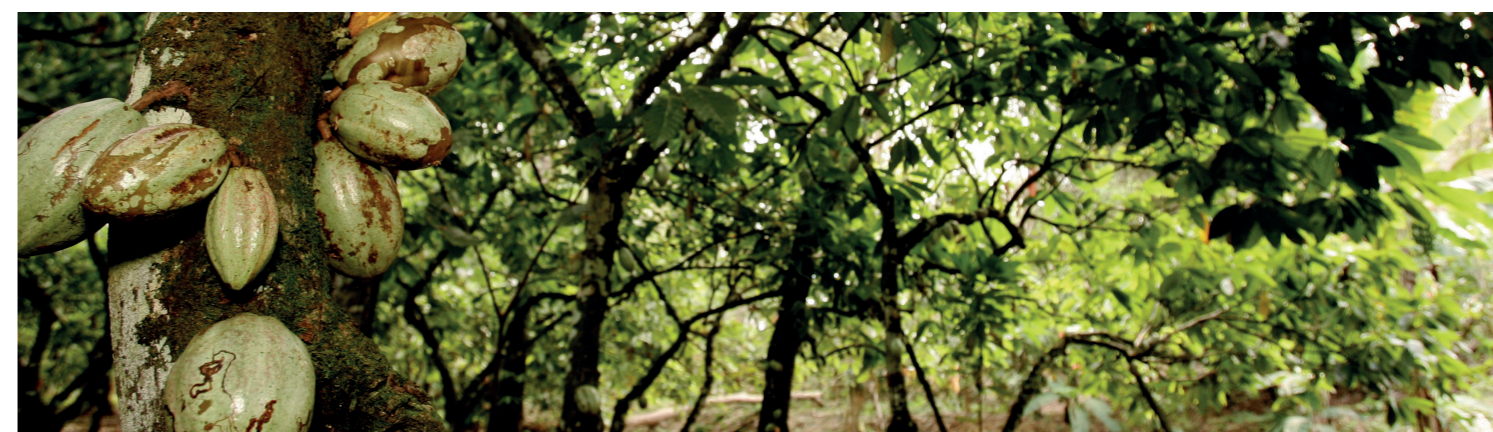
Nella dimensione dell'inclusione sociale sono state formulate internamente diverse proposte di coinvolgimento di gruppi più o meno ampi. Le proposte formulate sono di diversa tipologia e in fase di valutazione di realizzabilità, prima di convergere verso uno specifico progetto.

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
Numero visite presso fornitori Numero fornitori coinvolti	Agende ispettori e ufficio acquisti	Incontri fornitori: nessuno Fornitori coinvolti: nessuno
Numero incontri con clienti Numero clienti coinvolti	Agende relatori	Incontri clienti: nessuno Clienti coinvolti: di persona, nessuno; online circa 10.



3.3.2.2. 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
Gli incontri hanno consentito di consolidare i rapporti con i fornitori e clienti nella prospettiva della comunità. Tale rafforzamento rappresenta una base importante per condividere percorsi di valorizzazione delle eccellenze locali e nazionali (interne alla comunità stessa ed esterne ad essa).	L'obiettivo di miglioramento – nella prospettiva di rafforzare il senso di comunità con fornitori e clienti oltre che con le persone che lavorano in azienda – è stato raggiunto.	Mantenimento dei risultati 2022. In particolare, mantenere vivi il dialogo e il senso di comunità.

3.3.3. INCLUSIONE SOCIALE

3.3.3.1. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021
Iniziative di inclusione sociale e promozione sociale, anche nella dimensione del donare	Report e archivi aziendali	Sensibilizzazione interna rispetto al tema.

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Sviluppo di idee sulle modalità di coinvolgimento di gruppi o più meno ampi in percorsi di inclusione/promozione sociale.	Sollecitata la formulazione interna di proposte.	Sono state formulate diverse proposte delle quali analizzare la realizzabilità.

3.3.3.2. 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
È stato rilevato largo interesse interno rispetto a questo tema. Le proposte formulate sono di diversa tipologia e attualmente in fase di valutazione.	L'obiettivo è stato raggiunto.	Valutazione delle diverse proposte formulate e sviluppo di uno specifico progetto.

3.3.4. PERVASIVO APPROCCIO BENEFIT

3.3.4.1. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021
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.

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
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 è stato largamente affrontato, promuovendo consapevolezza e condivisione.

3.3.4.2. 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
Il tema della società benefit e dei collegati impegni è stato largamente trattato, promuovendo consapevolezza e condivisione.	L'obiettivo è stato 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. Sono stati già 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.

3.4.2. OBIETTIVI PERSEGUITI, AZIONI SVOLTE ED ESITI OTTENUTI

OBIETTIVI 2022	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2022
Creare condizioni di coesione organizzativa e partecipazione rispetto al progetto di rilancio dell'azienda	Riunioni e sollecitazione del confronto per la condivisione delle linee strategiche e dell'approccio al problem solving	Sviluppo di un clima organizzativo di proattiva collaborazione rispetto al progetto di rilancio
Rafforzare la governance e la gestione dei processi	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo del sistema strategico per la sostenibilità inclusivo del reporting di sostenibilità Sviluppo del sistema di stakeholder engagement Avvio dell'analisi e dello sviluppo del sistema di gestione dei rischi 	<ul style="list-style-type: none"> Implementazione a regime del reporting di sostenibilità Realizzazione di un percorso di stakeholder engagement (v. parte 5) <ul style="list-style-type: none"> In corso di completamento l'analisi e lo sviluppo del sistema di gestione dei rischi
<ul style="list-style-type: none"> Creare le condizioni per il miglioramento della quota di mercato Stabilizzare il quadro patrimoniale-finanziario Porre le basi per il raggiungimento dell'equilibrio economico, nel periodo non breve 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento delle persone che lavorano per l'azienda Sviluppo di nuovi prodotti Espansione delle attività di marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Introduzione di nuove linee e prodotti nel mercato Stabilizzazione del quadro patrimoniale e finanziario <ul style="list-style-type: none"> Performance economico-reddituali non ancora congrue, tuttavia la prospettiva di miglioramento a questo riguardo è estesa al periodo non breve.

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
Il 2022 ha rappresentato il primo esercizio integrale della nuova gestione. Sono stati già 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.	Gli obiettivi prefissati per il 2022 sono stati raggiunti ma occorrono altri importanti avanzamenti per raggiungere l'equilibrio economico in una prospettiva non breve.	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
		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
		Rafforzamento del sito aziendale Rafforzamento di nuovi canali di distribuzione e dell'e-shop Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti dell'azienda Miglioramento delle quote di mercato e delle vendite Miglioramento delle performance economico-reddituali





4

**PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI
DELLA GESTIONE 2022**

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 2022. Tale sintesi è definita sulla base dei contenuti del bilancio di esercizio aziendale 2022 (redatto in forma abbreviata in quanto sussistono i requisiti di cui all'art. 2435 bis, 1° comma del codice civile).

Il 2022 è il primo 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 non si procede in questa prima fase ad illustrare esiti di comparazioni che potrebbero risultare poco significativi e fuorvianti. Rispetto alla composizione patrimoniale di fine 2022, si osserva una buona situazione per quanto concerne il margine di disponibilità e la liquidità.

Relativamente al margine di disponibilità, emerge che le attività a breve (con ritorno previsto entro l'anno) superano di oltre 11 punti percentuali le fonti a breve (in scadenza entro l'anno). Infatti mentre le attività a breve esprimono il 53,11% del capitale investito, le fonti a breve esprimono il 41,68% del capitale di finanziamento. Per quanto concerne la liquidità, si consideri che le liquidità immediate (cassa e conti correnti bancari) rappresentano ben il 22,84% del capitale investito e coprono oltre la metà dei debiti a breve.

Nella prospettiva economica, si rileva per il 2022 un reddito positivo ma senz'altro limitato (1.106,04 euro). Va inoltre osservato che l'azienda non ha proceduto, nel 2022, con gli ammortamenti (usufruendo della possibilità concessa dal decreto Milleproroghe del 2023 di sospendere gli ammortamenti annui per gli esercizi 2021 2022 e 2023). Se gli ammortamenti fossero stati imputati, sarebbe stata rilevata una perdita di alcune decine di migliaia di euro.

Va considerato che l'azienda si è impegnata e si sta attivamente impegnando a tutti i livelli, dagli ultimi mesi del 2021, per gestire una fase di rilancio e riposizionamento strategico. Questo ha comportato (rispetto alla gestione passata) un aumento di costi soprattutto in collegamento con:

- l'aumento delle persone che lavorano per l'azienda;
- lo sviluppo di nuovi prodotti;
- l'aumento delle attività di marketing.

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, si evidenzia una destinazione per oltre il 90% ai lavoratori. Il restante comprende quanto è stato rivolto alla pubblica amministrazione (circa il 2% per imposte) e ai finanziatori (quasi il 7% per oneri finanziari); una piccola parte si è tradotta in reddito netto (0,22%) ed è stata completamente destinata a riserve aziendali mentre al capitale di proprietà non è stata destinata alcuna forma di remunerazione. Va tenuto presente che questo quadro non comprende gli ammortamenti (per quanto detto sopra). Integrando la rappresentazione per considerarli, si registrerebbe una perdita, quindi una riduzione delle risorse del capitale di proprietà e una corrispondente destinazione di risorse a "remunerazione dell'azienda" (attraverso ammortamenti), per alcune decine di migliaia di euro.

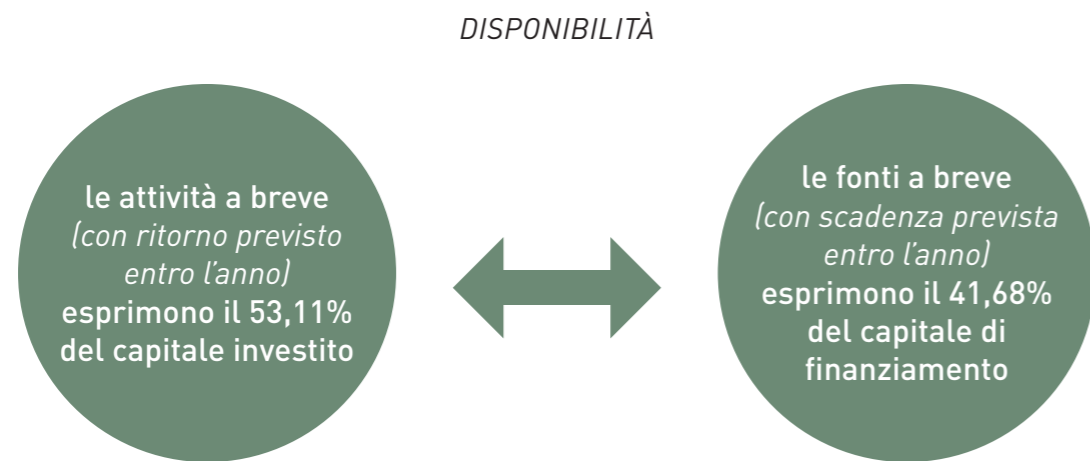
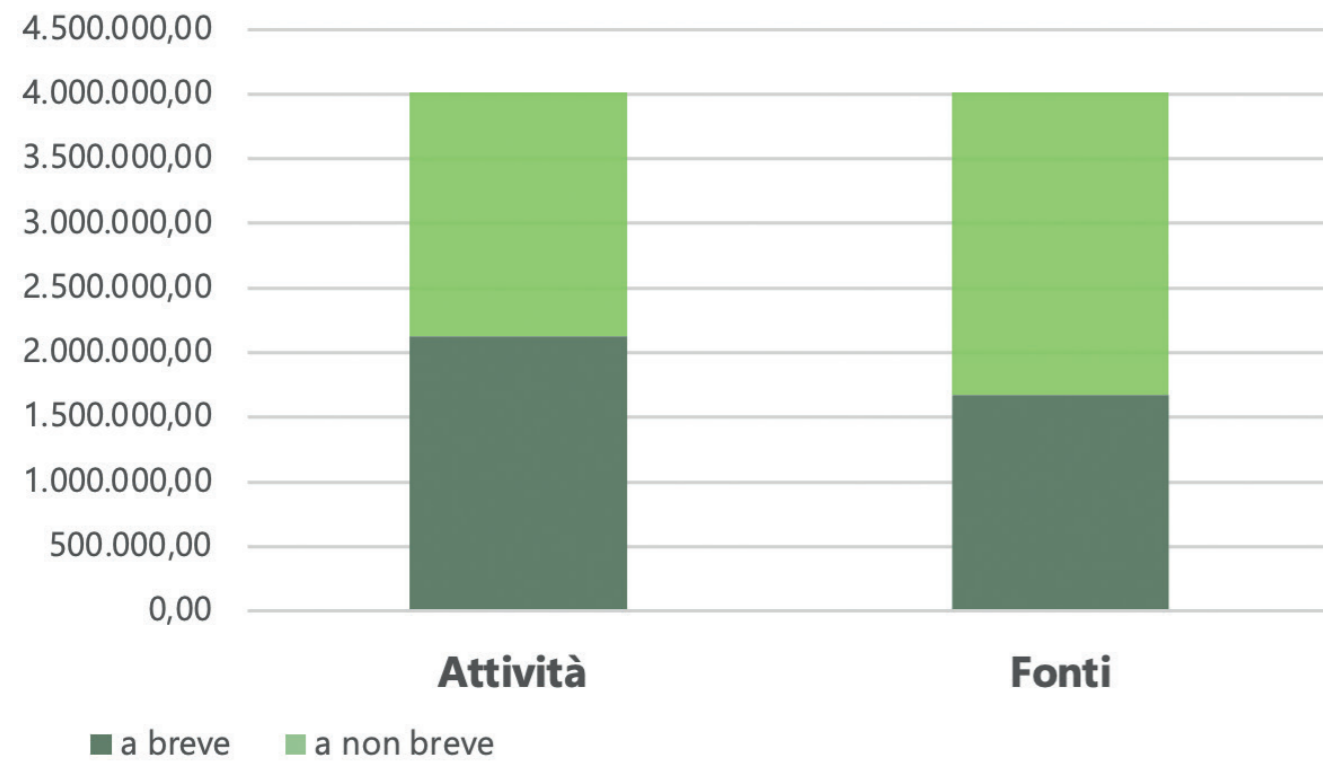
4.2. Profili patrimoniali

Elementi patrimoniali classificati secondo il criterio finanziario (liquidità decrescente)

STATO PATRIMONIALE 2022					
ATTIVITÀ			PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO		
	€	€		€	€
LIQUIDITÀ (cassa e banche)		916.387,69	FORNITORI		1.358.909,27
CASSA	5.512,53		ALTRI DEBITI A BREVE		313.223,50
BANCHE CONTO CORRENTE	910.875,16		FORNITORI C/FATTURE DA RICEVERE	84.895,77	
CLIENTI		382.220,20	RATEI E RISCONTI PASSIVI	135.658,50	
ALTRI CREDITI A BREVE		178.351,09	SPESE PERSONALE DA LIQUIDARE	75.150,05	382.220,20
CLIENTI C/FATTURE DA EMETTERE	795,00		COMPENSI DA LIQUIDARE	1.827,00	178.351,09
RATEI E RISCONTI ATTIVI	8.423,00		CLIENTI C/NOTE CREDITO DA EMETTERE	3.874,85	
ANTICIPI A FORNITORI	780,50		DEBITI DIVERSI	2.891,75	
FORNITORI C/NOTE CREDITO DA RICEVERE	703,11		ERARIO C/RITENUTE	8.925,58	
CREDITI V/SALVIA SPA	45.085,35		DEBITI A M/L TERMINE		1.123.665,40
ERARIO C/IVA	33.635,94		MUTUI	1.123.665,40	
CREDITI DIVERSI	88.928,19		TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO		100.518,83
RIMANENZE		653.591,70	FONDI DIVERSI		130.326,97
MATERIE PRIME FINALI	199.526,24		FONDO IMPOSTE DIFFERITE	47.170,59	
PRODOTTI FINITI FINALI	454.065,46		FONDI RISCHI DIVERSI (fondo acc.to fornitori transati)	83.156,38	
IMMOBILIZZAZIONI		1.881.349,80	CAPITALE NETTO		985.256,51
IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE	1.800,00		CAPITALE SOCIALE	77.000,00	
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI (BENI STRUM.)	1.349.250,49		RISERVA LEGALE	96.000,47	
(FONDI AMMORTAMENTO BENI MATERIALI)	705,90		RISERVA SOVRAPPREZZO AZIONI	811.150,00	
IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	531.005,21		UTILE ESERCIZIO	1.106,04	
TOTALE ATTIVITÀ	TOTALE ATTIVITÀ	4.011.900,48	TOTALE PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO		4.011.900,48

Aggregati patrimoniali a breve e a non breve

STATO PATRIMONIALE 2022					
ATTIVITÀ			PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO		
	€	%		€	%
Attività a breve	2.130.550,68	53,11%	Fonti a breve (Passività a breve termine)	1.672.132,77	41,68%
Attività a non breve (cioè a medio lungo termine)	1.881.349,80	46,89%	Fonti a non breve (Passività a medio/lungo termine + Capitale netto)	2.339.767,71	58,32%
TOTALE ATTIVITÀ	4.011.900,48	100,00%	TOTALE PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO	4.011.900,48	100,00%



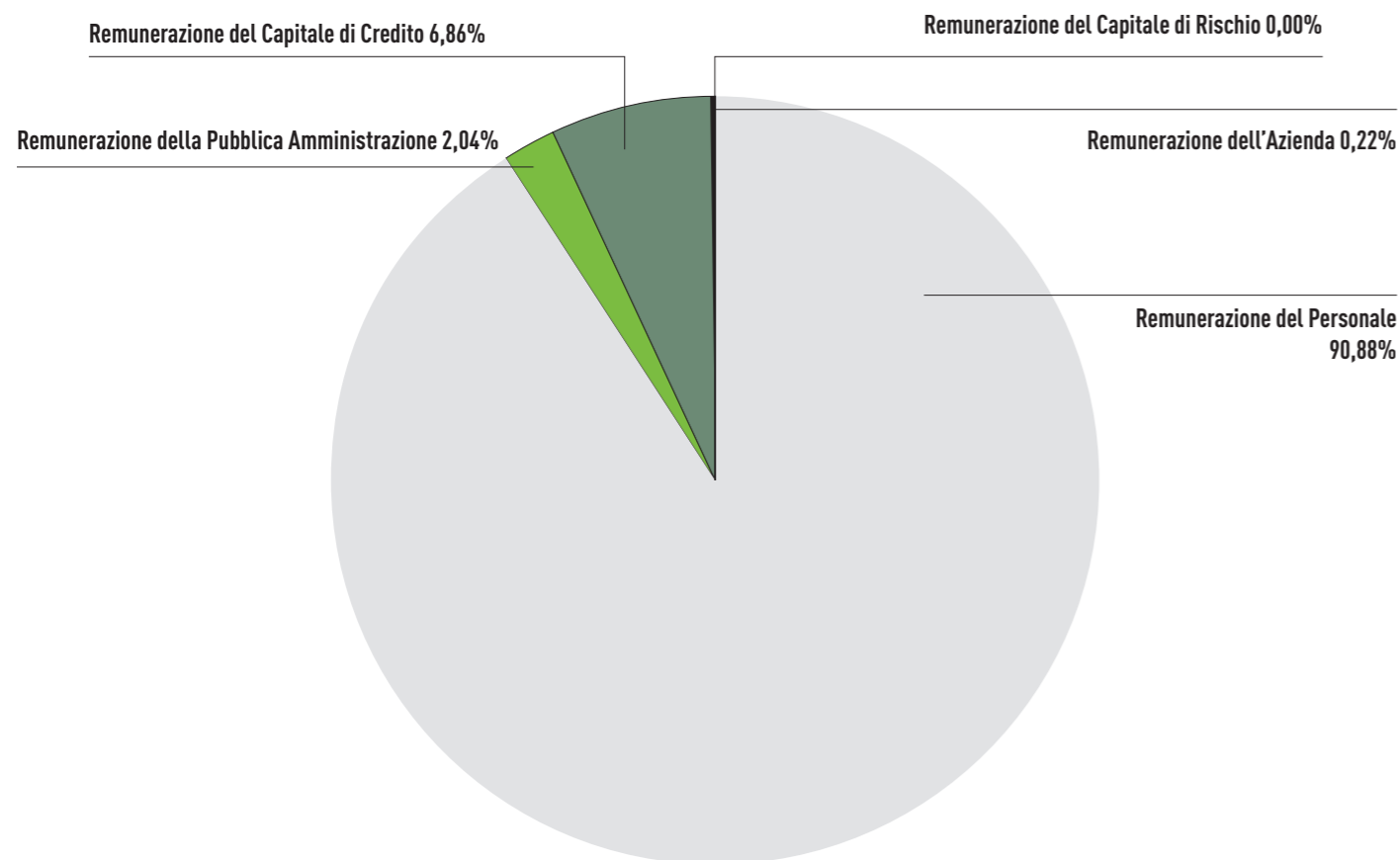
4.3. Profili economico-reddituali

Elementi economico-reddituali classificati con evidenza del costo del venduto

CONTO ECONOMICO 2022			
ELEMENTI REDDITUALI	€	% SUI RICAVI	
RICAVI DI VENDITA E DIVERSI	3.164.667,13	100,00%	
Ricavi di vendita	3.143.377,11		
Altri ricavi	21.290,02		
COSTO DEL VENDUTO	-3.124.895,77	-98,74%	
Costi di produzione	-2.299.580,74		
Costi del personale	-460.583,42		
Retribuzioni, oneri prev. e ass., acc. TFR	-452.835,20		
retribuzioni	-331.445,73		
oneri previdenziali e assicurativi	-94.521,11		
accantonamenti per TFR	-26.868,36		
altri costi per il personale	-7.748,22		
Costi commerciali	-53.465,19		
Spese generali e amministrative	-129.791,19		
Esistenze iniziali prodotti finiti	-635.540,69		
Rimanenze finali di prodotti finiti	454.065,46		
REDDITO OPERATIVO	39.771,36	1,26%	
Oneri finanziari	-34.199,19		
REDDITO ORDINARIO	5.572,17	0,18%	
Proventi straordinari	10.096,65		
Oneri straordinari	-4.419,20		
REDDITO LORDO	11.249,62	0,36%	
Oneri tributari	-10.143,58		
REDDITO NETTO	1.106,04	0,03%	



DESTINAZIONI DEL VALORE AGGIUNTO	€	% SUL VALORE AGGIUNTO
A. Remunerazione del Personale	452.835,20	90,88%
retribuzioni	331.445,73	
oneri previdenziali e assicurativi	94.521,11	
accantonamenti per TFR	26.868,36	
B. Remunerazione della Pubblica Amministrazione	10.143,58	2,04%
C. Remunerazione del Capitale di Credito	34.199,19	6,86%
D. Remunerazione del Capitale di Rischio		
Dividendi (utili distribuiti alla proprietà)	0,00	0,00%
E. Remunerazione dell'Azienda		
+/- Variazioni riserve	1.106,04	0,22%
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	498.284,01	100,00%



EVG&D	€	% SUL VALORE ECONOMICO GENERATO
Valore economico diretto generato	3.164.667,13	100,00%
Valore economico distribuito	3.163.561,09	99,97%
Assorbimento di valore per costi operativi e rettifica per componenti straordinari	2.666.383,12	84,25%
Remunerazione del personale	452.835,20	14,31%
Remunerazione della Pubblica amministrazione	10.143,58	0,32%
Remunerazione del capitale di credito	34.199,19	1,08%
Remunerazione del capitale di rischio	0	0,00%
Valore economico non distribuito	1.106,04	0,03%

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). Occorrerà procedere per il futuro con sistematiche quantificazioni e valorizzazioni dei fattori utilizzati in tale prospettiva.



¹⁷ GBS, Principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale, in <http://www.gruppobilanciosociale.org>

¹⁸ GRI 201: Performance economica 2016.



5

STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE

5.1. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder

Il 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. 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.

Tutti i lavoratori sono stati coinvolti nel processo. In particolare, a questo riguardo si è proceduto con attività di brainstorming, interviste e questionario. Per quanto concerne gli altri interlocutori, va osservato come in questa fase di intenso rinnovamento aziendale, 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 enterprise, 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. Per il futuro vi è l'obiettivo di organizzare e tracciare i flussi comunicativi che sono alla base di questo processo, in modi che non ne limitino la spontaneità e il valore, al fine di fare meglio emergere l'ampio patrimonio di tacita conoscenza.

Inoltre, nell'ambito di questa prima esperienza del reporting, 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. Per il futuro, vi è l'indirizzo 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.

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

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 mappa di materialità inserita in questo report ampiamente confluiscono elementi emersi nell'ambito del confronto con i lavoratori. Si consideri inoltre che, in generale, quanto emerso durante l'interazione con i diversi interlocutori – 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 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).

Nelle tavole seguenti trovano sintesi le valutazioni formulate sui diversi temi e ambiti strategici di dettaglio.

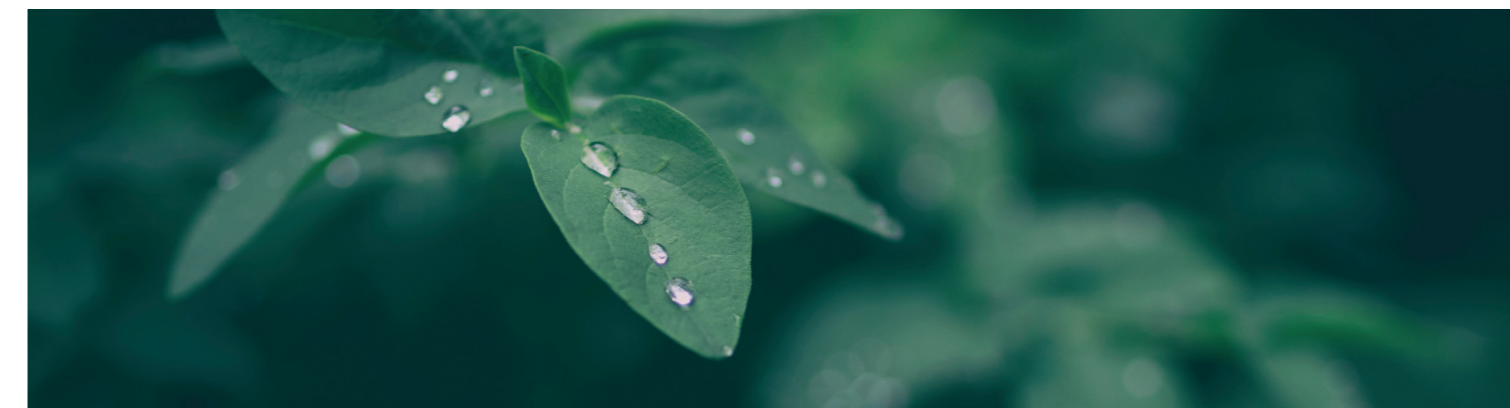


Quadro strategico formulato dagli amministratori/temi e ambiti strategici

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	
m. Mercato	31. Stakeholder engagement come metodo di governo	4,67	4,95
	32. Distintivo posizionamento di mercato	5,00	
	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

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

TEMI	MEDIA TEMA
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

Tutte le 15 persone che lavorano in Materviva sono state coinvolte nell'analisi della materialità ed hanno restituito le loro valutazioni e riflessioni¹⁹. 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. 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 (dove: 0=rilevanza nulla; 1=rilevanza molto bassa; 2=rilevanza medio-bassa; 3=rilevanza medio-alta; 4=rilevanza molto alta; 5=rilevanza massima);
- 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.

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.

¹⁹ Compresi una persona assunta ad inizio 2023 e un consulente.



La valutazione degli ambiti strategici specifici da parte dei lavoratori

TEMI	AMBITI	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	media ambito	media tema	moda ambito	moda tema	massimo ambito	massimo tema	minimo ambito	minimo tema
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza	1. Tracciabilità dei prodotti	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	4,71	5	5	5	5	3	3
	2. Contratti di filiera	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4,67		5		5		3	
	3. Controlli su fornitori e prodotti	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,60		5		5		3	
b. Comunicazione trasparente	4. Etichetta trasparente	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,73	4,57	5	5	5	5	3	3	
	5. QR code evoluto	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4,40		4		5		3		
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	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4,47	4,43	4	5	5	5	4	3	
	7. Interventi di divulgazione della cultura dell'alimentazione attraverso corsi di formazione, seminari e webinar	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4,40		5		5		3	
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	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4,20	4,27	5	5	5	5	3	3
	9. Promozione della policoltura e incremento dell'incidenza dei fornitori che realizzano policoltura	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4,33		5		5		3	
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	10. Efficientamento energetico	5	4	4	2	3	5	5	3	4	5	4	4	5	2	5	4,00	3,93	5	5	5	5	2	2
	11. Ricorso a fonti rinnovabili di Energia	5	4	3	3	2	5	5	3	4	5	4	4	5	2	4	3,87		5		5		2	
f. Smaltimento dei rifiuti	12. Contenimento e rigorosa gestione dei rifiuti	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4,27	4,30	4	4	5	5	3	3
	13. Packaging più sostenibile (sia a livello quantitativo che a livello qualitativo con riferimento alla selezione dei materiali)	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4,33		5		5		3	
g. Iniziative a tutela dei progetti agricolo-biologici della Società, anche in collaborazione	14. Partnership	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4,13	4,10	4	4	5	5	3	3
	15. Partecipazione a network	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4,07		4		5		3	
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	4	5	3	2	4	5	3	4	4	3	5	3,87	3,91	4	4	5	5	2	2
	17. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i clienti	4	3	5	5	4	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	4,20		5		5		2	
	18. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i lavoratori	4	2	4	4	4	5	4	2	3	5	3	5	2	3	5	3,67		4		5		2	
i. Inclusione sociale e partecipazione	19. Progetti di inclusione sociale	4	2	4	3	3	4	5	2	4	4	3	5	3	4	5	3,67	3,67	4	4	5	5	2	1
	20. Partecipazione sociale e solidarietà (nella dimensione del donare il cibo non dello smaltimento dello stesso)	4	2	3	4	4	4	2	1	4	4	4	5	5	4	5	3,67		4		5		1	
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	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4,27	4,40	4	4	5	5	3	3
	22. Consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4,53		5		5		4	
k. Ambiente e clima di lavoro	23. Sviluppare partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4,47	3,91	5	5	5	5	2	0
	24. Aumentare la partecipazione femminile	4	4	3	1	4	3	2	0	4	5	2	4	3	3	5	3,13		4		5		0	
	25. Migliorare comunicazione e collaborazione interne	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	2	5	5	4	5	4,33		5		5		2	
	26. Migliorare la qualità degli ambienti di lavoro	5	5	4	2	4	5	3	2	4	4	3	5	5	4	5	4,00		5		5		2	
	27. Realizzare un laboratorio-cucina dedicato sia alla socialità interna sia a sperimentare usi dei prodotti	5	2	4	4	3	5	4	1	4	4	2	4	4	3	5	3,60		4		5		1	
l. Governance e processi	28. Ampliamento delle competenze manageriali in azienda	4	2	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4,20	4,14	5	5	5	5	2	2
	29. Implementazione di un modello di analisi e gestione dei rischi aziendali	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4,20		5		5		3	
	30. Eliminazione delle cause di spreco a tutti i livelli (di tempo e non solo)	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4,33		5		5		2	
	31. Stakeholder engagement come metodo di governo	5	4	3	3	5	4	2	5	4	5	2	3	5	3,85		5		5		5		2	
m. Mercato	32. Distintivo posizionamento di mercato	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,71	4,54	5	5	5	5	4	2	
	33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93		5		5		4		
	34. Ampliamento della quota di mercato	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,64		5		5		3		
	35. Ampliamento dei canali di distribuzione	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5*	4,64		5		5		3		
	36. Definizione di un concept di ristorante legato ai prodotti aziendali	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3,71		4		5		2		
	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	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4,57		5		5		3		

*Si ma senza diminuire la qualità del prodotto Materviva.

Ordine di priorità per specifico ambito (prospettiva dei lavoratori)

AMBITI	MEDIA AMBITO
33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Mater viva	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	4,40
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	4,33
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)

TEMI	MEDIA TEMA
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 (prospettiva dei lavoratori)

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)

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 CONSAPEVOLEZZA 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 APPROVVIGIONAMENTO.



Risulta assolutamente prioritario il tema dell'eccellenza, in particolare dei Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (4,71) e, nell'ambito 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 e 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.

5.2.4. IL COINVOLGIMENTO DI ALTRI INTERLOCUTORI

A seguito del confronto con i lavoratori e di quanto emerso dal coinvolgimento degli stessi attraverso il questionario, i temi di attenzione strategica sono stati affinati e selezionati al fine di 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 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 inoltre effettuate numerose telefonate per invitare alla partecipazione.

Nelle tavole che seguono trovano sintesi le valutazioni formulate da clienti e fornitori rispetto ai temi strategici e le indicazioni fornite al riguardo di punti di forza ed elementi di migliorabilità.



La valutazione dei temi da parte dei clienti

TEMI	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	MEDIA	MODA	MAX	MIN
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)

TEMI	MEDIA	MODA	MAX	MIN
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 (prospettiva dei clienti)

A.	FIDUCIA ACQUISTATO NEL CORSO DEGLI ANNI DI COLLABORAZIONE. LA CARATTERISTICA CHE CONTRADDISTINGUEVA MATERVIVA DALLE ALTRE AZIENDE È SEMPRE STATA UN FORTE IDEALE, E UNA SPICCATO 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)

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.

La valutazione dei temi da parte dei fornitori

TEMI	Af	Bf	Cf	Df	Ef	Ff	Gf	Hf	If	Jf	Kf	Lf	Mf	Nf	Of	Pf	Qf	Rf	MEDIA	MODA	MAX	MIN
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	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	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	5	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	3
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)

TEMI	MEDIA	MODA	MAX	MIN
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,71	5	5	3
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,59	5	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	4,59	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	4
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	2
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	2
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3,53	4	5	1



Punti di forza (prospettiva dei fornitori)	
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.
Qf.	TRASPARENZA, RAPPORTO DIRETTO, FIDUCIA.
Rf.	PRODOTTI UNICI DI ALTA QUALITÀ.

Elementi di migliorabilità (prospettiva dei fornitori)	
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.

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"²⁰ – 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).

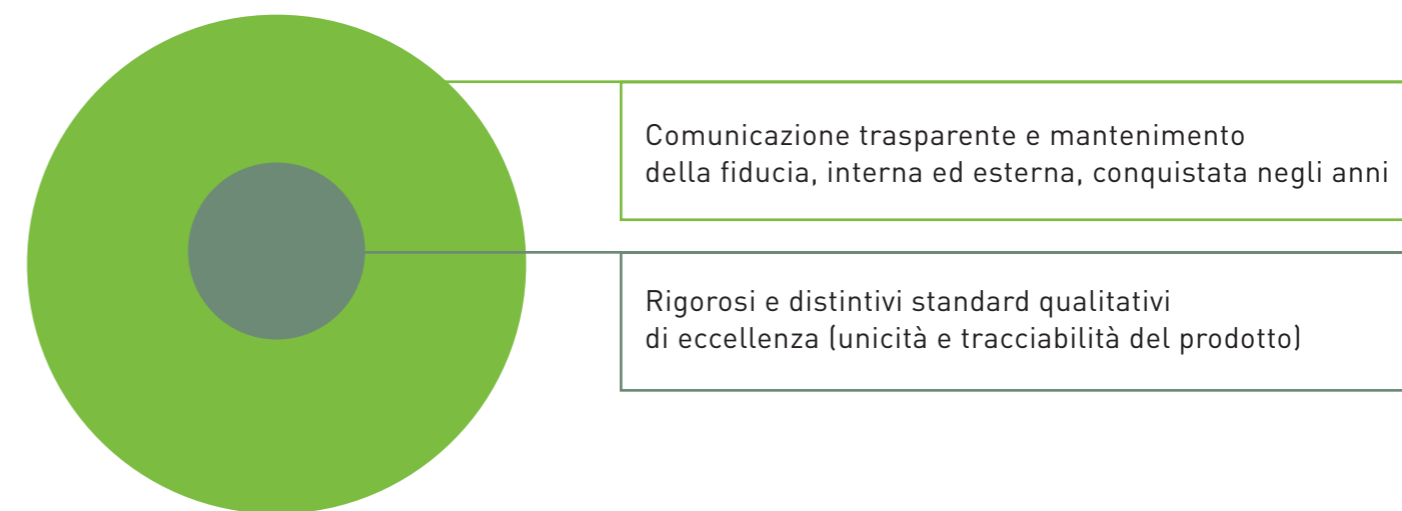
La convergenza dell'attenzione degli stakeholder soprattutto sugli indirizzi strategici della qualità e della trasparenza è stata molto importante nella prospettiva dell'affinamento del quadro strategico aziendale, il cui focus a seguito di questo percorso partecipativo è risultato pienamente centrato 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:

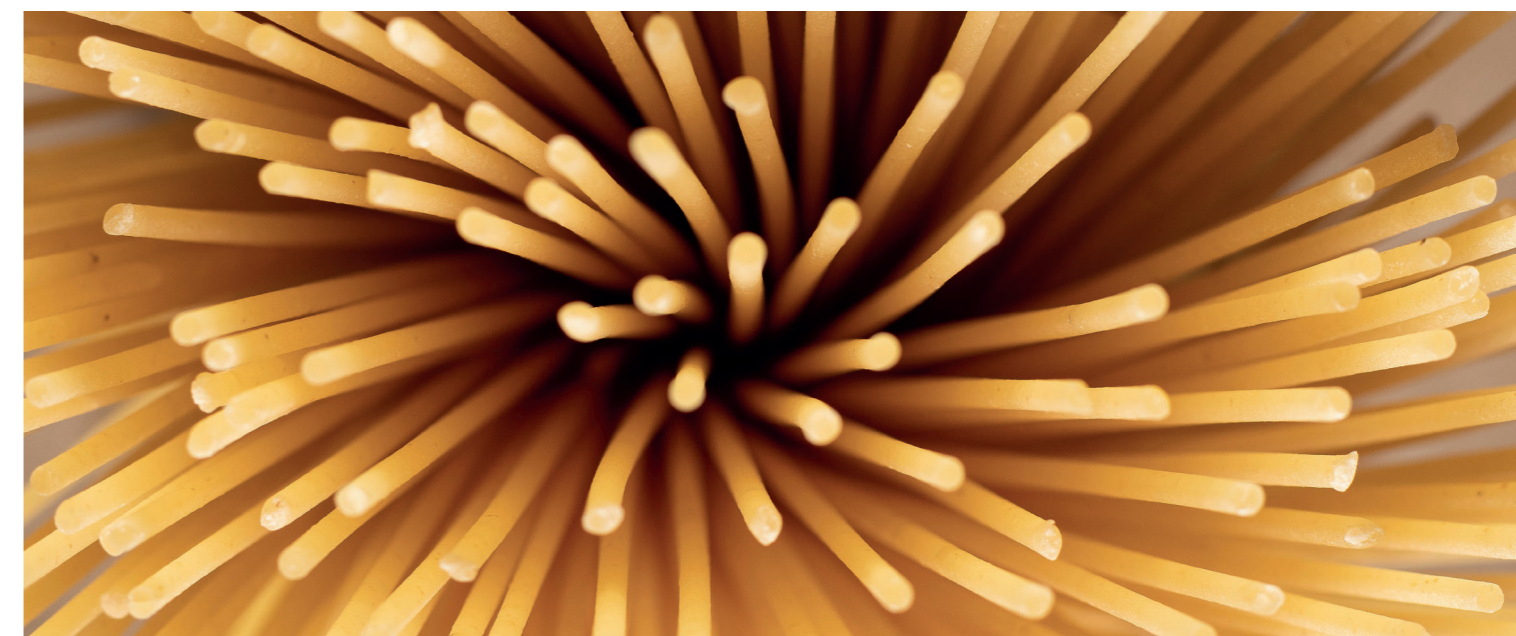
- ai lavoratori: rendere più strutturate e sistematiche le riunioni interne di brainstorming, organizzando e tracciando i flussi comunicativi che sono alla base del processo di confronto delle parti, in modi che non ne limitino la spontaneità e il valore;
- agli altri interlocutori, in particolare clienti e fornitori: 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 considerati nel piano strategico e nel quadro degli obiettivi aziendali (parti 2 e 3 di questo report).

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

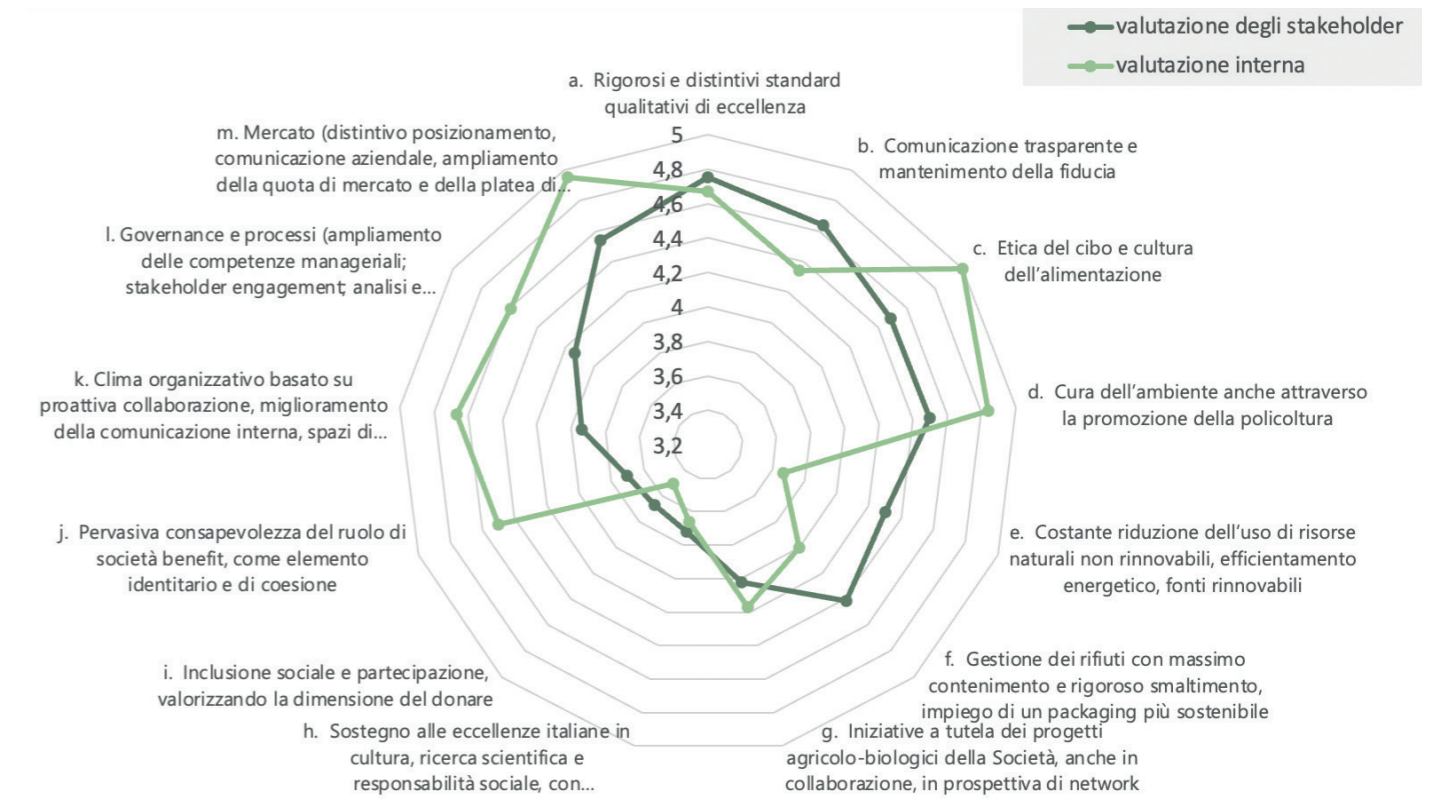


La sfida del miglioramento dei flussi comunicativi interni ed esterni: prospettive di intervento



²⁰ Sezione di questionari e interviste qui non riportata, per esigenze di sintesi.

TEMI MATERIALI	VALUTAZIONE INTERNA	VALUTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,67	4,75
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,34	4,64
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	5,00	4,49
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,84	4,50
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	3,67	4,30
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
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
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,66	3,72
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,50	3,67
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	4,50	3,70
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
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
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



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 dall'assemblea dei soci nella seduta del 24 maggio 2023.

Pubblicazione: 19 giugno 2023



INDICE DEI CONTENUTI GRI

DICHIARAZIONE D'USO	"Materviva s.p.a. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI". "Materviva s.p.a. has reported the information cited in this GRI content index for the period from 1 January 2022 to 31 December 2022 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	pp. 18-19	2.1. Materviva: attività e beneficio comune
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	p. 23	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	pp. 10-12 p. 14	1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit 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. 18 p. 21	2.1.2. Contestualizzazione della filiera 2.2.3. Catena del valore
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-7 Dipendenti	pp. 24-26	2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-8 Lavoratori non dipendenti	pp. 24-26	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. 24	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. 24	2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-11 Presidente del massimo organo di governo	p. 24	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. 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. 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. 15	1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-16 Comunicazione delle criticità	pp. 24-26	2.3.4. Lavoratrici e lavoratori

GRI STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION	
GRI 2: Informativa Generale 2021	4. Strategia, politiche e prassi		
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pp. 20-22	2.2. Visione, missione e indirizzi strategici
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-23 Impegno in termini di policy	pp. 10-12 p. 19	1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit 2.1.3. Le finalità di beneficio comune
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	p. 38 p. 39 pp. 40-45 pp. 49-51	3.1.1.2. Tracciabilità 3.1.1.3. Contratti di filiera 3.1.2. Etichetta trasparente 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. 70	5.1. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	pp. 24-26	2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-27 Conformità a leggi e regolamenti	pp. 10-12	1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva SpA Società Benefit
GRI 2: Informativa Generale 2021	5. Coinvolgimento degli stakeholder		
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pp. 70-88	5. Stakeholder engagement: processo e valore
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-30 Contratti collettivi	pp. 24-26	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. 30	2.5.1. Inquadramento dell'analisi di materialità
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-2 Elenco di temi materiali	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	pp. 58-59 p. 62	3.4. Governance e mercato 4.1. Quadro d'insieme
GRI 201: Performance economica 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema		
GRI 201: Performance economica 2016 (Standard specifico)	Informativa 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	pp. 63-64 pp. 65-67	4.2. Profili patrimoniali 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. 49	3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme

GRI STANDARD	DISCLOSURE		LOCATION
GRI 304: Biodiversità 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema		
GRI 304: Biodiversità 2016	Informativa 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	p. 50	3.2.1.2. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità
		p. 51	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. 55	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	pp. 55-56	3.3.2. Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità
		p.56	3.3.3. Inclusione sociale
		p.57	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.40	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. 43	3.1.2.2. Voci volontarie in etichetta
		p. 44	3.1.2.3. Prodotti con QR evoluto
		p. 45	3.1.2.4. Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online



NOTE



MATERVIVA

Via Walter Tobagi, 50, 62029 Tolentino MC