

MATERVIVA
SRL 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 2025

edizione n. 4 | anno di pubblicazione 2026

Presentazione

Care lettrici, cari lettori,

è con convinzione e gratitudine che presento la quarta edizione della Relazione d'impatto di Materviva Srl Società Benefit, riferita all'esercizio 2025. Questo documento, redatto ai sensi della legge 208/2015 e con riferimento agli Standard GRI, è insieme relazione sul perseguimento del beneficio comune e report di sostenibilità integrata: un rendere conto – senza autoreferenzialità – di risultati, impatti e obiettivi futuri, nelle dimensioni ambientale, sociale ed economico-finanziaria.

La nostra missione è donare benessere attraverso il cibo. È una missione che si nutre di scelte concrete: standard qualitativi di eccellenza, tracciabilità delle materie prime, un'etichetta trasparente che rispetta l'intelligenza di chi ci sceglie, la promozione della policoltura e di una corretta cultura dell'alimentazione. In queste pagine raccontiamo come tali impegni, iscritti nel nostro statuto, si sono tradotti in azioni e risultati nel corso del 2025, e quali obiettivi ci poniamo per l'esercizio successivo.

Il 2025 è stato un anno impegnativo. Il quadro economico, che presentiamo con la trasparenza che ci caratterizza, riflette una fase di rilancio e riposizionamento strategico ancora in corso: il reddito netto resta positivo ma contenuto, mentre proseguono gli investimenti sul marchio Salvia, che abbiamo salvato e che continuiamo a far crescere per la qualità e la notorietà che esprime nel mondo dei prodotti biologici e macrobiotici. Sappiamo che per raccogliere i frutti di questo lavoro occorrono dedizione, costanza e tempo: è un investimento di medio-lungo periodo che affrontiamo con determinazione. Un dato, in particolare, racconta le nostre priorità: la parte prevalente del valore aggiunto generato è destinata alle lavoratrici e ai lavoratori, le Persone che ogni giorno rendono possibile tutto questo.

Questo report è anche frutto di ascolto. Il coinvolgimento degli stakeholder – lavoratrici e lavoratori, clienti, fornitori, comunità e territorio – non è per noi un adempimento, ma il modo stesso in cui intendiamo l'impresa: interrogarci continuamente su come migliorare e cercare le risposte insieme a chi condivide il nostro cammino. Per questo invitiamo chi legge a farci pervenire osservazioni e suggerimenti: ogni contributo è per noi occasione di apprendimento e miglioramento.

A tutte e a tutti coloro che hanno reso possibile questo percorso – e a chi vorrà accompagnarci nel prossimo tratto di strada – va il mio più sincero ringraziamento.

Buona lettura.

Sebastiano Di Diego
Presidente

Sommario

1. PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI 7
1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva Srl Società Benefit 8
1.2. Articolazione del report 11
1.3. Analisi del processo di rendicontazione 12
1.4. Modalità di comunicazione del report: feedback e programmazione 12
1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto 13
2. IDENTITÀ AZIENDALE 14
2.1. Materviva: attività e beneficio comune 15
2.1.1. Materviva e la sua attività 15
2.1.2. Contestualizzazione della filiera 15
2.1.3. Le finalità di beneficio comune 16
2.2. Visione, missione e indirizzi strategici 16
2.2.1. Visione 16
2.2.2. Missione 17
2.2.3. Catena del valore 17
2.2.4. Indirizzi strategici 18
2.3. Governance, persone e organizzazione 19
2.3.1. L'acquisizione di Salvia SpA da parte di Materviva 19
2.3.2. Legami partecipativi e perimetro di rendicontazione 19
2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto 20
2.3.4. Lavoratrici e lavoratori 21
2.4. Interlocutori 23
2.4.1. Il mondo Materviva 23
2.4.2. La rete delle relazioni con gli interlocutori 24
2.5. Analisi di materialità 25
2.5.1. Inquadramento dell'analisi di materialità 25
2.5.2. La valutazione dei temi strategici 26
2.5.3. I temi strategici nella matrice di materialità 27
2.6. Matrice di materialità e SDGs dell'Agenda 2030 28
3. ESITI DELLA GESTIONE DI PERIODO E IMPEGNI PER IL FUTURO 29
3.1. Qualità, tracciabilità, trasparenza ed etica 31
3.1.1. Qualità e tracciabilità 31
3.1.1.1. Analisi e quadro d'insieme 31

3.1.1.2. Tracciabilità 34
3.1.1.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 34
3.1.1.2.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 34
3.1.1.3. Contratti di filiera 35
3.1.1.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 35
3.1.1.3.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 35
3.1.2. Etichetta trasparente 36
3.1.2.1. Analisi e quadro d'insieme 36
3.1.2.2. Voci volontarie in etichetta 37
3.1.2.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 37
3.1.2.2.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 37
3.1.2.3. Prodotti con QR evoluto 37
3.1.2.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 37
3.1.2.3.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 38
3.1.2.4. Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online 38
3.1.2.4.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 38
3.1.2.4.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 38
3.1.3. Etica del cibo e webinar 39
3.1.3.1. Analisi e quadro d'insieme 39
3.1.3.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 44
3.1.3.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 44
3.2. Ambiente, territorio e biodiversità 45
3.2.1. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con promozione della policoltura 45
3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme 45
3.2.1.2. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità 45
3.2.1.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 45
3.2.1.2.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 46
3.2.1.3. Promozione della policoltura 46
3.2.1.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 46
3.2.1.3.b. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 47
3.2.2. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili 47
3.2.2.1. Analisi e quadro d'insieme 47
3.2.2.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 49
3.2.2.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 49

3.2.3. Gestione efficiente dei rifiuti e packaging più sostenibile 50
3.2.3.1. Analisi e quadro d'insieme 50
3.2.3.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 53
3.2.3.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 54
3.2.4. Networking e tutela dei progetti agricolo-biologici aziendali 55
3.2.4.1. Analisi e quadro d'insieme 55
3.2.4.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 55
3.2.4.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 56
3.2.4.4. Collaborazioni con impatto economico diretto 56
3.3. Inclusione e pervasivo approccio benefit 58
3.3.1. Analisi e quadro d'insieme 58
3.3.2. Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità 58
3.3.2.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 58
3.3.2.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 59
3.3.3. Inclusione sociale 60
3.3.3.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 60
3.3.3.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 60
3.3.4. Pervasivo approccio benefit 61
3.3.4.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 61
3.3.4.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 61
3.4. Governance e mercato 62
3.4.1. Analisi e quadro d'insieme 62
3.4.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti 62
3.4.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro 63
4. PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE DI PERIODO 64
4.1. Quadro d'insieme 65
4.2. Profili patrimoniali 66
4.3. Profili economico-reddituali 68
5. STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE 70
5.1. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder 71
5.2. Gli esiti e il valore del coinvolgimento 72
5.2.1. Inquadramento 72
5.2.2. Un quadro strategico partecipato 72
5.2.3. Il coinvolgimento delle lavoratrici e dei lavoratori 74

5.2.4. Il coinvolgimento di altri interlocutori 78
5.2.5. La prospettiva degli stakeholder e la risposta aziendale 81
5.3. La tua opinione 86
Approvazioni 86
Indice dei contenuti GRI 87

1. PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI



1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva Srl 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 nata nel 2020 come società per azioni ed è stata trasformata nel 2026 in società a responsabilità limitata per consentire una riduzione di costi, importante nella corrente fase di attività.

Dal 2022, 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 2024 al 31 dicembre 2024. 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.

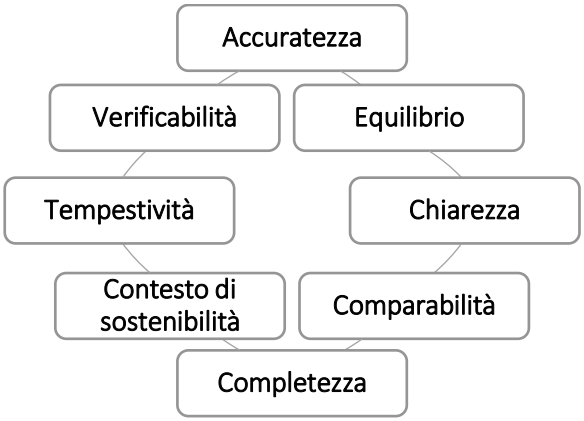
Il sistema di standard assunto come principale riferimento del presente reporting è quello del *Global Reporting Initiative* – GRI ([1]) del Global Sustainability Standards Board – GSSB ([2]). In particolare, come specificato nella dichiarazione d'uso, Materviva Srl ha rendicontato le informazioni citate nell'indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2025 al 31 dicembre 2025 "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).

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/



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

Questa rendicontazione è inoltre sviluppata tenendo in considerazione i trasversali principi di rendicontazione ESRS 1 *(General requirements)* e ESRS 2 *(General disclosures)* adottati dalla Commissione europea in seno al *Regolamento delegato (UE) 2023/2772 del 31 luglio 2023 che integra la direttiva 2013/34/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i principi di rendicontazione di sostenibilità 31.07.2023 della Commissione Europea sugli standard di rendicontazione sulla sostenibilità* (con pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea il 22.12.2023) ([3]). L'adozione di tali principi di rendicontazione rientra nel quadro delineato con la ben nota Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – Direttiva 2022/2464/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 ([4]) – recepita in Italia con Decreto Legislativo del 6 settembre 2024, n. 125 ([5]). Relativamente alla presente rendicontazione di Materviva Srl, si evidenzia in particolare il riferimento alla doppia rilevanza specificata nell'ESRS 1 nell'approfondimento dello studio della materialità nella prospettiva della rilevanza dell'impatto e della rilevanza finanziaria.

Precisiamo inoltre come questa rendicontazione sia frutto di riflessioni sviluppate con riferimento anche ad altri importanti fonti e framework: *Business Impact Assessment (BIA)*, soprattutto per quanto riguarda articolazioni e collegamenti di aree di impatto (Governance, Workers, Community, Environment, Customers) e topic di dettaglio ([6]); *Integrated Reporting (IR)* di IFRS Foundation, soprattutto per quanto riguarda l'approccio alla sostenibilità

[3] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32023R2772

[4] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464

[5] https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2024/09/10/24G00145/sg

[6] B Lab, B Impact Assessment, at https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/; https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574683; https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure

integrata e con riferimento ai capitali tangibili e intangibili ([7]); *AA1000 Series di Accountability* ([8]), soprattutto per quanto riguarda il coinvolgimento degli interlocutori, quindi con particolare focalizzazione sull'*AA1000 AccountAbility Stakeholder Engagement Standard* (2015) ([9]); *Principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale*, GBS ([10]) soprattutto per quanto riguarda la prospettiva di analisi economico-finanziaria; *Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite* ([11]); Direttiva (UE) 2022/2464 relativa alla rendicontazione societaria di sostenibilità *CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)*, che rafforza nell'Unione la spinta e l'impegno per la rendicontazione delle dimensioni non finanziarie ([12]); *Greenhouse Gas Protocol* per riferimenti nella dimensione ambientale delle emissioni GHG ([13]).

1.2. Articolazione del report

Questo report è sviluppato nelle seguenti parti:

1. Profili introduttivi e metodologici Presentazione del report; inquadramento metodologico del reporting e analisi critica dello stesso con evidenziazione degli elementi positivi e degli ambiti di migliorabilità	**2. Identità aziendale** Illustrazione contesto, visione e orientamento strategico; impegni di beneficio comune; definizione delle categorie di stakeholder e delle risorse	**3. Esiti della gestione di periodo e impegni per il futuro** Analisi della gestione 2024, con attenzione al confronto con i prefissati obiettivi, e illustrazione delle linee di indirizzo futuro
4. Profili economico-finanziari della gestione di periodo Analisi delle condizioni di equilibrio economico-finanziario, evidenziazione della determinazione e della distribuzione del valore aggiunto	**5. Stakeholder engagement: processo e valore** Spiegazione dei processi di coinvolgimento delle parti ed evidenziazione del feedback ottenuto e della valorizzazione dello stesso nell'ambito di percorsi di apprendimento e migliorativi	**Indice dei contenuti GRI** Quadro di collegamento tra gli elementi informativi richiesti dagli standard GRI e i contenuti sviluppati nel report

[7] https://www.integratedreporting.org/international-framework-downloads/

[8] https://www.accountability.org/standards/

[9] https://www.accountability.org/standards/aa1000-stakeholder-engagement-standard/

[10] http://www.gruppobilanciosociale.org

[11] https://sdgs.un.org/goals

[12] 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

[13]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 quarta esperienza di reporting d'impatto. Il percorso di reporting d'impatto continua ad essere molto apprezzato e valorizzato, internamente ed esternamente, soprattutto in quanto *modus operandi* che alimenta una continua tensione verso il miglioramento e fondamentale spazio di costruttivo confronto e coesione.
Tra i profili di successo e gli ambiti di migliorabilità emersi durante il processo di reporting si rilevano in particolare gli elementi indicati qui di seguito.

Principali profili di successo e ambiti di migliorabilità emersi durante il processo di reporting

Elementi positivi/di successo	Ambiti di migliorabilità/sfida
• radicamento del reporting nella prospettiva strategica e delle dimensioni di beneficio comune, nel contesto di una riflessione interna ricorrentemente e pluralmente rivisitata; • proattiva partecipazione al confronto interno sulle traiettorie di rinnovamento strategico e operativo da parte di tutte le persone che operano in Materviva; • capillare coinvolgimento delle principali categorie di stakeholder nell'analisi della materialità e della creazione di valore aziendale.	• affinamento di indicatori via via più significativi, coerentemente con l'evoluzione aziendale e del contesto, e con l'approccio analitico di riferimento nel reporting; • sistematizzazione dei processi interni di comparazione e monitoraggio, con attenzione continua agli scostamenti tra obiettivi e risultati; • ulteriore sviluppo e consolidamento del rapporto di fiducia e condivisione con le parti, in una prospettiva di co-creazione di valore.

1.4. Modalità di comunicazione del report: feedback e programmazione

Il Report "Relazione di impatto & Report di sostenibilità dell'esercizio 2024" di Materviva è stato pubblicato online attraverso il sito web aziendale (all'indirizzo https://materviva.it/) per darne massima diffusione e coerentemente con quanto previsto dalla legge 208/2015. Infatti al comma 383, articolo 1 la legge dispone che la relazione annuale concernente il perseguimento del beneficio comune sia "pubblicata nel sito internet della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi". Si consideri poi che, in quanto allegato al bilancio societario dell'azienda, la relazione sul beneficio comune segue anche tutti i percorsi di diffusione di questo. Per quanto riguarda la notifica a GRI circa l'utilizzo degli Standard GRI e la dichiarazione d'uso, il Presidente ha provveduto specifica registrazione nel GRI Standards Report Registration System.
Il report 2024 è stato inoltre utilizzato come principale riferimento di Materviva per evidenziare gli avanzamenti aziendali e usualmente presentato in occasione di incontri con clienti, fornitori, agenti. In sintesi, i feedback ottenuti dagli interlocutori, rispetto al percorso evolutivo aziendale e al reporting che lo rappresenta sono stati decisamente favorevoli. Anche per il report relativo al periodo 2025, l'azienda è orientata a curare: diffusione online, evento annuale di presentazione con diffusione stampa, condivisione del report, come essenziale riferimento per rappresentare il percorso aziendale, in tutte le occasioni di specifico confronto con gli interlocutori.

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

Persona	Ruolo in azienda	Ruolo nel sistema aziendale per la sostenibilità e la valutazione d'impatto
SEBASTIANO DI DIEGO	Presidente/Amministratore delegato	*_Indirizzo strategico*
SERENA SALVATORI	Consigliera 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*
MARCO GIUSEPPINI	Area commerciale	*_Supporto nell'analisi strategica*
RENATO BARTOLAZZI	Area Magazzino	*_Partecipazione alle attività di confronto e riflessione per la definizione degli indirizzi e la valutazione degli impatti* *_Partecipazione alla raccolta dei dati e al confronto per il reporting*
ROBERTA BATTAGLIA	Area commerciale	
PIETRO CIARLANTINI	Area Fornitori	
ALESSIA DIBENEDETTO	Area commerciale	
TAREK HAOUANI	Area Magazzino	
ALESSIA LINI	Area Confezionamento	
SILVIA CAMILLA PIVATO	Area Commerciale	
CRISTINA LUCARELLI	Area Amministrazione	
FABRIZIO LUCONI	Area Grafica	
MIMMO MALANDRINO	Area Sviluppo prodotti	
GIULIANA QUADRAROLI	Area Risorse umane e Amministrazione	
LORENZO SANTONI	Area commerciale	
EMILIANO TEOBALDELLI	Area Acquisti e logistica	
IRALBA MURATI	Area Marketing e Comunicazione	*_Partecipazione alla raccolta dei dati sui webinar*

Riferimenti del Responsabile affidatario di funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune (comma 380 articolo 1 legge 208/2015):

remo.cecconi@materviva.it.; info@materviva.it

2. IDENTITÀ AZIENDALE



2.1. Materviva: attività e beneficio comune

2.1.1. Materviva e la sua attività

Materviva Srl è un'azienda di piccole dimensioni, 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, nata nel 2020 come società per azioni, nel 2026 è stata trasformata in società a responsabilità limitata per consentire, come già indicato, una riduzione di costi. Dal 2022, Materviva è una **società benefit**.
Materviva, come da statuto, ha per oggetto sociale la produzione, trasformazione, lavorazione e commercializzazione anche al minuto di:

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

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

Aree di attività e marchi Materviva

FOOD	COSMESI E BENESSERE	DETERGENZA CASA
SALVIA Tutti Su Per Terra	BELLULA Cosmesi in Armonia con la Natura	FLORIGEA

2.1.2. Contestualizzazione della filiera

Gli approvvigionamenti avvengono prevalentemente in Italia. Alcuni beni vengono acquisiti da Cina, Giappone, Repubblica Dominicana perché strettamente correlati a quei luoghi e a quelle culture. Oltre a non essere riapprovvigionabili in Italia, certe materie prime raggiungono l'apice qualitativo solo in determinati luoghi (es. cacao in Repubblica Domenicana, shoyu e tamari in Cina, kudzu e tè bancha bio in Giappone). Ovviamente, anche per queste tipologie di prodotto vengono garantiti controllo e trasparenza di tutta la filiera. Il mercato di destinazione è quello italiano. Si tratta prevalentemente della distribuzione a

ristoranti e punti vendita. Ancora marginale ma in fase di espansione è la vendita online al dettaglio.
Gli approvvigionamenti si contestualizzano nel mondo dell'agricoltura biologica e sono coerenti con i principi fondamentali della filosofia macrobiotica. Vi è un riferimento molto stringente in questa direzione, tanto che l'azienda si pone *oltre il bio* come tradizionalmente inteso. Va tuttavia considerato che il collegamento al mondo del biologico non sempre è oggettivamente possibile e che, sebbene in parte molto marginale, si lavora anche con prodotti che oggettivamente non è possibile classificare come biologici (ad esempio nel caso dei prodotti selvatici).

2.1.3. Le finalità di beneficio comune

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

nei confronti delle persone, clienti, fornitori e lavoratori:	
1.	adoperarsi, nell'ambito della propria attività d'impresa, per mantenere **standard qualitativi di eccellenza**, con sempre più ampia diffusione nel mercato domestico ed internazionale;
2.	perseguire una **comunicazione trasparente** e focalizzata sulla salubrità, tracciabilità e sostenibilità dei consumi alimentari e dei propri prodotti;
3.	promuovere le buone pratiche legate ad una corretta cultura dell'alimentazione, ispirata al benessere e alla salute dell'individuo.
nei confronti del territorio e dell'ambiente;	
4.	promuovere e migliorare la sostenibilità favorendo soprattutto la diffusione della **policoltura**, quale soluzione ideale per combattere problematiche come l'impoverimento dei suoli, la desertificazione, lo spreco di risorse idriche, la deforestazione e la riduzione di biodiversità in agricoltura;
5.	utilizzare tecniche e metodi produttivi atti a **ridurre costantemente l'uso di risorse naturali** non rinnovabili, ed in particolare l'energia prodotta da fonti esauribili;
6.	garantire il corretto smaltimento dei **rifiuti** riciclabili e promuovere la diffusione della cultura della sostenibilità;
7.	aver **cura dell'ambiente** ove opera Materviva, 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), scoraggiando l'adozione di pratiche colturali che facciano ricorso a prodotti fitosanitari o fertilizzanti se non strettamente indispensabili. 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 sui metodi di coltivazione e produzione, 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 supervisione 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.

Il manifesto aziendale *Insieme "Oltre il Bio"* racconta l'impegno Materviva per offrire qualcosa che va oltre il prodotto biologico: un legame autentico tra terra, persone e ambiente; qualcosa che va oltre le certificazioni e che è centrato su di una filiera trasparente in cui ogni scelta è fatta con cura per garantire la sicurezza dei consumatori e il rispetto del pianeta.

Insieme oltre il bio. I 7 plus di Salvia

	1. Controlli rigorosi, dal campo alla tavola	
2. La sicurezza di alimenti, privi di pesticidi	3. Tracciabilità totale: informazioni chiare e dettagliate lungo tutta la filiera	4. Promuoviamo la biodiversità e l'indipendenza agricola partendo dal seme
5. Sosteniamo la policoltura, pratica agricola amica dell'ambiente	6. Il nostro mantra? Trasparenza e consapevolezza	7. Prodotti semplici senza additivi e coadiuvanti

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.

Attualmente Materviva è una realtà di piccole dimensioni che commercializza i propri prodotti principalmente presso punti vendita e ristorazione specializzati in alimentazione macrobiotica. L'orientamento strategico dell'azienda è quello di ampliare il proprio mercato di riferimento, rivolgendosi anche a consumatori non necessariamente legati a specifiche filosofie alimentari ma accomunati dalla ricerca di prodotti di eccellenza per qualità,

tracciabilità, trasparenza, naturalità, semplicità e salubrità. Per abilitare questa fase di crescita, risulta imprescindibile investire nella valorizzazione delle risorse umane e nella qualità del clima organizzativo, oltre a garantire la solidità della governance e l'efficienza economica dei processi aziendali.

2.3. Governance, persone e organizzazione

2.3.1. L'acquisizione di Salvia SpA da parte di Materviva

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 (allora 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. A seguito dell'operazione di conferimento, la compagine sociale di Materviva (attualmente Srl) 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 di acquisire il marchio e di continuare a farlo esistere nel settore della macrobiotica. La scelta di acquisirlo è stata fondata sulla notorietà e sulla qualità dei prodotti che si sono dimostrati apprezzati dal pubblico di riferimento ed in particolare da ristoranti e dai punti vendita macrobiotici. Con questa operazione è stata colta l'opportunità di acquisire un marchio di valore, con grosse potenzialità di sviluppo futuro.
Stabilizzata la situazione finanziaria della società, Materviva 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 è stata costituita, come SpA, 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 è dunque sottoposta ad attività di direzione e coordinamento da parte di Super Fly Holding Srl. La tavola seguente include, per il 2025, il 2024, il 2023 e il 2022, riferimenti agli organi delle aziende partecipanti.
Nel 2026, con atto del 9 aprile, Materviva è stata trasformata da SpA a Srl, per rispondere ad un'esigenza di riduzione di costi, rilevante nella corrente fase di attività.

Relativamente al perimetro della presente rendicontazione, si consideri che questo report riguarda risorse, attività, obiettivi, risultati e impatti che fanno specificamente capo a Materviva Srl; per quanto concerne le performance economico-finanziarie questo report si collega al bilancio di esercizio 2025 della società.

Azionisti di Materviva Srl SB: composizione organi

Partecipante	2022	2023	2024	2025
SUPER FLY HOLDING SRL 64,94%	***Consiglio di amministrazione*** composto da: Fabrizio Sorbi (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Sebastiano Di Diego (amministratore). ***Proprietà*** di: Fabrizio Sorbi (40%), Giacomo Sorbi (40%) e Sebastiano Di Diego (20%).	***Consiglio di amministrazione*** composto da: Sebastiano Di Diego (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Serena Salvatori (amministratrice). ***Proprietà*** di: Sebastiano Di Diego (50%) e Giacomo Sorbi (50%).	***Consiglio di amministrazione*** composto da: Sebastiano Di Diego (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Serena Salvatori (amministratrice). ***Proprietà*** di: Sebastiano Di Diego (50%) e Giacomo Sorbi (50%).	***Consiglio di amministrazione*** composto da: Sebastiano Di Diego (presidente), Giacomo Sorbi (amministratore) e Serena Salvatori (amministratrice). ***Proprietà*** di: Sebastiano Di Diego (50%) e Giacomo Sorbi (50%).
SALVIA SPA 35,06%	***Consiglio d'amministrazione*** composto da: Edgardo Marcelo Catani (presidente), Mimmo Malandrino (vicepresidente) e Marco Bergamini (consigliere). ***Collegio sindacale*** composto da: Fausto Ciattaglia, Alessandra Massi e Roberta Compagnucci (sindaci/sindache effettivi/e); Virginia Tosi e Laura Capotondo (sindache supplenti). ***Proprietà***: ripartita tra numerosi soci.	***Consiglio di amministrazione*** composto da Edgardo Marcelo Catani (amministratore unico). ***Collegio sindacale*** composto da: Fausto Ciattaglia, Valentina Pilotti e Laura Capotondo (sindaci/sindache effettivi/e), Virginia Tosi e Stefano Antonelli (sindaci/sindache supplenti). ***Proprietà***: ripartita tra numerosi soci.	***Consiglio di amministrazione*** composto da Edgardo Marcelo Catani (amministratore unico). ***Collegio sindacale*** composto da: Fausto Ciattaglia,, Valentina Pilotti e Laura Capotondo (sindaci/sindache effettivi/e), Virginia Tosi e Stefano Antonelli (sindaci/sindache supplenti). ***Proprietà***: ripartita tra numerosi soci.	***Consiglio di amministrazione*** composto da Edgardo Marcelo Catani (amministratore unico). ***Collegio sindacale*** composto da: Fausto Ciattaglia,, Valentina Pilotti e Laura Capotondo (sindaci/sindache effettivi/e), Virginia Tosi e Stefano Antonelli (sindaci/sindache supplenti). ***Proprietà***: ripartita tra numerosi soci.

Si consideri che non esistono né azioni proprie né azioni o quote di società controllanti possedute da Materviva Srl 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 Srl 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

2022	2023	2024	2025
Il ***Consiglio di amministrazione*** in carica è composto da: Presidente del Consiglio di Amministrazione FABRIZIO SORBI Amministratore Delegato SEBASTIANO DI DIEGO Amministratrice Delegata SERENA SALVATORI Consigliere EDGARDO MARCELO CATANI Consigliere MIMMO MALANDRINO (durata in carica tre esercizi)	Il ***Consiglio di amministrazione*** in carica, a seguito di atti di nomina del 28.06.2023 con iscrizione il 13.07.2023, è composto da: Presidente del Consiglio di Amministrazione SEBASTIANO DI DIEGO Amministratrice Delegata SERENA SALVATORI Consigliere EDGARDO MARCELO CATANI Consigliere MIMMO MALANDRINO Consigliera TIZIANA MONTALDO (durata in carica tre esercizi)	Il ***Consiglio di amministrazione*** in carica è composto da: Presidente del Consiglio di Amministrazione SEBASTIANO DI DIEGO Amministratrice Delegata SERENA SALVATORI Consigliere EDGARDO MARCELO CATANI Consigliere MIMMO MALANDRINO Consigliera TIZIANA MONTALDO (cessazione con data iscrizione 18/03/2025) (durata in carica tre esercizi)	Il ***Consiglio di amministrazione*** in carica è composto da: Presidente del Consiglio di Amministrazione SEBASTIANO DI DIEGO Amministratrice Delegata SERENA SALVATORI Consigliere EDGARDO MARCELO CATANI Consigliere MIMMO MALANDRINO Consigliere MARCO GIUSEPPINI (durata in carica tre esercizi)

CONTROLLO

2022	2023	2024	2025
Il ***Collegio sindacale*** in carica è composto da:		Il ***Collegio sindacale*** in carica è composto da:	Il ***Collegio sindacale*** in carica è composto da:
Sindaco CLAUDIO BROCCOLO Sindaca LAURA CAPOTONDO Sindaca VALENTINA PILOTTI Sindaco Supplente GIORGIO GENTILI Sindaca Supplente MANILA ANTOMARIONI (durata in carica tre esercizi)		Sindaca LAURA CAPOTONDO Sindaca VALENTINA PILOTTI Sindaca ALESSANDRA MASSI Sindaco Supplente GIORGIO GENTILI Sindaca Supplente MANILA ANTOMARIONI (durata in carica tre esercizi)	Sindaca LAURA CAPOTONDO Sindaca VALENTINA PILOTTI Sindaca ALESSANDRA MASSI Sindaco Supplente GIORGIO GENTILI Sindaca Supplente MANILA ANTOMARIONI (durata in carica tre esercizi)

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

2022	2023	2024	2025
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 Srl 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, in Materviva tutte le persone rivolgono ampia attenzione a garantire 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 2024 emerge un incremento, per due persone assunte a tempo indeterminato (a tempo pieno una donna e a

tempo parziale un uomo). Nel 2025 è cessato il rapporto di lavoro a tempo indeterminato con una dipendente.
Circa la **tipologia di impiego**, si rileva che nel 2025 il 37,5% nel 2024 il 40,00% (nel 2023 il 42,85%) delle persone lavora a tempo parziale. A tale riguardo si osserva l'incidenza più elevata nelle lavoratrici (che risultano a tempo parziale per il 66,66% per il 71,43% nel 2024 e per l'83,33% nel 2023) mentre nei lavoratori la percentuale è del 12,5% (in entrambi gli anni). L'**età media** delle persone con contratto di lavoro dipendente è di 45,12 anni nel 2025, 44.77 nel 2024 (45,14 nel 2023); con un minimo di 25 anni (24 nel 2024, 33 nel 2023) e un massimo di 62 anni (61 nel 2024, 60 nel 2023).
Osservando l'articolazione dell'organico per zona di **residenza** è possibile apprezzare il legame con il territorio locale e nello stesso tempo anche la capacità di attrarre persone dalle altre province marchigiane (tutte rappresentate tranne Ascoli Piceno) e da altre regioni (Umbria, Sicilia e Piemonte). Due persone che lavorano prevalentemente a distanza, le altre lavorano in **presenza** nella sede di Tolentino.
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, al 31.12.2023, al 31.12.2024 e al 31.12.2025 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per genere e tipologia di impiego (tempo pieno e tempo parziale)

tipologia di impiego	2022			2023			2024			2025		
	donne	**uomini**	**totali**	**donne**	**uomini**	**totali**	**donne**	**uomini**	**totali**	**donne**	**uomini**	**totali**
a tempo pieno	1	7	8	1	7	8	2	7	9	3	7	10
a tempo parziale	4	1	5	5	1	6	5	1	6	4	2	6
totale	**5**	**8**	**13**	**6**	**8**	**14**	**7**	**8**	**15**	**7**	**9**	**16**

Persone al 31.12.2022, al 31.12.2023, al 31.12.2024 e al 31.12.2025 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per genere e fasce d'età

anni	2022			2023			2024			2025		
	donne	**uomini**	**totali**	**donne**	**uomini**	**totali**	**donne**	**uomini**	**totali**	**donne**	**uomini**	**totali**
tra 21 e 30	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1
tra 31 e 40	2	3	5	2	3	5	2	3	5	1	4	5
tra 41 e 50	2	4	6	2	4	6	2	4	6	4	4	8
tra 51 e 60	1	1	2	2	1	3	2	0	2	1	0	1
tra 61 e 70	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
tra 71 e 80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
totale	**5**	**8**	**13**	**6**	**8**	**14**	**7**	**8**	**15**	**7**	**9**	**16**

Persone al 31.12.2024 (tutte con contratto di lavoro a tempo indeterminato): articolazione per zona di residenza

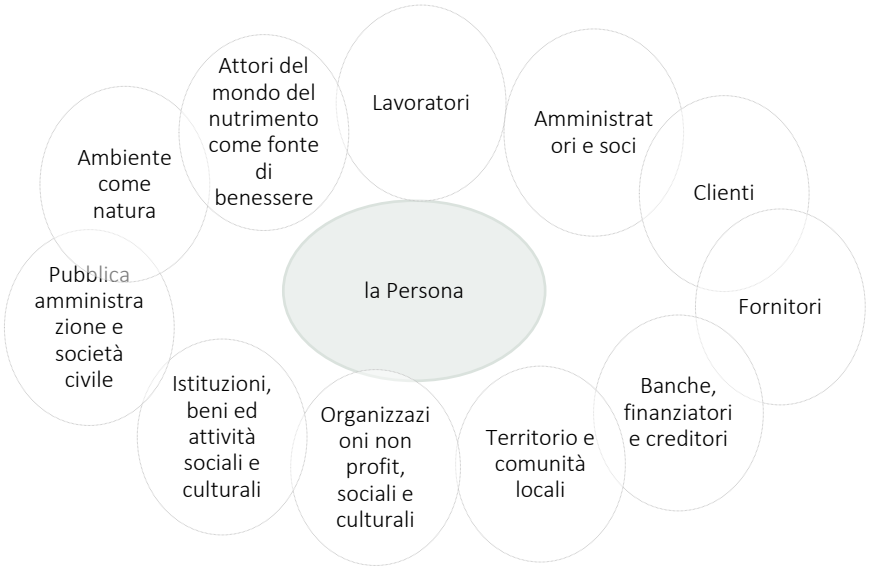
nella provincia di Macerata	in altra provincia marchigiana	in altra regione italiana
Belforte del Chienti	Ancona	Foligno
Belforte del Chienti	Fermo	Modica (ma domicilio a Tolentino)
Macerata	Pesaro (ma domicilio a Tolentino)	Terni

Macerata		Rimini
San Severino Marche		
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 gli interlocutori – *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 policultura.

2.5. Analisi di materialità

2.5.1. Inquadramento dell'analisi di materialità

Come indicato in GRI 1: *Principi Fondamentali 2021*, "Il processo di determinazione dei temi materiali si basa sulla costante individuazione e valutazione degli impatti che l'azienda produce" ([14]). I temi materiali rappresentano nello stesso tempo ambiti di cruciale impatto – economico, ambientale e sociale – sugli stakeholder e dimensioni strategiche che favoriscono lo sviluppo dell'azienda secondo sostenibilità integrata. La comprensione di tali temi deve avvenire non su base autoreferenziale ma sulla base del confronto con gli interlocutori.
In Materviva il percorso di stakeholder engagement è stato impostato nella prospettiva della mappatura strategica, come percorso espressivo di autonomo valore di indirizzo e nello stesso tempo utile per il processo di rendicontazione. Le evidenze in termini di analisi di rilevanza dei diversi temi materiali sono contenute nella tavola e nella matrice seguenti, dove per ciascun tema sono indicate la valutazione interna aziendale da parte degli amministratori e la valutazione da parte degli stakeholder. Nella valutazione è stata utilizzata la scala 0-5 (0=rilevanza nulla; 1=rilevanza molto bassa; 2=rilevanza medio-bassa; 3=rilevanza medio-alta; 4=rilevanza molto alta; 5=rilevanza massima).
Inoltre, sulla base del riferimento alla doppia rilevanza specificata nell'ESRS 1 *(General requirements)*[15], lo studio della materialità è stato approfondito per evidenziare la rilevanza d'impatto (nella prospettiva *inside-out*) e la rilevanza finanziaria (nella prospettiva *outside-in).* Dettagli sui processi di coinvolgimento e valutazione sono contenuti nella parte 5 di questo report.

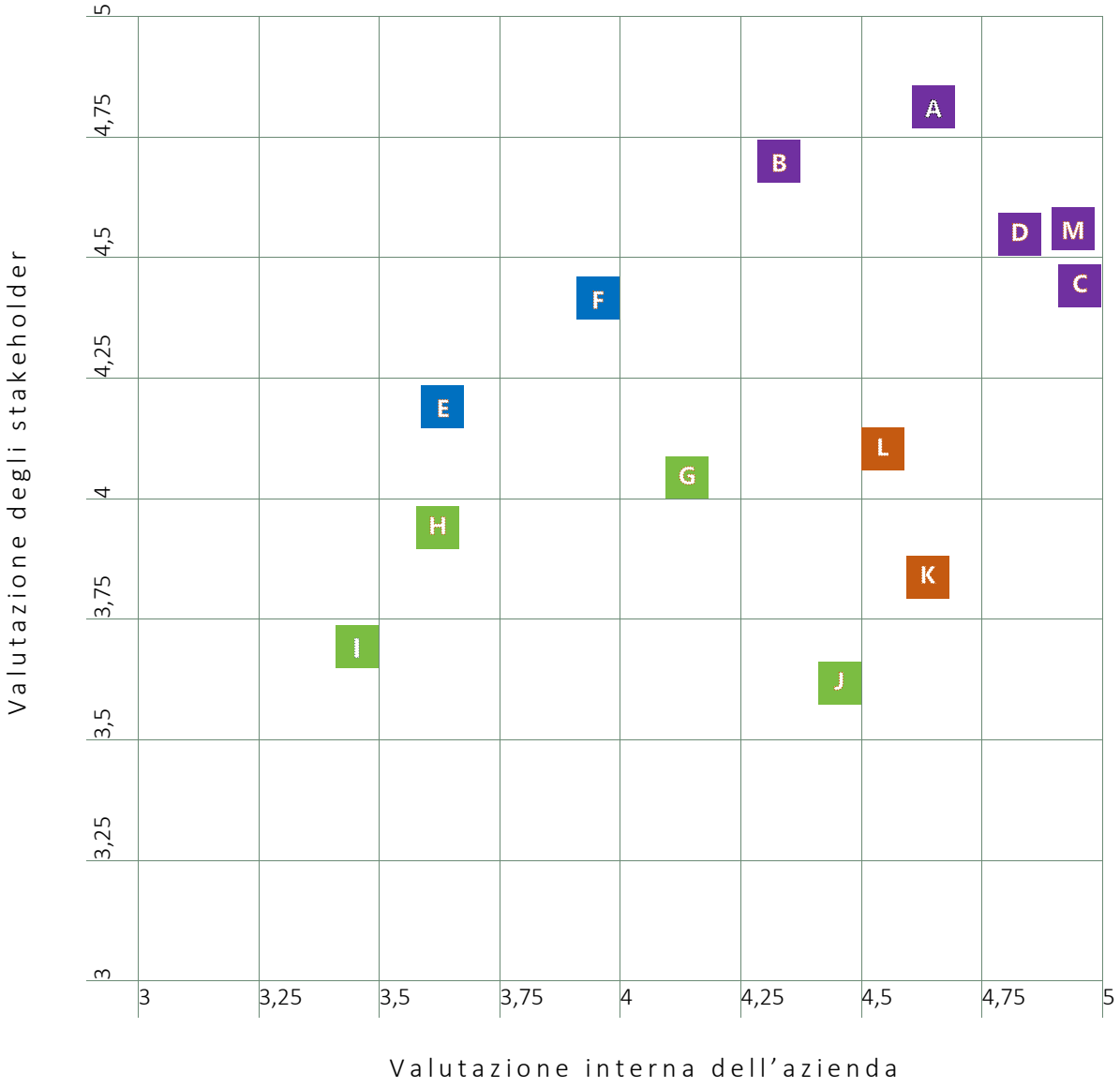
[14] GRI Standards, GRI 1: Principi Fondamentali 2021, p. 8, in https://www.globalreporting.org/standards/download-the-standards/

[15] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32023R2772

2.5.2. La valutazione dei temi strategici

TEMI MATERIALI	valutazione interna	valutazione degli stakeholder (aggiornam. 2024)	rilevanza d'impatto *(inside-out)*	rilevanza finanziaria *(outside-in)*
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,67	4,81	ALTA	ALTA
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,34	4,73	ALTA	ALTA
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	5,00	4,50	ALTA	ALTA
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,84	4,62	ALTA	ALTA
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	3,67	4,23	ALTA	MEDIA
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	4,43	ALTA	MEDIA
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	4,14	MEDIA	MEDIA
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,66	3,91	MEDIA	MEDIA
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,50	3,75	MEDIA	MEDIA
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	4,50	3,65	MEDIA	MEDIA
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	3,83	MEDIA	ALTA
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	MEDIA	ALTA
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	ALTA	ALTA

2.5.3. I temi strategici nella matrice di materialità



	Rilevanza d'impatto	*Rilevanza finanziaria*
	alta	alta
	alta	media
	media	alta
	media	media

2.6. Matrice di materialità e SDGs dell'Agenda 2030

Materviva è diffusamente coinvolta nel plurale sforzo di portare a compimento gli impegni assunti con l'Agenda 2030, programma delle Nazioni Unite per le persone, il pianeta e la prosperità che comprende fondamentali 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – *Sustainable Development Goals, SDGs* ([16]). 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 a SDGs 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)	

[16] Nazioni Unite, Obiettivi per lo sviluppo sostenibile – Agenda 2030, in https://unric.org/it/agenda-2030/

3. ESITI DELLA GESTIONE DI PERIODO E IMPEGNI PER IL FUTURO



Le finalità di beneficio comune nell'ambito dei temi materiali

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

3.1. Qualità, tracciabilità, trasparenza ed etica



3.1.1. Qualità e tracciabilità

3.1.1.1. Analisi e quadro d'insieme

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

Per quanto specificamente riguarda la tracciabilità dell'ingrediente primario, la rilevazione sui prodotti entrati in magazzino viene 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 è centrale controllare – oltre alla certificazione biologica – 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 2025. Anche per questo indicatore, la rilevazione viene 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.

Blockchain
Dal 2024 è stata adottata la tecnologia blockchain per offrire la massima trasparenza e sicurezza sui nostri prodotti. La blockchain è un sistema che consente di registrare le informazioni in modo immutabile, garantendo che tutto ciò che ti comunichiamo sia affidabile. Di seguito viene presentata una panoramica delle principali informazioni che vengono raccolte e registrate, per garantire un ulteriore trasparenza sui prodotti.
DATI SU PRODOTTI UTILIZZATI E PROCESSI PRODUTTIVI. Nel sistema di tracciabilità e trasparenza Materviva, attraverso la blockchain vengono registrate informazioni dettagliate su prodotti e processi produttivi. I produttori forniscono una relazione specifica di lotto, ed eventualmente altri documenti, ogni volta che un prodotto viene realizzato. La relazione e tutti i documenti integrativi includono informazioni sul processo di produzione, come l'origine delle materie prime, le tecniche di lavorazione e altre informazioni rilevanti. Per motivi di privacy e per non sovraccaricare di dettagli non necessari, Materviva non può pubblicare l'intero contenuto di queste relazioni. Nel sistema blockchain registra quindi la data di ogni relazione associata ai vari lotti di materie prime e del prodotto finito. Questo garantisce che ogni informazione sia tracciabile, trasparente e non modificabile, per fornire informazioni significative sulle attività di produzione. Le informazioni chiave dei processi sono riassunte nell'etichetta trasparente.
DATI SU ANALISI DI LABORATORIO. Un altro aspetto importante del sistema di blockchain riguarda le analisi di laboratorio effettuate sui prodotti. Le analisi sono mirate a garantire che i prodotti siano sicuri e conformi agli standard. L'azienda non può pubblicare il rapporto completo di queste analisi (che include tutti i test effettuati e i risultati), tuttavia inserisce nel sistema blockchain l'identificativo del rapporto di prova, che rende univoche le analisi condotte. Questo identificativo è generato dal laboratorio e non può essere modificato da nessuno, neanche dal laboratorio stesso. Il rapporto di prova può riguardare il prodotto finito ma anche i suoi costituenti (ingredienti, materie prime, …) e fornisce informazioni importanti, come la rilevazione di eventuali contaminanti. Sebbene non sia possibile analizzare ogni lotto di prodotto finito, l'azienda si impegna a controllare almeno un lotto nell'ambito della serie di lotti prodotti con la stessa materia prima o i relativi componenti, in una delle fasi della filiera: durante la coltivazione, al momento della raccolta, o nelle fasi di lavorazione intermedia.
DATI SU VISITE ISPETTIVE. Le visite ispettive sono un ulteriore elemento fondamentale del sistema di tracciabilità Materviva. Le ispezioni vengono condotte da tecnici qualificati, inviati dall'azienda, per verificare le condizioni di produzione e lo stato delle materie prime e dei prodotti finiti. Ogni visita è registrata nel sistema blockchain con data e azienda ispezionata. L'ispezione può interessare un produttore agricolo o un trasformatore. Le visite ispettive permettono di verificare che le aziende fornitrici rispettino i nostri standard di qualità e trasparenza. Sebbene i rapporti dettagliati delle ispezioni non siano pubblicati per motivi di riservatezza, registrare la data e il tipo di ispezione consente di mantenere un alto livello di

tracciabilità e affidabilità nel nostro sistema. L'obiettivo è di effettuare le ispezioni almeno una volta all'anno presso le aziende agricole e all'inizio di ogni rapporto di fornitura con le aziende di trasformazione, e possono essere ripetute periodicamente.

LISTA PRODOTTI COINVOLTI NEL PROGETTO – PRIMA FASE DI AVVIO 2024

1 Riso Dellarole Bio - Chicco Medio
2 Tavoletta Cioccolato Fondente Bio
3 Lenticchie Verdi Bio
4 Filetti di Tonnetto Striato
5 Bevanda di Avena Bio
6 Conserva 100% di Susine Bio
7 Olio Extra Vergine di Oliva Bio Italiano
8 Miso Italiano Bio
9 Seitan Bio
10 Pasta di Grano Duro Bio
11 Riso Rosa Marchetti Bio - Chicco Medio
12 Fiocchi di Avena Bio
13 Bevanda di Riso alle Nocciole Bio
14 Composta di Mirtilli e di Mirtilli & Ribes Nero Italiani Bio – 100% Frutta & Niente Più!
15 Composta di Albicocche, di Fragole e di Pesche Bio – 100% Frutta & Niente Più!
16 Pasta di Nocciole Bio
17 Riso Apollo Bio
18 Filetti di Sgombro
19 Miglio Decorticato Bio Italiano
20 Pasta di semi di Sesamo Italiani Bio
21 Pasta di Carciofi Bio
22 Pasta di Olive Nere Bio
23 Pasta di Mandorle Bio
24 Ceci Bianchi Lessati Bio
25 Bevanda di Sorgo Bio

LISTA PRODOTTI COINVOLTI NEL PROGETTO – SECONDA FASE 2025

26 Bevanda di Riso alle Mandorle Bio
27 Biscotti Bio
28 Miele Bio
29 Fagioli Lessati Bio
30 Cicerchia Bio
31 Insalatini Bio
32 Piselli Decorticati Bio
33 Sorgo Bianco Decorticato Bio
34 Pasta Senza Glutine Bio
35 Cus cus Bio
36 Pasta Fresca Bio
37 Salatini di riso al sesamo bianco Bio
38 Fette biscottate Bio
39 Farina di grano tenero Bio e Semola di grano duro Bio
40 Orzo Bio
41 Orzo solubile Bio e Orzo tostato e macinato Bio
42 Umeboshi Bio
43 Gallette Bio
44 Estratto e Composta di mirtilli selvatici Bio
45 Grano saraceno Bio
46 Riso S. Andrea Bio
47 Camomilla Bio
48 Tisana limone e zenzero Bio
49 Tisana echinacea alpina Bio
50 Banchatè Bio
51 Salse di soia Bio
52 Zucchero di canna integrale Bio
53 Bancha (foglie di Tè verde tostato)
54 Bevanda riso integrale e Bevanda riso e cacao Bio in vetro
55 Ciobacca (crema spalmabile bio a base di cacao e nocciole)
56 Cioccolato di Modica Bio
57 Prugne secche senza nocciolo Bio
58 Fagioli Bio
59 Pasta di cacao Bio
60 Filetti di ricciola in olio extra vergine di oliva
61 Filetti di tonno rosso in olio extra vergine di oliva
62 Filetti di pesce spada in olio extra vergine di oliva
63 Filetti di tonnetto tombarello in olio extra vergine di oliva
64 Composta di Mele e di Pere Bio – 100% Frutta & Niente Più!
65 Pesti Bio
69 Erbe aromatiche Bio
70 Aceto di mele Bio
71 Uva sultanina Bio
72 Farina di riso integrale precotta Bio
73 Bevanda di avena e riso integrali germogliati con fieno greco germogliato Bio
74 Smoothie riso germogliato e frutta Bio
75 Spoontino riso germogliato e frutta secca Bio
76 Lenticchie Rosse Decorticate Bio
77 Puree di frutta Bio
78 Takuan
79 Fave di cacao Bio
80 Fruttuosi Bio
81 Succhi di frutta Bio
82 Alga Nori in fogli
83 Olive Bio
84 Sale marino
85 Keroba Bio
86 Zuppa Bio
87 Torrone Bio
88 Tisana tarassaco e spirea Bio
89 Tisana liquirizia Bio
90 Riso Chinese Originario Bio
91 Gemme di frutta Bio (Canditi cubettati)
92 Avena Bio
93 Kudzu Bio
94 Filetti di alici
95 Dolceriso Bio
96 Composta di arance Bio
97 Tekka
98 Farina di mais Bio
99 Tarallini Bio
100 Dolce di Natale Bio
101 Segale Bio
102 Spoontino riso germogliato e cacao Bio
103 Pesche sciroppate Bio
104 Lotus
105 Castagne
106 Semi di Girasole Bio
107 "Composta di Pere e Cacao Bio – 100% Frutta & Niente Più!"
108 Filetti di palamita in olio extra vergine di oliva
109 Dolce di Pasqua Bio

Blockchain			
66	Capperi italiani	110	Cioccolato fondente e nocciole Bio
67	Soffiati di riso Bio	111	Gallette di riso al cioccolato Bio
68	Fiocchi di Orzo Bio		

3.1.1.2. Tracciabilità

3.1.1.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino al Comune di produzione / Totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione	Relazioni di produzione, documenti fiscali, schede tecniche	100%	100%	99,8%	99,1%
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino alla Nazione di produzione / totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione		100%	100%	100%	100%
Prodotti con ingrediente primario tracciato fino alla Nazione di produzione della materia prima / totale dei prodotti tracciabili in tale dimensione		100%	100%	100%	100%

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
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).	99,9%
	Programmazione adeguata delle materie prime e scelta dei fornitori in base alla tracciabilità che riescono a documentare.	100%
		100%

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO

Gli sforzi aziendali in tale direzione si mantengono ampi, come negli anni precedenti. Per alcuni prodotti non è possibile reperire dati di dettaglio, come già evidenziato nelle precedenti analisi. Viene tuttavia sempre mantenuta la volontà di non trascurare alcun prodotto e di affinare progressivamente le tecniche di ricerca e raccolta delle informazioni, indipendentemente dalla rilevanza commerciale o dall'impatto del singolo alimento sulla dieta. In particolare, il lieve scostamento registrato nel 2025 (99,9% anziché 100% nel tracciamento fino al Comune di produzione) è riconducibile esclusivamente ad alcuni ingredienti primari acquistati in quantitativi relativamente contenuti. In questi casi può risultare più difficile reperire informazioni di dettaglio, sia per la limitata disponibilità dei dati presso il fornitore sia per una minore capacità di incidere sulle modalità di raccolta e condivisione delle informazioni.	**I prefissati obiettivi di mantenimento sono stati quasi pienamente raggiunti.**	Si conferma l'obiettivo di mantenere le attuali performance, senza escludere un possibile miglioramento a livello di tracciabilità di provenienze per le quali non è al momento possibile acquisire dati.

3.1.1.3. Contratti di filiera

3.1.1.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Quantità di prodotto da contratto di filiera / Quantità totale di prodotto	Contratti-Registro acquisti	91,4%	85,3%	94,9%	95,9%

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
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.	97,6%

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La programmazione è molto difficile in questo ambito a causa dell'imprevedibilità delle annate agricole e delle vendite. Il risultato 2025 esprime elevati livelli di performance e conferma il trend migliorativo. Resta alto l'impegno dell'azienda in questa direzione.	**Il prefissato obiettivo è stato pienamente raggiunto: è stato superato l'80% e vi è stato miglioramento rispetto agli anni precedenti.**	Da un lato, si cercherà di mantenere gli attuali livelli di performance, dall'altro si cercherà di aumentare per quanto possibile i contratti di filiera.

3.1.2. Etichetta trasparente

3.1.2.1. Analisi e quadro d'insieme

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

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

L'etichetta trasparente fornisce ai consumatori informazioni trasparenti e corrette – su tutti i processi che avvengono all'interno della filiera produttiva e di trasformazione – facilita il controllo ed educa i produttori a dichiararsi per quello che sono: cosa producono, come lo producono, dove prendono le materie prime e così via. Per prendere visione dell'etichetta trasparente Materviva, nella sua completezza, basta scansionare il QR Code che si trova su ogni aziendale.
Oltre alle informazioni previste dalla legge sono fornite dettagliatissime indicazioni volontarie. Il QR Code è molto importante anche perché consente di consultare tutte le voci previste dal disciplinare, indipendentemente dalle dimensioni del prodotto (a volte delle info venivano omesse in prodotti piccoli), e di ottimizzare la stampa delle etichette.
Materviva è una delle pochissime aziende che forniscono alcune informazioni specifiche come, ad esempio, la località di coltivazione della materia prima agricola, il tipo e la provenienza del seme, i trattamenti fitosanitari e le concimazioni effettuate, date e modalità di lavorazione e di confezionamento del prodotto finito e così via. Naturalmente tutto questo comporta un notevole livello di controllo di tutta la filiera e richiede anche la raccolta di evidenze oggettive documentali (fascicoli aziendali, documenti di trasporto, registri di produzione, etc.).

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

3.1.2.2. Voci volontarie in etichetta

3.1.2.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Numero di voci volontarie in etichetta	Disciplinari etichette trasparenti, per categorie di prodotto.	Numero delle voci volontarie in etichetta: 28 (mediamente 11 voci per etichetta)	Numero delle voci volontarie in etichetta: 28 (mediamente 11 voci inserite in etichetta)	Numero delle voci volontarie in etichetta: 35 (mediamente 15 voci inserite in etichetta)	Numero delle voci volontarie in etichetta: 35 (mediamente 15 voci inserite in etichetta)

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Garantire il mantenimento degli elevati livelli raggiunti del periodo precedente, in quanto si ritiene che le informazioni siano coerenti con le esigenze di un'adeguata informazione al consumatore.	Attenzione alle informazioni fornite dai produttori tramite le relazioni di produzione.	Numero delle voci volontarie in etichetta: 35 (mediamente 15 voci inserite in etichetta)

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Allo stato attuale, le informazioni volontarie reperite e riportate in etichetta sono ritenute adeguate e ampie.	**Il prefissato obiettivo è stato del 100%. Il risultato ottenuto in termini di numero di voci volontarie in etichetta si è mantenuto a 35.**	L'obiettivo è di mantenere le attuali performance (già di livello elevato), senza escludere un possibile miglioramento della chiarezza delle voci volontarie in etichetta.

3.1.2.3. Prodotti con QR evoluto

3.1.2.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Numero prodotti* con QR code evoluto / Numero totale prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento	Elenco etichette trasparenti aziendali pubblicate online	0 (zero)%	20%	100%	100%

*Con riferimento agli articoli

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Mantenere un valore dell'indicatore pari al 100%, quindi avere con QR code evoluto tutti i prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento.	Il sistema attivo nello shop online consente di consultare l'etichetta trasparente del prodotto interessato scansionando il QR code stampato sul prodotto.	100%

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	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 mantenimento è stato pienamente raggiunto.**	Garantire 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	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Numero di etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online / Numero totale prodotti entrati a magazzino nell'anno di riferimento	Elenco etichette trasparenti aziendali pubblicate online	0 (zero)%	20%	100%	100%

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Mantenere il valore dell'indicatore al livello del 100%, quindi garantire etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online per tutti i prodotti entrati in magazzino nell'anno di riferimento.	Nello shop online è attivo e attentamente curato il sistema che consente di consultare l'etichetta trasparente del prodotto interessato in fase di acquisto.	100%

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La disponibilità di etichette trasparenti è di fondamentale importanza nella prospettiva dell'acquisto consapevole.	**Il prefissato obiettivo di mantenimento è stato pienamente raggiunto.**	Garantire il valore dell'indicatore al livello del 100%, cioè garantire etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online per tutti i prodotti entrati in magazzino nell'anno di riferimento.

3.1.3. Etica del cibo e webinar

3.1.3.1. Analisi e quadro d'insieme

Il percorso di webinar creato da Materviva, si concentra sull'importanza di una corretta alimentazione, sensibilizzando e divulgando informazioni utili per una scelta consapevole del cibo e per una tutela della salute e dell'ambiente. Il percorso include i webinar dei cicli:

- "*Tutto è collegato",* in collaborazione con Silvia Petruzzelli;
- *"Il cibo come medicina",* in collaborazione con Silvia Petruzzelli;
- "*La cucina in salotto",* in collaborazione con Federica Gif;
- *"Come ti divento Bellula",* in collaborazione con Benedetta Spada;
- *"Caramma! Che sorpresa",* in collaborazione con Monia Caramma;
- *"Chiedilo ad Anka!",* in collaborazione con Ankuta Nartea;
- *"Segnali Speciani",* in collaborazione con Luca Speciani;
- "*Nutraceutica & Sport",* in collaborazione con Matteo Massimo Primo

L'obiettivo di Materviva è di promuovere una cultura alimentare sana e corretta, che possa contribuire a prevenire patologie e migliorare la qualità della vita. I webinar si presentano come opportunità per acquisire informazioni utili e pratiche, fornite da professionisti del settore, e per interagire con altri partecipanti, condividendo esperienze e punti di vista. In ciascun incontro si approfondiscono argomenti specifici per fornire ai partecipanti informazioni utili e strumenti pratici per una scelta consapevole del cibo e una tutela della salute e dell'ambiente. Si tratta di webinar gratuiti per un percorso di sensibilizzazione e divulgazione che si propone di raggiungere un pubblico ampio e variegato, interessato a migliorare conoscenza e consapevolezza della nutrizione. Lo svolgimento dei webinar è stato avviato a novembre 2022 (con un primo incontro sul tema "Mangiare bene per stare bene") ed è stato sviluppato nei mesi a seguire per tutto il 2023, proseguendo poi nel 2024 e nel 2025. Nella tavola che segue sono indicati gli incontri tenuti nel 2025.

L'invito a partecipare è stato divulgato:

- direttamente da Materviva attraverso i propri canali social;
- attraverso la rete dei negozi che distribuiscono i prodotti Salvia;
- grazie a partnership con aziende sensibili ai temi sociali, che hanno promosso l'iniziativa presso i propri dipendenti, clienti, fornitori e altri stakeholder;
- da esperte ed esperti che collaborano con Materviva, attraverso i rispettivi canali di comunicazione e le proprie reti professionali.

Gli incontri hanno registrato un elevato livello di partecipazione e un significativo apprezzamento da parte dei partecipanti per l'utilità e la qualità dei contenuti proposti. Fino ad oggi, l'accesso alle registrazioni è stato riservato agli iscritti, che hanno potuto fruire dei webinar sia in diretta sia in modalità asincrona.

L'obiettivo prefissato di ampliare il bacino dei destinatari, rendendo i contenuti accessibili anche successivamente alla diretta, è stato raggiunto. In quest'ottica è stata sviluppata all'interno dell'app Cuor Code una sezione dedicata ai webinar, che consente a tutti gli utenti di consultare le registrazioni degli incontri già svolti e di iscriversi a quelli in programma, favorendo una diffusione più ampia delle informazioni e una maggiore accessibilità ai contenuti formativi. https://app.salviafood.it/webinars

Webinar svolti nel 2025

Data del webinar 2025	*Titolo del webinar*	*Relatrici/Relatori*	*Persone iscritte*	*Persone partecipanti alla sessione**
03/02/2025	Segnali Speciani "Dimagrire senza contare le calorie."	Luca Speciani	844	249
11/02/2025	Il cibo come medicina "Proteggiamoci dallo stress ossidativo."	Silvia Petruzzelli	1781	390
12/02/2025	Caramma che sorpresa! "Dalla pelle al cervello: lo studio degli oli essenziali."	Monia Caramma ospita Anna Boiardi	542	154
13/02/2025	La Cucina in salotto "Cucina Green e Consapevole"	Federica Gif ospita Cristina Mauri	287	43
19/02/2025	Tutto è collegato "Miso: dall'antica tradizione orientale alla nostra esperienza italiana."	Silvia Petruzzelli ospita Massimo Mearelli	491	93
25/02/2025	Chiedilo ad Anka! "Colori strani, bontà naturali: quando il colore dei prodotti racconta la natura."	Anka Nartea	41	6
05/03/2025	Tutto è collegato "Confetture, marmellate e composte: lettura consapevole delle etichette."	Silvia Petruzzelli ospita Riccardo Ceccato	282	54
10/03/2025	Segnali Speciani "Tiroide: serve sempre la terapia sostitutiva?"	Luca Speciani	370	96
11/03/2025	Il cibo come medicina "Reflusso e diverticoli. Come aiutarsi con il cibo."	Silvia Petruzzelli	1469	343
13/03/2025	La Cucina in salotto "Erbe aromatiche dall'orto al piatto."	Federica Gif ospita Pietro Isolan	208	29
19/03/2025	Tutto è collegato- La lettura delle etichette: scegliere con consapevolezza.	Silvia Petruzzelli	1034	237
20/03/2025	NUTRACEUTICA & SPORT "Tra nutrizione, Nutraceutica e sport: conosciamo le basi."	Matteo Massimo primo	186	35
25/03/2025	Chiedilo ad Anka! "Pillole, curiosità e falsi miti: come comsumare i cibi in slute e sicurezza."	Anka Nartea e Rosario Davino	36	11
02/04/2025	Tutto è collegato "Salute in movimento."	Silvia Petruzzelli ospita Antonietta Iasiello	808	108
03/04/2025	Caramma che sorpresa! "L' argilla bianca di Nocera: storia, usi e proprietà"	Monia Caramma ospita Andrea Frondizi	234	40
07/04/2025	Come ti divento Bellula "Ormoni e bellezza: il segreto dell'equilibrio femminile"	Benedetta Spada ospita Domenico Martini	37	12
08/04/2025	Il cibo come medicina- I cereali integrali. Virtù e preparazione	Silvia Petruzzelli	681	164
10/04/2025	La Cucina in salotto "il piatto ribelle: alimentazione e attivismo."	Federica Gif ospita Naike Rivelli	139	28
14/04/2025	Segnali Speciani - diabete, la vera epidemia.	Luca Speciani	188	64
13/05/2025	Il cibo come medicina- Legumi. Il nostro microbiota ringrazia	Silvia Petruzzelli	1305	289
15/05/2025	La Cucina in salotto "erbe nobili ed erbe $†яønζə"	Federica Gif ospita Francesco Broccolo	136	20
21/05/2025	Tutto è collegato- dignità alla terra	Silvia Petruzzelli, Giovanni Girolomoni, Daniela Bellini	260	53
27/05/2025	Chiedilo ad Anka! fermenti, muffe e batteri: quando fanno bene e quando sono un pericolo per la salute	Anka Nartea e Rosario Davino	442	95
28/05/2025	Come ti divento Bellula "Sistema immunitario: la tua pelle è il primo scudo"	Benedetta Spada	366	70
04/06/2025	Tutto è collegato "Intelligenza naturale"	Silvia Petruzzelli ospita Lucio Cavazzoni	445	92
10/06/2025	Il cibo come medicina " La salute dal mondo vegetale."	Silvia Petruzzelli	1048	181
12/06/2025	La Cucina in salotto "Amore e sapore"	Federica Gif osspita Roberto e Gianluigio	273	29
18/06/2025	Come ti divento Bellula "Pelle Viva: detox naturale in un mondo chimico"	Benedetta Spada	435	76
02/07/2025	Tutto è collegato "Fermentazioni lattiche nella pasta madre: tecniche e vantaggi per la salute"	Silvia Petruzzelli, Valentina e Rachele Santolin	662	121
09/09/2025	Il cibo come medicina- Facciamo il pane con grani antichi e pasta madre.	Silvia Petruzzelli	1166	264
17/09/2025	Tutto è collegato" Il Mondo dei Cibi Fermentati con Giulia Pieri: tra benefici, sicurezza e creatività in cucina"	Silvia Petruzzelli ospita Giulia Pieri	352	81

Data del webinar 2025	*Titolo del webinar*	*Relatrici/Relatori*	*Persone iscritte*	*Persone partecipanti alla sessione**
18/09/2025	La Cucina in salotto "buono e solidale"	Federica Gif ospita Gigi Passera, Sasha Carnevali e Cristina Mauri.	263	38
25/09/2025	Segnali Speciani - deprescrivere farmaci grazie allo stile di vita.	Luca Speciani	1126	201
30/09/2025	Come ti divento Bellula "Sistema endocrino: la chiave per una bellezza senza tempo"	Benedetta Spada	378	86
07/10/2025	Il cibo come medicina- Colazione da re per iniziare al meglio la giornata.	Silvia Petruzzelli	2578	639
09/10/2025	La Cucina in salotto "Consigli per una cucina più vegetale e sostenibile"	Federica Gif ospita Francesca Militello	166	16
22/10/2025	Tutto è collegato "Il buon pescato: qualità, trasparenza, responsabilità"	Silvia Petruzzelli, Remo Cecconi, Gaetano Adelfio	802	170
27/10/2025	Segnali Speciani "Sport, salute, benessere."	Luca Speciani	804	151
29/10/2025	Come ti divento Bellula "Fegato felice, pelle luminosa: il detox che fa la differenza"	Benedetta Spada	362	84
11/11/2025	Il cibo come medicina "Organizziamoci in cucina.Un esempio di menù settimanale"	Silvia Petruzzelli	2321	524
13/11/2025	La Cucina in salotto "In cucina con le stelle: cibo e ricette in TV"	Federica Gif ospita Natalia Cattelani	229	28
27/11/2025	Come ti divento Bellula "Il cervello della longevità: nutrire la mente per una bellezza che dura"	Benedetta Spada	633	91
09/12/2025	Il cibo come medicina " La dieta della longevità in salute."	Silvia Petruzzelli	1436	295
11/12/2025	La Cucina in salotto "Feste Consapevoli: Equilibrio Nutrizionale e Benessere Mentale"	Federica Gif ospita Beatrice Carlini	118	17
		Totale	27764	5867
		Media	631	133
*Si consideri che la piattaforma consente ad un massimo di 500 utenti l'accesso contemporaneo. Il numero dei partecipanti include tutte le persone che sono entrate durante la sessione. Quando è superiore alla soglia indicata è perché alcune persone uscendo dal collegamento durante la sessione hanno permesso l'ingresso di altre.				

Webinar svolti nel 2024

Data del webinar 2024	*Titolo del webinar*	*Relatrici/Relatori*	*Persone iscritte*	*Persone partecipanti alla sessione**
17-gen-24	TUTTO È COLLEGATO – "Verso rifiuti zero"	Silvia Petruzzelli e Pierpaolo Corradini	236	31
18-gen-24	LA CUCINA IN SALOTTO- Federica Gif ospita Sara Biondi	Federica Gif e Sara Biondi	170	29
26-gen-24	I VENERDÌ DI SALVIA - Cibo e salute: dove informarsi per evitare inganni, miti e verità sul cibo.	Biomedfood	99	48
30-gen-24	IL CIBO COME MEDICINA - Colesterolo. Di cosa si tratta e come rivedere la propria alimentazione.	Silvia Petruzzelli	2164	301
07- feb-24	TUTTO È COLLEGATO - Il Caso, La Sincronicità e il Cambiamento	Silvia Petruzzelli e Andrea Biggio	526	75
14-feb-24	TUTTO È COLLEGATO - Il pane. Ieri ed oggi	Silvia Petruzzelli e Fabio Cappelletti	537	71
15-feb-24	LA CUCINA IN SALOTTO - Federica Gif ospita Irene Volpe	Federica Gif e Irene Volpe	72	21
23-feb-24	I VENERDÌ DI SALVIA - L'importanza della colazione e degli spuntini, perché e cosa scegliere.	Biomedfood	213	48
27-feb-24	IL CIBO COME MEDICINA - Resistenza insulinica e diabete di tipo 2. È possibile una remissione?	Silvia Petruzzelli	1141	178
06-mar-24	TUTTO È COLLEGATO - Grani antichi e pasta madre.	Silvia Petruzzelli	1016	169
14-mar-24	LA CUCINA IN SALOTTO - Federica Gif ospita Luna Pagnin	Federica Gif e Luna Pagnin	131	27
20-mar-24	TUTTO È COLLEGATO - Siamo noi questo piatto di grano.	Silvia Petruzzelli	392	60
25-mar-24	IL CIBO COME MEDICINA - Steatosi epatica non alcolica o fegato grasso. La causa non è l'alcol	Silvia Petruzzelli	1853	310

Data del webinar 2024	*Titolo del webinar*	*Relatrici/Relatori*	*Persone iscritte*	*Persone partecipanti alla sessione**
03-apr-24	TUTTO È COLLEGATO - Pasta di grani antichi	Silvia Petruzzelli e Giorgio Minardo	717	123
11-apr-24	LA CUCINA IN SALOTTO - di Federica Gif ospitea Monia Caramma	Federica Gif e Monia Caramma	235	40
17-apr-24	TUTTO È COLLEGATO Il campo di grano evolutivo: un modello di coesione.	Silvia Petruzzedlli e Giuseppe Li Rosi	451	68
30-apr-24	IL CIBO COME MEDICINA - Disintossicarsi dallo zucchero ed essere liberi di scegliere.	Silvia Petruzzelli	1812	290
15-mag-24	TUTTO È COLLEGATO "Ortoressia, Quando La Salute Ed Il Cibo Portano All'ossessione"	Silvia Petruzzelli e Marco Folla	429	97
16-mag-24	LA CUCINA IN SALOTTO - Federica GIF ospita Francesca Della Giovanpaola, giornalista, permacultrice e fondatrice del progetto Il Bosco di Ogigia.	Federica Gif e Francesca Della Giovanpaola	62	7
28-mag-24	IL CIBO COME MEDICINA "Microbiota e salute"	Silvia Petruzzelli	1488	308
05-giu-24	TUTTO È COLLEGATO, "Come difenderci dal cibo ultraprocessato."	Silvia Petruzzelli e Rossella Bartolozzi	468	62
12-giu-24	TUTTO È COLLEGATO, Silvia Petruzzelli. Cibo e salute tra verità e falsi miti.	Silvia Petruzzelli	709	145
13-giu-24	LA CUCINA IN SALOTTO - Federica GIF ospita Lena Deckert e Roberta Bacchiocchi, docenti del corso professionale di Fitoalimurgia e Benessere	Federica Gif, Lena Deckert, Roberta Bacchiocchi	28	128
18-giu-24	IL CIBO COME MEDICINA- "Diamo un calcio all'osteoporosi"	Silvia Petruzzelli	889	154
19-giu-24	TUTTO È COLLEGATO "Qualità dell'aria e salubrità indoor"	Silvia Petruzzelli, Egidio Raimondi.	161	25
26-giu-24	LONGEVITY LAB** - Dall'anti-aging all'ageless, scopriamo insieme cosa significa una bellezza senza età.	Benedetta Spada	454	33
09-lug-24	LA CUCINA IN SALOTTO- Federica Gif ospita Andreina Olivieri, biologa nutrizionista	Federica Gif, Andreina Olivieri	103	30
31-lug-24	LONGEVITY LAB- La cultura dei centenari: le 8 cause della Longevità.	Benedetta Spada	454	32
04-set-24	TUTTO È COLLEGATO - "Natura maestra di salute e salubrità"	Silvia Petruzzelli, Antonietta Iasiello	209	35
12-set-24	LA CUCINA IN SALOTTO - Federica Gif ospita Silvia Petruzzelli, Biologa Nutrizionista e Tecnologo alimentare.	Federica Gif e Silvia Petruzzelli	320	53
18-set-24	TUTTO È COLLEGATO "Genitori consapevoli e non deleganti"	Silvia Petruzzelli e Cecilia Fazioli	126	25
24-set-24	IL CIBO COME MEDICINA " Alimentazione e nutrizione per la salute. Partiamo dalle basi."	Silvia Petruzzelli	1683	362
26-set-24	LONGEVITY LAB Età biologica o età anagrafica? L'invecchiamento non esiste, esiste solo il passare del tempo.	Benedetta Spada	454	35
25-set-24	CARAMMA! CHE SORPRESA Monia Caramma ospita Laura Basile Dj di Radio Number One e Insegnante Pilates.	Monia Caramma, Laura Basile	445	60
10-ott-24	LA CUCINA IN SALOTTO- Federica Gif ospita Dario Vista, Biologo Nutrizionista e Tecnologo alimentare e divulgatore scientifico.	Federica Gif, Dario Vista	71	20
16-ott-24	TUTTO È COLLEGATO "Una salute biodinamica. Come la cucina agricola può salvarci la vita."	Silvia Petruzzelli, Carlo Triarico	230	29
22-ott-24	IL CIBO COME MEDICINA "Piatto sano: come abbinare i cibi per una dieta sana."	Silvia Petruzzelli	1923	412
23-ott-24	TUTTO È COLLEGATO " Cioccolato… nettare degli Dei"	Silvia Petruzzelli, Danielo Vestri	225	41
24-ott-24	CARAMMA! CHE SORPRESA Monia Caramma ospita Mauro Rango, Fondatore di Ippocrate.org. Insieme dialogheranno su "Un approccio etico e innovativo alla salute e al benessere."	Monia Caramma, Mauro Rango	366	59
30-ott-24	LONGEVITY LAB- Gli ingredienti ai quali non possiamo rinunciare e quelli ai quali prestare attenzione.	Benedetta Spada	454	35
13-nov-24	TUTTO È COLLEGATO "Dal campo alla tavola. Sostenibilità e trasparenza"	Silvia Petruzzelli, Valerio Mangano	357	57
14-nov-24	LA CUCINA IN SALOTTO- Federica Gif ospita Sara Bigatti, insegnante di Yoga e Founder de "La scimmia Yoga"	Federica Gif, Sara Bigatti	204	56
20-nov-24	TUTTO È COLLEGATO "La consapevolezza nel cibo. Ascoltare il nostro corpo."	Silvia Petruzzelli, Marco Folla	577	133
26-nov-24	IL CIBO COME MEDICINA. Patologie autoimmuni e permeabilità intestinale. Un aiuto dal microbiota.	Silvia Petruzzelli	1715	288

Data del webinar 2024	*Titolo del webinar*	*Relatrici/Relatori*	*Persone iscritte*	*Persone partecipanti alla sessione**
27-nov-24	CARAMMA! CHE SORPRESA "Monia Caramma ospita Luca Gubelli, Chef. Insieme dialogheranno su "Fine dining e salute: si può fare".	Monia Caramma, Luca Gubelli	116	33
04-dic-24	TUTTO È COLLEGATO "Che olio porti in tavola? Impariamo a riconoscere un buon olio evo."	Silvia Petruzzelli, Salvatore Diliberto	459	92
05-dic-24	LA CUCINA IN SALOTTO Francesca Fariello chef e insegnante di cucina vegetale - founder di Cibo Supersonico e Spazio Supersonico.	Federica Gif, Francesca Fariello	60	14
11-dic-24	LONGEVITY LAB- Tra antropologia e psicoimmunologia. Come scegliere i giusti alleati? Come leggere le etichette dei prodotti?	Benedetta Spada	454	8
17-dic-24	IL CIBO COME MEDICINA "Genetica. Epigenetica. Variazioni genetiche comuni (MTHFR)"	Silvia Petruzzelli	1111	151
18-dic-24	CARAMMA! CHE SORPRESA Monia Caramma ospita Francesca Cavalieri, Farmacista. Insieme dialogheranno su "Il Microbiota orale".	Monia Caramma, Francesca Cavalieri	297	76
Totale			28.866	4.984
Media			577	99
**Si consideri che la piattaforma consentiva fino al mese di aprile ad un massimo di 250 utenti l'accesso contemporaneo. A partire dal mese di maggio, è stato cambiato il pacchetto consentendo ad un massimo di 500 utenti l'accesso. Il numero dei partecipanti include tutte le persone che sono entrate durante la sessione. Quando è superiore alla soglia indicata indica è perché alcune persone uscendo dal collegamento durante la sessione hanno permesso l'ingresso di altre.				
** Longevity lab è organizzato in modo differente rispetto agli altri webinar. Si tratta di un ciclo di webinar organizzato a pacchetto dove le persone iscrivendosi una sola volta possono avere accesso ad una masterclass esclusiva organizzata in diversi appuntamenti. Il numero di iscritti sopra riportato rimane dunque invariato nei mesi.				

Webinar svolti nel 2023

Data del webinar 2023	*Titolo del webinar*	*Relatrici/Relatori*	*Persone iscritte*	*Persone partecipanti alla sessione**
27-gen-23	I VENERDÌ DI SALVIA - IMPARIAMO A LEGGERE BENE LE INFO IN ETICHETTA!	Biomedfood	150	94
24-feb-23	I VENERDÌ DI SALVIA - SPESA CONSAPEVOLE, CORRETTA ALIMENTAZIONE E BENESSERE PSICOFISICO.	Biomedfood	105	45
31-mar-23	I VENERDÌ DI SALVIA - CIBO E STRATEGIE ANTI-SPRECO E FOCUS SULLA FILIERA PRODUTTIVA DI UN OLIO EXTRAVERGINE DI QUALITÀ.	Biomedfood	65	20
28-apr-23	I VENERDÌ DI SALVIA - ALLERGIE, INTOLLERANZE, LA MODA DEL "SENZA" E LE BUONE "SOSTITUZIONI" IN CUCINA.	Biomedfood	114	45
26-mag-23	I VENERDÌ DI SALVIA - L'ACQUA: "ELEMENTO" ESSENZIALE PER LA NOSTRA SALUTE.	Biomedfood	91	41
30-giu-23	I VENERDÌ DI SALVIA - CONOSCIAMO MEGLIO LO ZUCCHERO E I DOLCIFICANTI PER ORIENTARCI MEGLIO.	Biomedfood	105	31
13-set-23	TUTTO È COLLEGATO - INCONTRI DI CONSAPEVOLEZZA E SOSTENIBILITÀ. (INTERVENTO DEGLI OSPITI SUCCESSIVI)	Silvia Petruzzelli	837	289
04-ott-23	TUTTO È COLLEGATO - ABC DELLA SALUTE. PROMOZIONE, PREVENZIONE E CURA. (OSPITE ANTONIETTA IASIELLO)	Silvia Petruzzelli	868	347
18-ott-23	TUTTO È COLLEGATO - LA DIETA ANTINFIAMMATORIA.	Silvia Petruzzelli	2494	319
08-nov-23	TUTTO È COLLEGATO - RISO. AGRICOLTURA E BIODIVERSITÀ. (OSPITE MANUELA MUSSA)	Silvia Petruzzelli	717	209
22-nov-23	TUTTO È COLLEGATO - LA CONSAPEVOLEZZA, MINDFULNESS E VITA. (OSPITE MARCO FOLLA)	Silvia Petruzzelli	465	111
24-nov-23	I VENERDÌ DI SALVIA - PRESERVIAMO LE QUALITÀ NUTRIZIONALI E RIDUCIAMO GLI SPRECHI ATTRAVERSO COTTURA E CONSERVAZIONE.	Biomedfood	107	31
06-dic-23	TUTTO È COLLEGATO - NUOVI OMG. NO NEL NOSTRO PIATTO! (OSPITE MARIA GRAZIA MAMMUCCINI)	Silvia Petruzzelli	368	49
		Totale	*6486*	*1631*
		Media	*499*	*125*
*Si consideri che la piattaforma consente fino ad un massimo di 250 utenti l'accesso contemporaneo. Il numero dei partecipanti include tutte le persone che sono entrate durante la sessione. Quando è superiore alla soglia indicata indica è perché alcune persone uscendo dal collegamento durante la sessione hanno permesso l'ingresso di altre.				

3.1.3.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Obiettivo di mantenimento: continuare con lo sviluppo del progetto in corso e, in generale, con l'attività di divulgazione gratuita, in piena coerenza con la filosofia e con l'approccio benefit dell'azienda. Obiettivo di miglioramento: aumentare il bacino di destinazione delle registrazioni dei webinar, attraverso il ricorso a diversi canali. Obiettivo di miglioramento: aumentare il tasso di partecipazione effettiva, inviando *reminder* strategici prima dell'evento e rafforzando la percezione del valore del webinar.	Potenziamento del percorso di webinar attraverso l'incremento della frequenza degli incontri, l'ampliamento dei contenuti, il rafforzamento del network di imprese coinvolte e il consolidamento delle relazioni con gli esperti partecipanti. Implementazione di una sezione dedicata alla raccolta e pubblicazione dei webinar all'interno della web app Salvia. Adeguamento dell'infrastruttura digitale e ottimizzazione della piattaforma per la gestione di un numero superiore di utenti in diretta.	Il percorso di webinar è stato ulteriormente sviluppato e consolidato, registrando un'elevata partecipazione e un significativo livello di gradimento dei contenuti. Le partnership con le aziende sostenitrici risultano rafforzate e la rete di esperti in ambito nutrizionale ampliata. La sezione è stata realizzata e resa operativa: le registrazioni dei webinar sono oggi accessibili a tutti gli utenti tramite la web app Salvia, garantendo una fruizione asincrona dei contenuti. La capacità della piattaforma è stata estesa fino a 500 partecipanti simultanei, raggiungendo e superando l'obiettivo prefissato.

3.1.3.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La progettazione e l'avvio del percorso hanno consentito di coinvolgere una vastissima platea di interessati. Si consideri che i 46 seminari svolti nel 2025 hanno visto 27764 persone iscritte (mediamente 631) e 5867 persone partecipanti (mediamente 133). Si consideri che i 34 seminari svolti nel 2024 hanno visto 18913 persone iscritte (mediamente 556) e 3385 persone partecipanti (mediamente 99). Nel 2023 i 13 seminari svolti hanno visto 6486 iscritti (mediamente 499) e 1631 partecipanti (mediamente 125). Le affluenze 2025 risultano pertanto nettamente superiori rispetto al 2024 e il 2023. Risulta superiore anche il numero medio di persone iscritte. Emerge una crescita rispetto agli anni precedenti in termini di media dei partecipanti. Lo scostamento tra iscrizioni e partecipazione effettiva è in parte attribuibile alla possibilità per gli utenti iscritti di accedere successivamente alle registrazioni. Il livello di apprezzamento dei contenuti si conferma elevato.	**Gli obiettivi prefissati per il 2025 risultano pienamente raggiunti. È stato consolidato lo sviluppo dell'attività di divulgazione attraverso i webinar, ampliando il numero di eventi e rafforzando il network di esperti e aziende partner. È stata inoltre estesa la capacità della piattaforma fino a 500 partecipanti in diretta, superando il precedente limite di 250. Risulta infine realizzata la sezione della web app Salvia dedicata alla raccolta e alla fruizione delle registrazioni dei webinar, oggi accessibili a tutti gli utenti.**	Obiettivo di mantenimento: proseguire lo sviluppo del percorso di webinar come attività continuativa di divulgazione gratuita, garantendo la stabilità della piattaforma e la piena accessibilità delle registrazioni attraverso la web app Salvia. Mantenere la capacità operativa della piattaforma fino a 500 partecipanti in diretta e consolidare l'attuale livello di partecipazione e qualità dei contenuti. Obiettivo di miglioramento: evolvere il modello di fruizione dei contenuti attraverso lo sviluppo di strumenti di sintesi e approfondimento (es. abstract tematici ed ebook divulgativi), che affianchino le registrazioni video.

3.2. Ambiente, territorio e biodiversità



3.2.1. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con promozione della policoltura

3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme

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

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

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

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

3.2.1.2.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Controlli sul rispetto, da parte dei fornitori, dei requisiti contrattuali di attenzione a suolo, sottosuolo, qualità dell'aria, biodiversità e ambiente; in particolare, nelle aziende in policoltura: numero ettari controllati / totale ettari programmati	Contratti fornitori Visite in azienda, Relazioni colturali	74%	100%	89%	100%

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Obiettivo di mantenimento di un valore pari al 100%	Visite aziendali	100%

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2024	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2024	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
L'importante impatto è stato garantito ai massimi livelli.	**L'obiettivo di miglioramento è stato pienamente realizzato.**	Obiettivo di mantenimento di un valore pari al 100%.

3.2.1.3. Promozione della policoltura

3.2.1.3.a. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Numero dei coltivatori che hanno adottato una specifica tecnica / totale dei coltivatori di riferimento Numero di tematiche adottate / totale tematiche proposte ai coltivatori*	Contratti Policoltura, Visite in azienda, Relazioni colturali	Seme S1 = 88% Fertilizzazione F1 = 100% F2 = 75% F3 = 100%	Seme S1 = 100% Fertilizzazione F1 = 100% F2 = 100% F3 = 100%	Seme S1 = 75% Fertilizzazione F1 = 100% F2 = 100% F3 = 100% Piantumazione** Nel 2023, risultano 9 ettari e mezzo di alberi piantati nelle aziende fornitrici di riso	Seme S1 = 75% Fertilizzazione F1 = 100% F2 = 75% F3 = 100% Piantumazione** Nel 2024, le aziende fornitrici di riso hanno piantato 7,7 ettari di

* 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. Aree tematiche:
- Seme: S1 = % dei coltivatori che ha impiegato seme riprodotto in azienda;
- Fertilizzazione: F1 = % dei coltivatori che ha effettuato rotazioni adeguate; F2 = % dei coltivatori che ha adottato tecniche di fertilizzazione sostenibili (pacciamatura verde, sovesci, …), F3 = % dei coltivatori che non ha bruciato in campo i residui colturali (stoppie, sarmenti, ramaglie, potature, ecc.).

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Mantenimento dei livelli nella fertilizzazione. Proseguimento del monitoraggio delle superfici piantumate. Miglioramento, con recupero del 100%, per quanto riguarda l'impiego del seme riprodotto in azienda. Estensione delle tematiche, dettaglio degli indicatori e miglioramento del sistema di raccolta dati.	Pianificazione preventiva e programmazione contrattuale in funzione di consumi e fabbisogni.	Seme S1 = 92% Fertilizzazione F1 = 100% F2 = 100% F3 = 100% Piantumazione** Nel 2025, risultano 3900 metri lineari di alberi piantati (tipicamente siepe) nelle aziende fornitrici di riso

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

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

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
La risposta ottenuta e il collegato impatto sull'ambiente sono risultati complessivamente positivi. Nel 2025 si conferma il mantenimento di pratiche di fertilizzazione coerenti con gli obiettivi del progetto e si registra un miglioramento nell'impiego di seme riprodotto in azienda, passato dal 75% al 92% dei coltivatori coinvolti. È inoltre proseguito il monitoraggio delle superfici piantumate e delle pratiche di rigenerazione ambientale adottate dai fornitori, con la realizzazione di circa 3.900 metri lineari di siepi nelle aziende agricole coinvolte nella coltivazione del riso. Permane l'esigenza di affinare ulteriormente il sistema di raccolta dati e di ampliare progressivamente le tematiche monitorate, al fine di ottenere una valutazione sempre più completa degli effetti ambientali delle pratiche promosse.	**Gli obiettivi prefissati per il 2025 risultano sostanzialmente raggiunti.** **In particolare, si evidenzia un miglioramento significativo nell'utilizzo del seme riprodotto in azienda, che raggiunge il 92% dei coltivatori monitorati, avvicinandosi all'obiettivo del recupero totale dell'autonomia sementiera.** **Le pratiche di fertilizzazione sostenibile risultano pienamente mantenute presso tutte le aziende coinvolte e il monitoraggio delle piantumazioni è proseguito regolarmente, consentendo di raccogliere ulteriori elementi utili alla valutazione degli interventi di rigenerazione ambientale.** **L'estensione delle tematiche e il miglioramento del sistema di raccolta dati risultano in evoluzione, ma rappresentano ancora un ambito sul quale continuare a investire nei prossimi anni.**	Mantenimento dei livelli nella fertilizzazione, con recupero e consolidamento delle pratiche di fertilizzazione sostenibile. Miglioramento, con l'obiettivo di raggiungere il 100% nell'impiego del seme riprodotto in azienda. Proseguire nel monitoraggio delle superfici piantumate e delle pratiche di rigenerazione ambientale, valorizzando in particolare il ruolo di siepi, filari e altri elementi utili alla biodiversità aziendale. Estensione delle tematiche monitorate, maggiore dettaglio degli indicatori e miglioramento del sistema di raccolta dati, al fine di supportare in modo sempre più efficace le valutazioni ambientali e le scelte di acquisto orientate verso le realtà agricole maggiormente impegnate nella tutela degli ecosistemi naturali.

3.2.2. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili

3.2.2.1. Analisi e quadro d'insieme

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

Per quanto riguarda il **primo ambito (Scope 1)** si consideri che, consumando carburante (diesel) attraverso l'uso dell'auto aziendale, Materviva ha generato emissioni dirette stimate nel 2025 in 2,4 tonnellate, nel 2024 in 3,77 tonnellate di CO2 e, nel 2023 in 3,37 tonnellate di CO_2e, e nel 2022 in 4,21 ([17]). Emerge pertanto una diminuzione del 36,33% nel 2025 rispetto al 2024. Con riferimento al **secondo ambito (Scope 2)** si consideri che Materviva ha consumato energia elettrica acquistata dalla rete per 101.593 kWh nel 2025, 91.695 kWh nel 2024, 90.000,02 kWh nel 2023 e 96.610,80 kWh nel 2022. In termini di emissioni, vengono di seguito presentate stime basate sui metodi *location-based* e *market-based* ([18]).

[17] 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.

[18] Greenhouse Gas Protocol, *GHG Protocol Scope 2 Guidance, executive summary,* https://ghgprotocol.org

Al fine di garantire la confrontabilità dei dati nel tempo, anche per il 2025 è stato applicato il medesimo fattore di emissione utilizzato nelle precedenti edizioni della Relazione d'Impatto (rapporto 2022) ([19]). Sulla base del metodo *location-based* si stima che ai consumi energetici corrisponda la generazione di 31,39 tonnellate di CO_2e nel 2025, 28,32 tonnellate di CO_2e nel 2024, 27,80 tonnellate di CO_2e nel 2023 e 29,84 tonnellate di CO_2e nel 2022 ([20]). Pertanto, nel 2023 si evidenzia rispetto al 2022 una diminuzione del 6,84%. Nel 2024 si evidenzia rispetto al 2023 un aumento dell'1,87%. Nel 2025 si evidenzia rispetto al 2024 un ulteriore aumento del 10,84%.

Il metodo *market-based* viene qui applicato considerando il residual mix 2022 indicato dall'*Association of Issuing Bodies* (AIB) ([21]) e le composizioni dei mix energetici dei fornitori di energia elettrica dell'azienda. Sulla base di tale metodo, si stimano: per il 2023 (con Fornitore 1, da gennaio a giugno 2023, e Fornitore 2, da luglio a dicembre 2023) 22,39 tonnellate di CO2e; per il 2024 (sempre con Fornitore 2) 20,00 tonnellate di CO2e. L'applicazione del medesimo metodo ai consumi 2022 (sempre con Fornitore 1), porta ad una stima di 28,03 tonnellate di CO2e.

Complessivamente, nei confini di analisi qui considerati, le emissioni generate sono stimate:

- nel **2023** in 25,76 tonnellate di CO_2e applicando il metodo *market-based* in contesto Scope 2 e 31,17 tonnellate di CO2e applicando il metodo *location-based*;
- nel **2024** in 23,77 tonnellate di CO2e applicando il metodo *market-based* in contesto Scope 2 e 32,09 tonnellate di CO2e applicando il metodo *location-based*.
- nel **2025** in 33,79 tonnellate di CO_2e applicando il metodo location-based.

Nelle tavole seguenti tali stime e comparazioni sono presentate in un quadro d'insieme.

Stima delle emissioni di CO2

	2022 (t CO2e)		2023 (t CO2e)		2024 (t CO2e)		2025 (t CO2e)
Scope 1	4,21		3,37		3,77		2,40
	location-based	*market-based*	*location-based*	*market-based*	*location-based*	*market-based*	*location-based*
Scope 2	29,84	28,03	27,80	22,39	28,32	20,00	31,39
Scope 1 + 2	34,05	32,24	31,17	25,76	32,09	23,77	33,79

Comparazioni 2025-2024, 2024-2023 e 2023-2022 delle emissioni di CO2

	2025-24	2024-23		2023-22		2024-22	
Scope 1	36,33% diminuzione	11,87% aumento		19,95% diminuzione		10,45% diminuzione	
	location-based	*location-based*	*market-based*	*location-based*	*market-based*	*location-based*	*market-based*
Scope 2	10,84% aumento	1,87% aumento	10,67% diminuz.	6,84% diminuz.	20,12% diminuz.	5,09% diminuz.	28,65% diminuz.
Scope 1 + 2	5,30% aumento	2,95% aumento	7,73% diminuz.	8,46% diminuz.	20,10% diminuz.	5,76% diminuz.	26,27% diminuz.

[19] Stima basata sul fattore di emissione elaborato da ISPRA in "Preliminary estimate", tratto dalla fonte: ISPRA, *Efficiency and decarbonization indicators in Italy and in the biggest European Countries.* Edition 2023, 05 maggio 2023, in https://www.isprambiente.gov.it/files2023/pubblicazioni/rapporti/r386-2023.pdf, p. 87.

[20] Occorre precisare che nel Report di sostenibilità 2022 le emissioni stimate in 25,17 tonnellate di CO2e risultano dall'applicazione di fattore d'emissione indicato in stima preliminare da ISPRA per il 2021.

[21] Stima basata sul residual mix indicato nella fonte: Association of Issuing Bodies (AIB), *European Residual Mixes Results of the calculation of Residual Mixes for the calendar year 2022.* Version 1.0, 2023-06-01, in https://www.aib-net.org/sites/default/files/assets/facts/residual-mix/2022/AIB_2022_Residual_Mix_Results_inclAnnex.pdf)

3.2.2.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Consumi di energia (quantità e tipologia)	Contratti di utenza energia elettrica Dati sui consumi di carburante per l'auto aziendale	Decisione di avvio di un percorso di valutazione nella prospettiva della neutralità carbonica.	Valutazione di fornitori di energia elettrica alternativi, virtuosi per quanto riguarda le energie rinnovabili.	Riduzione delle emissioni di CO_2 stimata in 20,10% sulla base del metodo *market-based* e 8,46% sulla base del metodo *location-based* in contesto Scope 2.	Diminuzione delle complessive emissioni stimate: diminuzione del 26,27% secondo il metodo *market-based* e del 5,76% secondo il metodo *location-based* in contesto Scope 2 Valutazione di alternative opportunità di compensazione delle emissioni.

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Entro il 2025, riduzione dell'impronta di carbonio di almeno il 30%, rispetto al 2022. Analisi e monitoraggio a supporto della pianificazione per una graduale riduzione dell'impronta di carbonio, fino alla neutralità entro il 2030.	Sviluppo di attività di studio, analisi e monitoraggio. Prosecuzione del percorso di valutazione delle emissioni dirette e indirette dell'azienda. Valutazione di possibili interventi finalizzati alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni associate.	Riduzione delle emissioni dirette (Scope 1) stimate nel 36,33% rispetto al 2024. Emissioni complessive stimate in 33,79 tonnellate di CO_2e applicando il metodo location-based in contesto Scope 2. Prosecuzione delle attività di analisi e monitoraggio a supporto del percorso aziendale verso la neutralità carbonica entro il 2030.

3.2.2.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2024	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2024	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Nel 2025 si registra una significativa riduzione delle emissioni dirette (Scope 1) associate ai consumi di carburante dell'auto aziendale. Per contro, l'aumento dei consumi di energia elettrica ha determinato un incremento delle emissioni indirette (Scope 2) rispetto all'anno precedente. Rispetto alle complessive emissioni stimate per il 2022, si evidenzia una diminuzione dello 0,76% applicando il metodo location-based in contesto Scope 2. Prosegue in ogni caso il percorso di monitoraggio e valutazione delle emissioni finalizzato al raggiungimento della neutralità carbonica entro il 2030.	**Gli obiettivi prefissati per il 2025 non risultano pienamente raggiunti. Pur registrandosi una significativa diminuzione delle emissioni dirette, l'incremento dei consumi elettrici ha comportato un aumento delle emissioni indirette rispetto al 2024.** **Tale andamento potrebbe essere riconducibile, almeno in parte, all'adozione di una gestione più conservativa delle temperature del magazzino finalizzata a migliorare la conservazione dei prodotti e a ridurre il rischio di infestazioni. Non si esclude inoltre che le condizioni climatiche abbiano contribuito all'incremento dei consumi energetici necessari per il raffrescamento degli ambienti.**	Proseguimento delle attività di analisi e monitoraggio a supporto della pianificazione di una graduale riduzione dell'impronta di carbonio, fino alla neutralità entro il 2030. Valutazione di possibili interventi di efficientamento energetico degli impianti e delle strutture aziendali, conciliando gli obiettivi di riduzione delle emissioni con le esigenze di conservazione e qualità dei prodotti. Monitoraggio dell'evoluzione dei consumi energetici e delle emissioni associate, al fine di individuare ulteriori opportunità di miglioramento.

3.2.3. Gestione efficiente dei rifiuti e packaging più sostenibile

3.2.3.1. Analisi e quadro d'insieme

La riduzione del materiale di scarto costituisce un obiettivo etico prioritario per Materviva Srl. Per questo motivo, è stato implementato un sistema di monitoraggio capillare, di utile riferimento nella valutazione di possibili azioni di miglioramento.

L'azienda produce presso la propria sede operativa **rifiuti diretti** che includono:

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

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

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

Tipologie dei rifiuti diretti

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

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

Reparto	Totale	Plastica	Carta	Vetro	Metallo	Organico	Cartucce toner + Testine	Misto
Magazzino	3.120	1.040	2.080	0	0	0	0	0
Confezionamento	1.710	520	1.040	0	0	0	0	150
Stampa etichette/Uffici	830	0	300	0	0	0	30	500
Totale kg	5.660	1.560	3.420	0	0	0	30	650
% sul peso totale della merce (607.938 kg)	0,93%	0,26%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,11%

Quantità di rifiuti diretti (kg) – Dati monitoraggio anno 2024

Reparto	Totale	Plastica	Carta	Vetro	Metallo	Organico	Cartucce toner + Testine	Misto
Magazzino	3.120	1.040	2.080	0	0	0	0	0
Confezionamento	1.090	520	420	0	0	0	0	150
Stampa etichette/Uffici	1.043	0	300	213	0	0	30	500
Totale kg	5.253	1.560	2.800	213	0	0	30	650
% sul peso totale della merce (792.395 kg)	0,66%	0,20%	0,35%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,08%

Quantità di rifiuti diretti (kg) – Dati monitoraggio anno 2025

Reparto	Totale	Plastica	Carta	Vetro	Metallo	Organico	Cartucce toner + Testine	Misto
Magazzino	3.396	1.020	2.376	0	0	0	0	0
Confezionamento	836	296	390	0	0	0	0	150
Stampa etichette/Uffici	1149	6	240	379	0	0	24	500
Totale kg	5.381	1.322	3.600	379	0	0	24	650
% sul peso totale della merce (792.395 kg)	0,69%	0,17%	0,38%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,08%

Quantità film plastico scartato – Dati del monitoraggio relativo al triennio 2021-22-23

Bobina di film plastico – fascia 355 mm (per confezioni da 1 e da 0,5 kg)	
Numero confezioni da 1 kg realizzate	304.474
Numero confezioni da 500 g realizzate	108.465
Peso confezione 1 kg vuota (kg)	0,009
Peso confezione 500 g vuota (kg)	0,007
T_1 Totale peso film utilizzato (kg)	3.500
T_2 Totale peso film consumato (kg)	3.575
S_1 Scarto ($T_2 – T_1$) (kg)	75
S_2 Scarto (S_1 / T_2) * 100 (%)	2%

Quantità film plastico scartato – Dati del monitoraggio relativo al 2024

Bobina di film plastico – fascia 355 mm (per confezioni da 1 e da 0,5 kg)	
Numero confezioni da 1 kg realizzate	107.001
Numero confezioni da 500 g realizzate	32.602
Peso confezione 1 kg vuota (kg)	0,0093
Peso confezione 500 g vuota (kg)	0,0070
T_1 Totale peso film utilizzato (kg)	1.223
T_2 Totale peso film consumato (kg)	1.270
S_1 Scarto ($T_2 – T_1$) (kg)	47
S_2 Scarto (S_1 / T_2) * 100 (%)	4%

Quantità film plastico scartato – Dati del monitoraggio relativo al 2025

Bobina di film plastico – fascia 355 mm (per confezioni da 1 e da 0,5 kg)	
Numero confezioni da 1 kg realizzate	143.905
Numero confezioni da 500 g realizzate	78.808
Peso confezione 1 kg vuota (kg)	0,0093
Peso confezione 500 g vuota (kg)	0,0070
T_1 Totale peso film utilizzato (kg)	1.890
T_2 Totale peso film consumato (kg)	1.918
S_1 Scarto ($T_2 – T_1$) (kg)	28
S_2 Scarto (S_1 / T_2) * 100 (%)	1%

Valutazione di packaging più sostenibili

Lo studio e la valutazione delle problematiche ambientali legate agli imballaggi sono di estrema rilevanza per Materviva sia nella prospettiva ampia della salvaguardia dell'ambiente sia con stretto riferimento ai processi di produzione e vendita degli alimenti. La stima dell'impatto dei diversi imballaggi è molto complessa, dipende dai diversi fattori considerati e dal peso ad essi attribuito ([22]).

Con riferimento agli imballaggi di carta, va osservato come non rappresentino sempre la soluzione migliore sotto il profilo della sostenibilità. Le criticità maggiori derivano da: consumo di suolo, utilizzo di monocolture con riduzione della biodiversità, deforestazione, elevato utilizzo di acqua e prodotti chimici con danneggiamento degli ecosistemi, elevato utilizzo di energia, riciclabilità limitata a pochi cicli, necessità di abbinare alla carta altri materiali e/o prodotti chimici per migliorarne le prestazioni, oltre al fatto che alcuni studi hanno calcolato che i compositi di carta richiedono il 40% di materiale in più per imballare la stessa quantità di prodotto. Occorre inoltre considerare la difficoltà di smaltimento/riciclo di contenitori multimateriale e il rischio di eccessivo utilizzo degli imballaggi di carta, proprio nella convinzione che l'utilizzo della carta abbia un minimo impatto sull'ambiente.

Con riferimento agli imballaggi di plastica, va osservato come offrano performance accettabili sotto il profilo della sostenibilità soltanto a condizione che vengano sempre correttamente smaltiti e riciclati. Considerati i vincoli produttivi e di confezionamento che investono diversi fornitori dei prodotti commercializzati, Materviva continuerà ad utilizzare imballaggi in plastica per alimenti rispetto ai quali tali imballaggi offrono un miglior effetto barriera contro gli infestanti (ad esempio, legumi, cereali, pasta e biscotti). Materviva farà in modo, tuttavia, che il materiale di incarto sia omogeneo, almeno per le confezioni dei prodotti citati, cercando di applicare, sugli imballaggi di plastica, etichette non di carta ma in materiale plastico. Nel caso degli altri prodotti (ad esempio bevande e composte) esistono vincoli

[22] Sul tema, si vedano tra gli altri:

- Fern & EPN Environmental Paper Network (2023), *Unwrapping a disaster. The human cost of overpackaging,* www.fern.org.
- Stravens, M. (2023, July 28), *Disposable Paper-based Packaging for Food. The false solution to the packaging waste crisis,* Amsterdam, The Netherlands: Profundo.
- Dolci, G., Puricelli, S., Cecere, G., Tua, C., Fava, F., Rigamonti, L., & Grosso, M. (2024), How does plastic compare with alternative materials in the packaging sector? A systematic review of LCA studies, *Waste Management & Research, 43*(3), 339–357, https://doi.org/10.1177/0734242X241241606.
- Schweitzer, J.-P., Petsinaris, F. & Gionfra, C. (2018), *Justifying plastic pollution: how Life Cycle Assessments are misused in food packaging policy.* Institute for European Environmental Policy (IEEP), Brussels. A study by Zero Waste Europe and Friends of the Earth Europe for the Rethink Plastic Alliance.

tecnologici dai quali non si può prescindere e conseguenti difficoltà di modificare gli imballaggi relativi.
Nell'insieme, gli approfondimenti effettuati hanno portato ad una ridefinizione degli indirizzi aziendali in tema di imballaggi. Materviva si impegna ad evolvere ulteriormente nelle analisi del ciclo di vita (LCA) dei materiali da imballaggio, in modo che le scelte siano sempre fatte nell'ottica di una valutazione rigorosa della sostenibilità.

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

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

3.2.3.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI ED ESITI 2021-2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Peso totale rifiuti (suddivisi per categorie) / peso totale prodotti acquistati nell'anno di riferimento Analisi degli sprechi di materie prime e imballaggi in fase di confezionamento: 1) peso materia prima confezionata / peso materia prima utilizzata 2) peso degli imballaggi presenti sui prodotti finiti / peso imballaggi impiegati	Dati raccolti dai vari reparti Scarto cassonetti stimato semestralmente dai vari reparti Registro di produzione Registro acquisti imballaggi in film plastico Giacenze in film plastico a magazzino.	2021 Decisione di avviare lo sviluppo di un sistema di monitoraggio della generazione di rifiuti e degli sprechi 2022 Sensibilizzazione interna rispetto al tema e primo avanzamento nello sviluppo del progetto di monitoraggio	Efficientamento delle operazioni e dei macchinari di confezionamento, con contenimento degli sprechi di bobina di plastica nella misura del 2%.	Scarto di film plastico: salito al 4% rispetto al 2% del 2023, a seguito di una stima più accurata. Il dato 2024 è considerato più realistico e sarà il nuovo riferimento. Rifiuti diretti: ridotti da 5.660 a 5.253 kg (–7,2%), con incidenza sul peso totale della merce scesa da 0,93% a 0,66%.
Numero referenze in plastica / numero totale referenze Numero referenze in plastica-carta / numero totale referenze	Dati raccolti dai vari reparti		Avvio del processo di analisi e valutazione di alternative alla plastica e alle componenti miste difficilmente separabili, per il packaging.	Packaging: avviata revisione strategica dopo analisi critica sugli impatti ambientali della carta rispetto alla plastica. Confermata la necessità di soluzioni riciclabili, compostabili o riutilizzabili.

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Migliorare l'efficienza delle operazioni e dei macchinari di confezionamento, riducendo lo scarto di plastica a meno del 2%. Ridurre gli scarti di materiale di imballaggio protettivo dei prodotti acquistati e mantenere sotto controllo la produzione di rifiuti diretti. Approfondire la valutazione ambientale dei materiali di imballaggio e individuare eventuali opportunità di miglioramento.	Monitoraggio dei consumi di film plastico e degli scarti di confezionamento. Ottimizzazione delle attività produttive e riduzione dei cambi formato e dei fermi macchina. Prosecuzione del sistema di monitoraggio dei rifiuti per categoria e reparto. Sensibilizzazione interna e ottimizzazione delle attività logistiche e di confezionamento. Analisi della letteratura scientifica e della documentazione tecnica disponibile sul tema della sostenibilità degli imballaggi. Valutazione critica delle alternative alla plastica e dei materiali multi-componente.	Scarto di film plastico ridotto dall'4% del 2024 all'1% del 2025, con una diminuzione degli scarti da 47 kg a 28 kg nonostante l'incremento delle confezioni prodotte. Produzione complessiva di rifiuti diretti sostanzialmente stabile (5.381 kg rispetto a 5.253 kg del 2024), con incidenza sul peso totale della merce pari allo 0,69%, valore comunque inferiore rispetto allo 0,93% registrato nel 2023. Confermata la complessità della valutazione ambientale degli imballaggi. Le analisi svolte hanno evidenziato che il passaggio dalla plastica alla carta non rappresenta necessariamente una soluzione più sostenibile. Mantenuta la strategia di utilizzo di imballaggi ritenuti tecnicamente idonei e compatibili con le esigenze di conservazione dei prodotti.

3.2.3.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Nel 2025 è proseguito il monitoraggio sistematico dei rifiuti diretti e degli scarti di confezionamento. Il risultato più significativo riguarda il film plastico utilizzato nel confezionamento interno, il cui scarto è diminuito dal 4% all'1%, dimostrando un miglioramento dell'efficienza produttiva nonostante l'aumento del numero di confezioni realizzate. La quantità complessiva di rifiuti diretti è rimasta sostanzialmente stabile rispetto al 2024, mantenendo un'incidenza contenuta rispetto al peso totale della merce gestita. È inoltre proseguita l'attività di approfondimento tecnico e scientifico sul tema degli imballaggi, rafforzando la consapevolezza aziendale rispetto alla complessità delle valutazioni ambientali connesse ai diversi materiali.	**Gli obiettivi relativi alla riduzione dello scarto di plastica sono stati raggiunti e superati, con un valore finale pari all'1%, inferiore alla soglia del 2% prevista.** **Per quanto riguarda la riduzione dei rifiuti diretti, i quantitativi complessivi risultano sostanzialmente allineati all'anno precedente. Tale andamento è attribuibile principalmente all'incremento dei volumi gestiti e non evidenzia particolari criticità nella gestione dei materiali.** **L'analisi sul packaging non ha portato all'introduzione di nuovi materiali, ma ha consentito una valutazione più rigorosa e documentata delle soluzioni esistenti, evitando scelte basate esclusivamente sulla percezione dei consumatori.**	Alla luce dei risultati ottenuti, Materviva si impegna a: • continuare il monitoraggio dei rifiuti diretti e degli scarti di confezionamento, consolidando il sistema di raccolta dati; • mantenere lo scarto di film plastico nel confezionamento interno su valori inferiori al 2%; • valutare ulteriori interventi organizzativi finalizzati alla riduzione dei cambi formato e dei fermi macchina; • approfondire le opportunità tecniche ed economiche per incrementare l'utilizzo di imballaggi mono-materiale e facilmente riciclabili; • proseguire l'attività di analisi e divulgazione sul tema dell'impatto ambientale degli imballaggi, fornendo ai clienti informazioni basate su evidenze tecniche e scientifiche; • monitorare l'evoluzione normativa e tecnologica del settore per cogliere eventuali opportunità di miglioramento ambientale realmente efficaci.

3.2.4. Networking e tutela dei progetti agricolo-biologici aziendali

3.2.4.1. Analisi e quadro d'insieme

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

3.2.4.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Numero degli attori in partnership non onerosa. Estensione della collaborazione (tematiche/iniziative di riferimento)	Archivi dei progetti e delle iniziative aziendali, soprattutto nella prospettiva della diffusione della cultura del cibo.	Sviluppo delle idee di collaborazione.	4 aziende in collaborazione non onerosa	Mantenuta le relazioni con le 4 aziende in collaborazione non onerosa. Sviluppate connessioni per una nuova collaborazione.	Mantenuta le relazioni con le 4 aziende in collaborazione non onerosa. Sviluppate connessioni per potenziali nuove collaborazioni.
Numero delle collaborazioni con contributo economico (donazioni, sponsorship, co-finanziamenti)	Documenti contabili e accordi formali	-	-		Progetto di riforestazione promosso da Legambiente Fano, finalizzato alla piantumazione di circa 800 alberi autoctoni per favorire biodiversità, rigenerazione ambientale e attività di sensibilizzazione sul territorio.

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
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.	Mantenimento delle collaborazioni non onerose esistenti. Sviluppo di relazioni e iniziative coerenti con la missione aziendale attraverso il sostegno a progetti di divulgazione, solidarietà e sensibilizzazione ambientale.	Mantenute le relazioni con le 4 aziende in collaborazione non onerosa. Sviluppate nuove connessioni e occasioni di collaborazione. Sostenute iniziative di carattere sociale, culturale e ambientale mediante erogazioni liberali per complessivi € 2.520, di cui € 1.500 destinati alle attività di Green City Italia e € 660 al progetto Cocomero. Le iniziative supportate hanno contribuito alla diffusione di valori legati alla sostenibilità ambientale, all'alimentazione naturale e alla responsabilità sociale.

3.2.4.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Le partnership sviluppate continuano a rappresentare uno strumento importante per la diffusione della cultura del cibo naturale, della sostenibilità e della responsabilità sociale. Nel corso del 2025 Materviva ha mantenuto attive le collaborazioni non onerose già esistenti e ha affiancato a tali attività un sostegno economico a iniziative coerenti con la propria missione aziendale. In particolare, l'azienda ha sostenuto il progetto Cocomero attraverso una donazione di € 660 e la partecipazione ad attività di raccolta fondi svolte durante il Macrolibrarsi Fest. Il progetto utilizza il linguaggio del cibo e della cultura gastronomica come strumento di solidarietà e sensibilizzazione sociale. Materviva ha inoltre sostenuto Green City Italia con una donazione di € 1.500 e la partecipazione ad eventi dedicati alla sostenibilità urbana e alla rigenerazione ambientale, contribuendo alla diffusione di una cultura orientata alla tutela del verde urbano e al miglioramento della qualità della vita nelle città. Complessivamente, le erogazioni liberali effettuate nel 2025 ammontano a € 2.520.	L'obiettivo di mantenere e consolidare le collaborazioni esistenti è stato raggiunto. Pur non essendo aumentato il numero delle partnership non onerose stabili, l'azienda ha ampliato il proprio contributo verso iniziative esterne coerenti con i propri valori attraverso erogazioni liberali per complessivi € 2.520. Il mancato rinnovo del sostegno economico al progetto di riforestazione promosso da Legambiente Fano è stato compensato dal supporto ad altre iniziative di carattere sociale e ambientale, mantenendo elevato il livello di coinvolgimento dell'azienda nelle attività di sensibilizzazione e divulgazione.	Avanzamento rispetto al periodo precedente, in una prospettiva di continuo miglioramento, sia nel senso del numero di attori coinvolti sia nel senso dell'estensione delle collaborazioni. Materviva continuerà a: • mantenere e consolidare le partnership non onerose esistenti; • sviluppare nuove relazioni con soggetti impegnati nella sostenibilità ambientale, nell'agricoltura biologica, nella cultura alimentare e nell'educazione; • sostenere iniziative coerenti con la propria missione aziendale, valutando sia collaborazioni operative sia contributi economici mirati; • promuovere occasioni di divulgazione e sensibilizzazione capaci di generare valore sociale, culturale e ambientale sul territorio e nelle comunità di riferimento.

3.2.4.4. Collaborazioni con impatto economico diretto

A partire dal 2024, Materviva ha scelto di includere nel proprio perimetro di rendicontazione anche le collaborazioni che comportano un impegno economico diretto a sostegno di progetti ambientali e culturali. Tali iniziative, pur non rientrando tra le partnership operative gratuite, contribuiscono alla realizzazione di obiettivi coerenti con la missione aziendale e meritano una valorizzazione autonoma.
Nel 2025 Materviva ha proseguito il proprio sostegno a iniziative esterne coerenti con la propria missione aziendale attraverso erogazioni liberali e contributi economici. In particolare, l'azienda ha sostenuto Green City Italia, associazione che promuove il valore del

verde urbano e la diffusione di modelli di sviluppo sostenibile nelle città, mettendo in relazione amministrazioni pubbliche, imprese, mondo scientifico e cittadini. Oltre al contributo economico, Materviva ha partecipato ad iniziative organizzate nell'ambito della Milano Design Week, contribuendo alla promozione di una cultura della sostenibilità che integra alimentazione, ambiente e qualità della vita. Questo approccio conferma la volontà di Materviva di contribuire non soltanto alla diffusione di prodotti alimentari naturali, ma anche alla crescita di reti, progetti e comunità impegnate nella costruzione di modelli più sostenibili e responsabili.



L'azienda ha inoltre sostenuto il progetto Cocomero, iniziativa di volontariato volta a valorizzare il linguaggio del cibo come strumento di solidarietà e sensibilizzazione, approfondita nel paragrafo 3.3.3. dedicato all'Inclusione sociale.

3.3. Inclusione e pervasivo approccio benefit



3.3.1. Analisi e quadro d'insieme

L'attenzione alla diversità e alla pluralità, come fonti di valore, e – Insieme – l'impegno per l'inclusione e la comunità fanno parte della cultura Materviva.
L'eccellenza si sviluppa nella diversità ed è importante sviluppare il senso di comunità necessario per sostenerla in tutti gli ambiti (nella cultura, nella ricerca scientifica, nella responsabilità sociale italiane e non soltanto). A tale riguardo Materviva ritiene che sia fondamentale creare una comunità solida e profondamente inclusiva attraverso iniziative, progetti a carattere sociale e culturale che coinvolgano strettamente non soltanto le persone che lavorano per l'azienda ma anche clienti e fornitori.
Nella dimensione dell'inclusione sociale, la proposta progettuale emersa internamente riguarda il ruolo della vicinanza e del prendersi cura (anche ma non soltanto attraverso il cibo) nella malattia.
Al fine di sviluppare e mantenere pervasiva consapevolezza rispetto al ruolo di società benefit – come elemento identitario e di coesione – e agli impegni che esso comporta, vengono create con continuità opportunità di confronto interno sul tema.

3.3.2. Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità

3.3.2.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Numero visite presso fornitori Numero fornitori coinvolti	Agende ispettori e ufficio acquisti	Incontri fornitori: nessuno Fornitori coinvolti: nessuno	Fornitori: 13 (trasferte) Fornitori coinvolti: 56	Fornitori: 41 (trasferte) Fornitori coinvolti: 70	Fornitori: 13 (trasferte) Fornitori coinvolti: 18
Numero incontri con clienti Numero clienti coinvolti	Agende relatori	Incontri clienti: nessuno Clienti coinvolti: di persona, nessuno; online circa 10.	Incontri clienti: 1 (sett. 2022) Clienti coinvolti: 30	Incontri clienti: 2 Clienti coinvolti:10	Clienti: • *Tipicità:* sviluppo relazioni con circa 30 nuovi clienti; • *Evento con Studentesse/Studenti dall'Olanda:* sviluppo di relazioni con un nuovo cliente; • *Fa' la cosa Giusta:* sviluppo di relazioni con circa 40 nuovi clienti; • *Macrolibrarsi Fest*: sviluppo di relazioni con circa 50 nuovi clienti.

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Mantenimento dei livelli di performance 2024 per quanto riguarda il numero di visite e incontri. Miglioramento delle performance, per quanto riguarda il numero di fornitori e il numero di clienti coinvolti.	Iniziative di contatto e comunicazione e di organizzazione visite e incontri.	Fornitori: Numero visite presso fornitori: 15 Numero fornitori coinvolti: 15 Clienti: 7 incontri online di confronto e aggiornamento con la rete macrobiotica aziendale, composta da circa 45 clienti storici destinatari delle attività di networking e condivisione progettuale. Partecipazione a numerosi eventi nazionali dedicati ai temi della salute, dell'alimentazione e della sostenibilità, con sviluppo di nuove relazioni e contatti commerciali*.

* 14-15-16 marzo / Bologna / Incontro Medici Nutrizionisti "L'Altra Medicina" con Luca Speciani
28-29 Marzo / Lecco / Congresso Nazionale dei Medici Pediatri
1° Aprile / Roma / Campus Biomedico, plastiche e microplastiche
8 - 9 Aprile / Milano / Sostenibilità con Green City Italia
8 Aprile / Milano / Tra Arte, Design & Food con lo chef Luigi Cassago
6 maggio / Tolentino / Incontro Scuola Olanda
17-18 maggio / Prato / La Sinfonia di scienza e Spiritualità nella cura
6 giugno / Roma / Il rapporto corpo mente nella costruzione del rapporto di fecondità e fertilità
13 - 14 settembre / Montemerano (GR) / Curare la terra per nutrire il futuro
27 - 28 settembre / Cesena / Macrolibrarsi Fest
3 ottobre / Modena / Il Cibo è salute con Luca Speciani
4 ottobre / Modena / AIMO Accademia Italiana Microbiota Orale
25 ottobre / Milano / Festival Eretici con Monia Caramma
12 novembre / Roma / Nutrire la fertilità tra scienza, nutrizione e mente
23 - 24 Novembre / San Benedetto del Tronto / Territorio & Salute

3.3.2.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Le visite e gli incontri realizzati nel corso del 2025 hanno continuato a rappresentare un importante strumento di relazione con fornitori, clienti e altri soggetti coinvolti nella filiera. Particolarmente significativa è stata l'attività di confronto svolta con la rete macrobiotica aziendale, costituita da circa 45 clienti storici, attraverso incontri periodici online finalizzati alla condivisione di progetti, aggiornamenti e opportunità di collaborazione. Pur variando il numero effettivo dei partecipanti ai singoli incontri, l'iniziativa ha contribuito a mantenere vivo il senso di comunità e il dialogo con una parte rilevante della clientela più coinvolta nei valori e nella visione aziendale. Le attività svolte nell'ambito di eventi, manifestazioni e iniziative di divulgazione hanno inoltre contribuito ad ampliare la visibilità dell'azienda e a consolidare il percorso di valorizzazione delle eccellenze locali e delle relazioni costruite all'interno della comunità di riferimento.	L'obiettivo di mantenere i livelli del 2024 relativamente al numero di visite e incontri può considerarsi raggiunto. In particolare, il numero delle visite ai fornitori è aumentato da 13 a 15, confermando l'attenzione dell'azienda verso il rapporto diretto con le realtà produttive della filiera. Per quanto riguarda il coinvolgimento dei fornitori, si registra una lieve diminuzione del numero complessivo delle aziende coinvolte rispetto al 2024 (15 rispetto a 18), compensata tuttavia da una maggiore continuità nelle relazioni e nelle attività di confronto. Le iniziative rivolte ai clienti e alla rete di relazioni esterne hanno consentito di mantenere elevato il livello di coinvolgimento e di sviluppare nuove opportunità di contatto e collaborazione.	Nella prospettiva di mantenere vivi il dialogo e il senso di comunità, curare percorsi di valorizzazione delle eccellenze locali e nazionali (interne ed esterne rispetto alla comunità stessa), con obiettivi di: • mantenimento o incremento del numero di visite presso i fornitori; • consolidamento delle relazioni con le aziende della filiera attraverso incontri periodici e attività di confronto diretto; • sviluppo di occasioni di dialogo e coinvolgimento con clienti, operatori e comunità di riferimento; • partecipazione a eventi e iniziative di divulgazione finalizzate alla promozione delle produzioni agricole, delle filiere virtuose e della cultura alimentare; • rafforzamento delle attività di networking e collaborazione con soggetti accomunati da valori coerenti con la missione aziendale.

3.3.3. Inclusione sociale

3.3.3.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

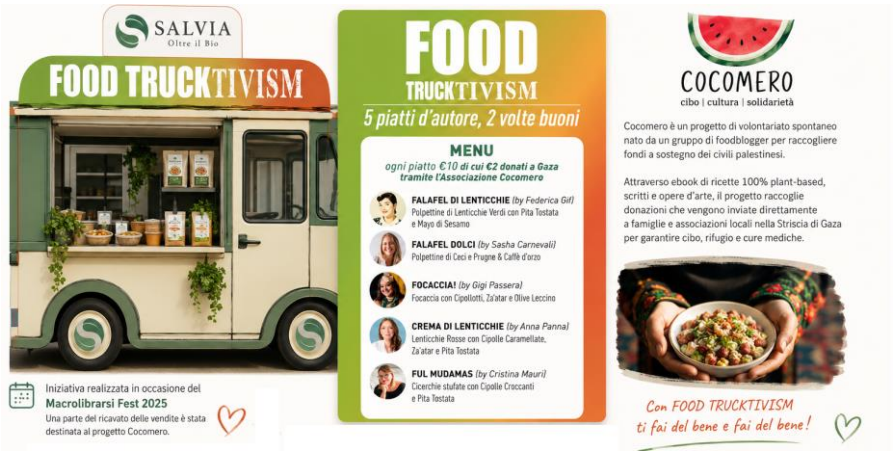
INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2023	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Iniziative di inclusione sociale e promozione sociale, anche nella dimensione del donare	Report e archivi aziendali	Sensibilizzazione interna rispetto al tema.	Sono state formulate diverse proposte delle quali analizzare la realizzabilità.	Definizione di un progetto da realizzare. Il progetto riguarda il ruolo della vicinanza e del prendersi cura (anche ma non soltanto attraverso il cibo) nella malattia.	Creato un network per la realizzazione del progetto.

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Realizzazione del progetto.	Ulteriore valutazione delle condizioni necessari per la realizzazione del progetto.	Il progetto in considerazione non è stato realizzato per il venire meno di condizioni necessarie per la riuscita dello stesso.

3.3.3.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Il progetto in considerazione non è stato realizzato. È stato però valutato e quindi realizzato un altro progetto di inclusione sociale: il progetto Cocomero (vedi dettaglio sotto).	Il progetto iniziale non è stato realizzato per il venire meno di condizioni necessarie per la riuscita dello stesso.	Valutazione di ulteriori progetti di inclusione sociale ai quali partecipare.

Il progetto Cocomero è un'iniziativa di volontariato nata da una rete di food blogger e creator internazionali che utilizza il linguaggio del cibo come strumento di solidarietà e sensibilizzazione. Attraverso la pubblicazione di ebook, ricette e contenuti culturali, il progetto raccoglie fondi destinati al sostegno di famiglie e associazioni locali operanti nella Striscia di Gaza. Nel 2025 Materviva ha aderito all'iniziativa in occasione del Macrolibrarsi Fest, contribuendo alla raccolta fondi attraverso una proposta gastronomica dedicata, nella quale una quota del ricavato veniva destinata al progetto.



3.3.4. Pervasivo approccio benefit

3.3.4.1. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

INDICATORI	FONTI	RIFERIMENTI 2021	ESITI OTTENUTI NEL 2022	ESITI OTTENUTI NEL 2024
Iniziative interne volte a discutere dell'identità e degli impegni legati all'essere società benefit	Report e archivi aziendali	Sensibilizzazione interna rispetto al tema.	Nell'ambito del processo di analisi strategica e di reporting per la sostenibilità, il tema della società benefit e dei collegati impegni è stato largamente affrontato, promuovendo consapevolezza e condivisione.	

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Creazione di opportunità di confronto sull'identità benefit con le persone che lavorano in Materviva.	Inserito il tema come costante da trattare nell'ambito dei processi di analisi strategica.	Nell'ambito del processo di analisi strategica e di reporting per la sostenibilità, il tema della società benefit e dei collegati impegni viene largamente e ricorrentemente affrontato, promuovendo consapevolezza e condivisione nel contesto di sistematici incontri.

3.3.4.2. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Il tema della società benefit e dei collegati impegni è stato largamente trattato, promuovendo consapevolezza e condivisione.	**L'obiettivo è stato pienamente raggiunto.**	Garantire il sistematico confronto interno sull'identità benefit e sulle relative responsabilità.

3.4. Governance e mercato



3.4.1. Analisi e quadro d'insieme

Come evidenziato nella seconda parte di questo report, la società Materviva ha proceduto con il salvataggio della società Salvia sulla base di un'operazione di accollo di debiti e conferimento di ramo d'azienda. La società Salvia si trovava in difficoltà per vicende estranee al business. Attraverso questa operazione Materviva ha permesso che il marchio Salvia, ben noto nel mondo macrobiotico e biologico per la qualità dei suoi prodotti, di continuare ad esistere e rappresentare un simbolo dell'impegno nel cibo per il benessere. Tutte le persone coinvolte (nuova governance, lavoratrici e lavoratori provenienti dalla precedente gestione o di nuova assunzione) hanno accolto la sfida con la grande dedizione che deriva dalla profonda condivisione di un progetto. Il 2022 ha rappresentato il primo esercizio integrale della nuova gestione. Nel biennio 2022-2023 sono stati apprezzati risultati in termini di evoluzione organizzativa e strategica e di stabilizzazione finanziaria. Nel 2024 è stato apprezzato un incremento delle vendite. Tuttavia, per una risposta soddisfacente in termini economico-reddituali risulta necessario ulteriore tempo.

3.4.2. Obiettivi perseguiti, azioni svolte ed esiti ottenuti

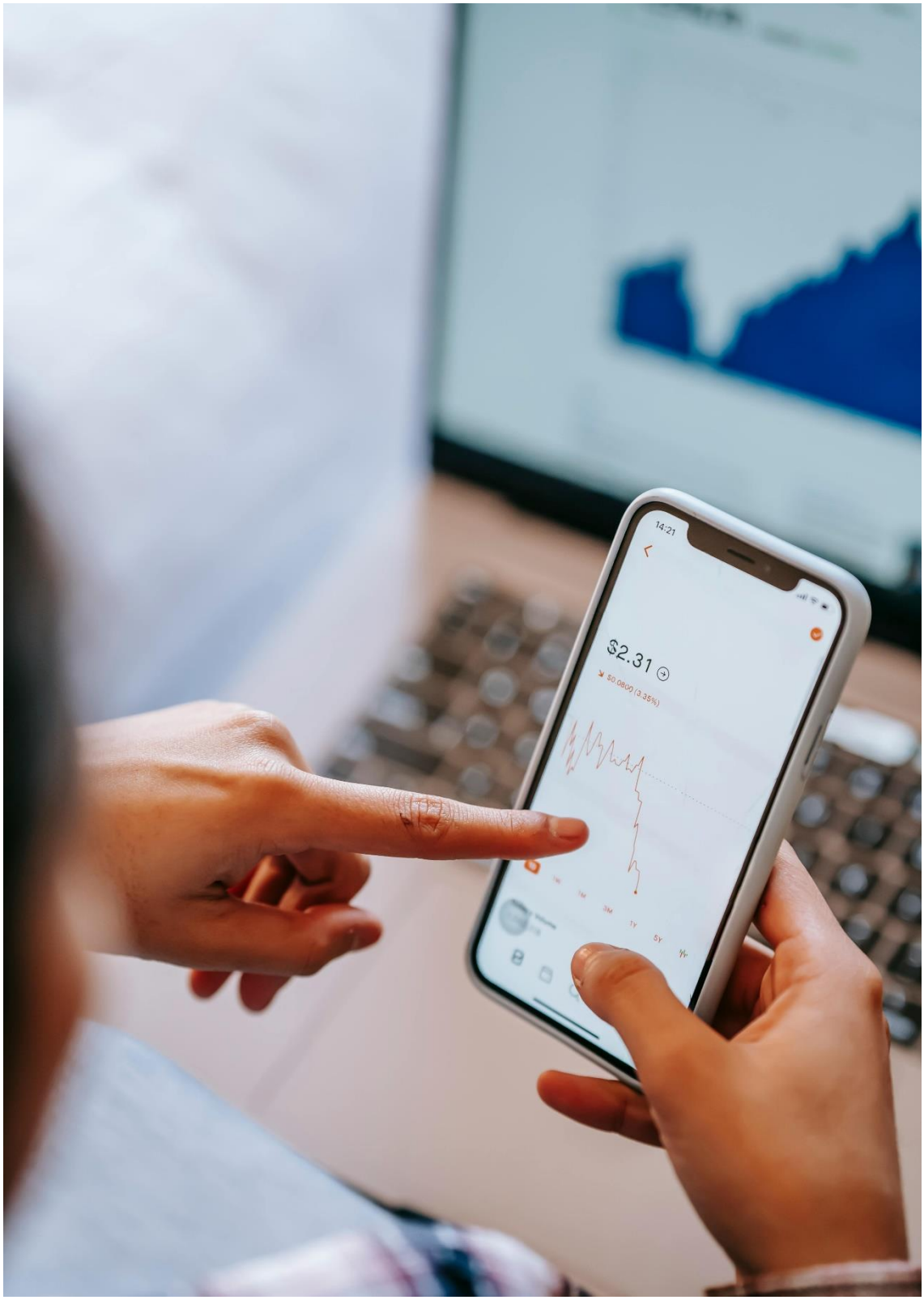
OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Ulteriore miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dei processi funzionali e comunicativi, anche con un maggior ricorso a tecnologie digitali. Continuità nella cura del clima organizzativo attraverso sistemiche attività di confronto e condivisione rispetto a problematiche ed avanzamenti aziendali.	Riunioni e sollecitazione del confronto per la condivisione delle linee strategiche e dell'approccio al problem solving, direttamente a cura dei ruoli di vertice.	Miglioramento nella formalizzazione dei processi e revisione dell'organigramma. Ulteriore miglioramento gestionale grazie all'inserimento di nuovi moduli software per la logistica. Realizzate riunioni periodiche del presidente con tutti i dipendenti. Sistematiche riunioni periodiche dei diversi team, finalizzate ad affrontare e risolvere problematiche emergenti nelle aree di rispettiva competenza.
Continuità nella cura del percorso strategico per la sostenibilità e nella diffusione di consapevolezza rispetto all'essere società benefit. Continuità dei processi di stakeholder engagement e reporting di sostenibilità.		Garantita nell'ambito delle riunioni di confronto anche la continuità nella cura del percorso strategico per la sostenibilità e nella diffusione di consapevolezza rispetto all'essere società benefit. Garantita nell'ambito delle riunioni di confronto (riguardanti lavoratrici/ori) e in numerose occasioni di confronto con altri interlocutori (soprattutto clienti e fornitori) la continuità dei processi di stakeholder engagement. Garantita la continuità del reporting di sostenibilità, come *modus operandi* teso al confronto e al miglioramento.

OBIETTIVI 2025	AZIONI POSTE IN ESSERE PER IL PERSEGUIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2025	ESITI OTTENUTI NEL 2025
Ulteriore sviluppo del sito web aziendale, dell'e-shop, di nuovi canali di distribuzione e mercati.	Introdotto un nuovo software che migliora l'interazione con i clienti online. Azioni per il potenziamento del *cuor code.*	È stata migliorata per il cliente l'esperienza di acquisto online (ad esempio, il software consente il suggerimento di acquisti sulla base delle preferenze mostrate in passato dal cliente). Il *cuor code* è stato potenziato attraverso l'inserimento di nuovi contenuti (il *cuor code* consente al consumatore di avere accesso online a molte informazioni relative al prodotto, alla sua tracciabilità, ai controlli, e al suo utilizzo. Su diversi prodotti ad elevate vendite è stata inserita la blockchain per consentire la notarizzazione di tutti i controlli).
Significativo miglioramento delle quote di mercato e delle vendite. Significativo miglioramento delle performance economico-reddituali	Continuo monitoraggio delle evoluzioni economico-reddituali e dei profili di equilibrio patrimoniali e finanziari.	Sono aumentate le quote di mercato in alcuni canali (online e negozi specializzati). Sono invece le vendite ai Punti Macrobiotici a causa della chiusura di alcuni di questi e dell'impossibilità di reperire sul mercato prodotti particolarmente apprezzati da questo canale (esempio lo sgombro). Nell'insieme, non è stato possibile realizzare il programmato miglioramento delle performance economico-reddituali.

3.4.3. Valutazione d'impatto e programmazione per il futuro

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO NEL 2025	ANALISI DELLO SCOSTAMENTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI 2025	PROGRAMMAZIONE PER IL FUTURO
Nel biennio 2022-2023 sono stati apprezzati risultati in termini di evoluzione organizzativa e strategica e di stabilizzazione finanziaria. Nel 2024 è stato apprezzato un incremento delle vendite. Nel 2025 la società ha vissuto sia cambiamenti organizzativi sia difficoltà nel canale principale (macrobiotico). Tuttavia, in questo stesso anno sono state poste basi per riduzioni dei costi e ristrutturazione organizzativa.	**Gli obiettivi prefissati per il 2025 non sono stati raggiunti ma prosegue la sfidante fase di rilancio. È emersa la necessità di interventi più incisivi sia internamente che rispetto al mercato.**	Perseguimento della sostenibilità economica attraverso la revisione del modello di business. Continuità nella cura del clima organizzativo e del percorso strategico per la sostenibilità e nella diffusione di consapevolezza rispetto all'essere società benefit, con continuità dei processi di stakeholder engagement e reporting Ulteriore sviluppo del sito web aziendale, dell'e-shop, di nuovi canali di distribuzione e mercati, per un miglioramento delle quote di mercato e delle vendite.

4. PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE DI PERIODO



4.1. Quadro d'insieme

Qui di seguito è presentata una breve sintesi circa la composizione patrimoniale e la formazione del reddito dell'azienda con riferimento all'esercizio 2025. Tale sintesi è definita sulla base dei contenuti del bilancio di esercizio aziendale 2025 (redatto in forma abbreviata in quanto sussistono i requisiti di cui all'art. 2435 bis, 1° comma del codice civile). Il 2025 è il quarto anno integrale di attività aziendale (nel 2021 la gestione ha riguardato soltanto pochi mesi). Ai fini del processo di reporting, si assume il 2022 come punto di iniziale riferimento.
Relativamente alla composizione patrimoniale di fine 2025, con attenzione al margine di disponibilità e alla liquidità, si rileva una situazione sostanzialmente equilibrata ma in contrazione rispetto agli anni precedenti. Relativamente al margine di disponibilità, emerge che le attività a breve (con ritorno previsto entro l'anno) superano di 3,40 punti percentuali (6,08 nel 2024; 8,23 nel 2023; 11,43 nel 2022) le fonti a breve (in scadenza entro l'anno). Infatti, mentre le attività a breve esprimono il 42,32% del capitale investito (42,38% nel 2024; 47,27% nel 2023; 53,11% nel 2022), le fonti a breve esprimono il 38,92% del capitale di finanziamento (36,30% nel 2024; 39,04% nel 2023; 41,68% nel 2022). Per quanto concerne la liquidità, si osserva che le liquidità immediate (cassa e banche) rappresentano il 5,40% del capitale investito (il 5,60% nel 2024; il 12,90% nel 2023; il 22,84% nel 2022) e coprono circa un settimo dei debiti a breve (circa un sesto nel 2024; circa un terzo nel 2023; oltre la metà nel 2022).
Nella prospettiva economica, si rileva per il 2025 un reddito netto pari a 1.637,26 euro, in diminuzione rispetto all'esercizio precedente (7.793,87 euro nel 2024). Il reddito operativo risulta negativo, più segnatamente che nel 2024, a causa sia di una diminuzione di ricavi sia di un aumento di costi operativi già in fase di attento monitoraggio. Si osserva peraltro un aumento del valore aggiunto netto, destinato a lavoratrici e lavoratori in misura prevalente e più segnatamente rispetto al 2024 (89,83 nel 2025; 82,28% nel 2024; 84,70% nel 2023). Diminuisce invece l'incidenza di quanto destinato ai finanziatori (8,80% nel 2025; 12,00% nel 2024; 10,95% nel 2023, per oneri finanziari) e alla pubblica amministrazione (1,13% nel 2025; 4,50% nel 2024; 1,51% nel 2023, per imposte e tasse). È dello 0,24% (1,23% nel 2024; 2,84% nel 2023) la parte di valore aggiunto netto tradotta in reddito netto e completamente destinata a riserve aziendali. Al capitale di proprietà, come nei precedenti anni del quadriennio, non è stata destinata alcuna forma di remunerazione.
È dagli ultimi mesi del 2021, che l'azienda si sta attivamente impegnando a tutti i livelli per gestire una fase di rilancio e riposizionamento strategico. Come già evidenziato nei report relativi agli esercizi precedenti, per 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.

4.2. Profili patrimoniali

Elementi patrimoniali classificati secondo il criterio finanziario (ordine decrescente di liquidità ed esigibilità) – 2022, 2023 ,2024 e 2025

ATTIVITÀ	2022				2023				2024				2025			
	€	€	%	%	€	€	%	%	€	€	%	%	€	€	%	%
LIQUIDITÀ (CASSA E BANCHE)		916.387,69	22,84%	**53,11%**		487.280,15	12,90%	**47,27%**		203.988,14	5,60%	42,38%		193.377,46	5,40%	**42,32%**
CASSA	5.512,53				7.631,04				5.164,84				5.254,73			
BANCHE CONTO CORRENTE	910.875,16				474.192,44				197.553,56				188.122,73			
ASSEGNI BANCARI E CIRCOLARI					5.456,67				1.269,74							
CLIENTI		382.220,20	9,53%			349.400,95	9,25%			386.100,81	10,60%			427.237,09	11,93%	
ALTRI CREDITI A BREVE		178.351,09	4,45%			168.831,22	4,47%			100.296,56	2,75%			173.859,61	4,88%	
CLIENTI C/FATTURE DA EMETTERE	795,00				704,35				160,29				609,63			
RATEI E RISCONTI ATTIVI	8.423,00				24.058,34				21.026,03				47.026,50			
ANTICIPI A FORNITORI	780,50				4.208,88				2.629,30				1622,64			
FORNITORI C/NOTE CREDITO DA RICEVERE	703,11				1.508,63				3.899,47				14.737,69			
CRED. V/SALVIA SPA E SUPER FLY	45.085,35												49.800,00			
ERARIO C/IVA (ATTIV.)	33.635,94				42.688,82				21.529,79							
CREDITI DIVERSI	88.928,19				95.662,20				51.051,68				60.063,15			
RIMANENZE		653.591,70	16,29%			780.488,42	20,66%			852.910,04	23,42%			720.267,75	20,12%	
MATERIE PRIME FINALI	199.526,24															
PRODOTTI FINITI FINALI	454.065,46				780.488,42				852.910,04				720.267,75			
IMMOBILIZZAZIONI		1.881.349,80	46,89%	**46,89%**		1.992.186,45	52,73%	**52,73%**		2.098.653,27	57,62%	57,62%		2.064.461,32	57,67%	**57,68%**
IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE	1.800,00				1.800,00				1.800,00				1.800,00			
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI (BENI STRUM.)	1.349.250,49				1.370.085,31				1.378.085,18				1.382.765,18			
(FONDI AMMORTAMENTO BENI MATERIALI)	705,90				22.752,85				-45.122,45				-68.377,72			
IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	531.005,21				643.053,99				763.890,54				770.686,21			
FONDI AMMORTAMENTI BENI IMMATERIALI													-22.412,35			
TOTALE ATTIVITÀ		4.011.900,48	100,00%	100,00%		3.778.187,19	100,00%	100,00%		3.641.948,82	100,00%	100,00%		3.579.203,23	100,00%	100,00%

PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO	2022				2023				2024				2025			
	€	€	%	%	€	€	%	%	€	€	%	%	€	€	%	%
FORNITORI		1.358.909,27	33,87%	**41,68%**		1.077.553,40	28,52%	**39,04%**		908.683,29	24,95%	36,30%		968.583,86	27,07%	38,92%
ALTRI DEBITI A BREVE		313.223,50	7,81%			397.364,80	10,52%			413.347,57	11,35%			424.106,95	11,85%	
FORNITORI C/FATTURE DA RICEVERE	84.895,77				110.004,84				116.259,75				105.589,02			
RATEI E RISCONTI PASSIVI	135.658,50				200.410,62				174.775,06				199.151,94			
SPESE PERSONALE DA LIQUIDARE	75.150,05				70.808,72				74.516,35				85.477,69			
COMPENSI DA LIQUIDARE	1.827,00				1.805,00				1.646,00				1.306,00			
CLIENTI C/NOTE CREDITO DA EMETTERE	3.874,85				2.485,49				14.910,81				13.648,64			
CLIENTI C/ANTICIPI					282,84											
DEBITI DIVERSI	2.891,75				1.253,75				21.727,75				3.039,43			
ERARIO C/RITENUTE E IVA	8.925,58				10.313,54				9.511,85				15.894,23			
DEBITI A M/L TERMINE		1.123.665,40	28,01%	**58,32%**		1.057.169,26	27,98%	**60,96%**		1.047.795,06	28,77%	63,70%		1.167.338,19	32,62%	61,08%
MUTUI	1.123.665,40				1.102.254,61				1.047.795,06				1.167.338,19			
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO		100.518,83	2,51%			113.821,58	3,01%			132.050,88	3,63%			160.606,24	4,49%	
FONDI DIVERSI		130.326,97	3,25%			130.326,97	3,45%			130.326,97	3,58%					
FONDO IMPOSTE DIFFERITE	47.170,59				47.170,59				47.170,59							
F.DI RISCHI DIVERSI (F. ACC.TO FORNIT. TRANSATI)	83.156,38				83.156,38				83.156,38							
CAPITALE NETTO		985.256,51	24,56%			1.001.951,18	26,52%			1.009.745,05	27,73%			857.759,05	23,97%	
CAPITALE SOCIALE	77.000,00				77.000,00				77.000,00				77.000,00			
RISERVA LEGALE	96.000,47				96.055,47				96.055,47				96.055,47			
RISERVA SOVRAPPREZZO AZIONI	811.150,00				811.150,00				811.150,00				659.144.49			
RISERVA INDISPON AMM. SOSPESI DL104/20					1.051,00				17.745,71				25.539,71			
UTILE ESERCIZIO	1.106,04				16.694,71				7.793,87				1.637,26			
TOTALE PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO		4.011.900,48	100,00%	100,00%		3.778.187,19	100,00%	100,00%		3.641.948,82	100,00%	100,00%		3.579.203,23	100%	100%

Aggregati patrimoniali a breve e a non breve – 2022,2023, 2024 e 2025

ATTIVITÀ	2022		2023		2024		2025	
	€	%	€	%	€	%	€	%
ATTIVITÀ A BREVE	2.130.550,68	53,11%	1.786.000,74	47,27%	1.543.295,55	42,38%	1.514.741,91	42,32%
ATTIVITÀ A NON BREVE (CIOÈ A MEDIO LUNGO TERMINE)	1.881.349,80	46,89%	1.992.186,45	52,73%	2.098.653,27	57,62%	2.064.461,32	57,68%
TOTALE ATTIVITÀ	4.011.900,48	100,00%	3.778.187,19	100,00%	3.641.948,82	100,00%	3.579.203,23	100,00%

PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO	2022		2023		2024		2025	
	€	%	€	%	€	%	€	%
FONTI A BREVE (PASSIVITÀ A BREVE TERMINE)	1.672.132,77	41,68%	1.474.918,20	39,04%	1.322.030,86	36,30%	1.392.690,81	38,91%
FONTI A NON BREVE (PASSIVITÀ A MEDIO/LUNGO TERMINE + CAPITALE NETTO)	2.339.767,71	58,32%	2.303.268,99	60,96%	2.319.917,96	63,70%	2.186.512,42	61,09%
TOTALE PASSIVITÀ E CAPITALE NETTO	4.011.900,48	100,00%	3.778.187,19	100,00%	3.641.948,82	100,00%	3.579.203,23	100,00%

Disponibilità 2025

le attività a breve (con ritorno previsto entro l'anno) esprimono il 42,32% del capitale investito, superando di 3,40 punti percentuali le fonti a breve	⟷ le fonti a breve (con scadenza prevista entro l'anno) esprimono il 38,92% del capitale di finanziamento

Liquidità 2025

le liquidità immediate (cassa e banche) rappresentano il 5,40% del capitale investito e coprono circa un settimo dei debiti a breve	⟷ i debiti a breve costituiscono il 38,92% del capitale di finanziamento

4.3. Profili economico-reddituali

Elementi economico-reddituali classificati con evidenza del costo del venduto – 2022, 2023, 2024, 2025

Elementi reddituali	2022				2023				2024				2025			
	€			% sui ricavi	€			% sui ricavi	€			% sui ricavi	€			% sui ricavi
RICAVI DI VENDITA E DIVERSI			**3.164.667,13**	**100,00%**			**3.355.452,01**	**100,00%**			**3.797.755,20**	**100,00%**			**3.740.624,57**	**100,00%**
Ricavi di vendita		3.143.377,11				3.293.163,19				3.775.964,26				3.712.183,27		
Altri ricavi		21.290,02				62.288,82				21.790,94				28.441,30		
COSTO DEL VENDUTO			**-3.124.895,77**	**-98,74%**			**-3.267.007,65**	**-97,36%**			**-3.804.517,40**	**-100,18%**			**-3.801.497,78**	**-101,63%**
Costi di produzione (beni, serv. e god. beni terzi)		-2.299.580,74				-2.611.296,68				-3.014.377,57				-2.812.317,00		
Costi del personale		-460.583,42				-505.251,40				-527.706,99				-623.476,73		
Retribuzioni, oneri prev. e ass., acc. TFR	-452.835,20				-497.674,17				-523.337,08				-620.970,09			
retribuzioni	*-331.445,73*				*-369.144,90*				*-387.275,37*				*-460.476,28*			
oneri previdenziali e assicurativi	*-94.521,11*				*-104.327,34*				*-109.805,70*				*-128.645,14*			
accantonamenti per TFR	*-26.868,36*				*-24.201,93*				*-26.256,01*				*-31.848,67*			
Altri costi per il personale	-7.748,22				-7.577,23				-4.369,91				2.506,64			
Ammortamenti						-22.046,95				-22.240,49				-48.601,95		
Costi commerciali		-53.465,19				-93.046,80				-152.329,45				-143.990,31		
Spese generali e amministrative		-129.791,19				-158.234,86				-160.284,52				-192.475,01		
Esistenze iniziali prodotti finiti		-635.540,69				-657.619,38				-780.488,42				-700.904,53		
Rimanenze finali di prodotti finiti		454.065,46				780.488,42				852.910,04				720.267,75		
REDDITO OPERATIVO			**39.771,36**	**1,26%**			**88.444,36**	**2,64%**			**-6.762,20**	**-0,18%**			**-60.873,21**	**-1,63%**
Oneri finanziari		-34.199,19				-64.313,13				-76.334,61		-2,01%		-60.847,52		-1,63%
REDDITO ORDINARIO			**5.572,17**	**0,18%**			**24.131,23**	**0,72%**			**-83.096,81**	**-2,19%**			**-121.720,73**	**-3,25%**
Proventi straordinari		10.096,65				7.071,27				124.115,76		3,27%		161.807,17		4,32%
Oneri straordinari		-4.419,20				-5.629,80				-4.628,02		-0,12%		-30.639,01		-0,82%
REDDITO LORDO			**11.249,62**	**0,36%**			**25.572,70**	**0,76%**			**36.390,93**	**0,96%**			**9.447,43**	**0,25%**
Oneri tributari		-10.143,58				-8.877,99				-28.597,06		-0,75%			7.810,17	-0,21%
REDDITO NETTO			**1.106,04**	**0,03%**			**16.694,71**	**0,50%**			**7.793,87**	**0,21%**			**1.637.26**	**0,04%**

Distribuzione del valore aggiunto netto 2022, 2023 e 2024 – riferimento GBS ([23])

Destinazioni del valore aggiunto	2022			2023			2024			2025		
	€		% sul valore aggiunto netto	€		% sul valore aggiunto netto	€		% sul valore aggiunto netto	€		% sul valore aggiunto netto
A. Remunerazione del Personale		**452.835,20**	90,88%		**497.674,17**	84,70%		**523.337,08**	82,28%		**620.970,09**	89,83%
retribuzioni	*331.445,73*			*369.144,90*			*387.275,37*			*460.476,28*		
oneri previdenziali e assicurativi	*94.521,11*			*104.327,34*			*109.805,70*			*128.645,14*		
accantonamenti per TFR	*26.868,36*			*24.201,93*			*26.256,01*			*31.848,67*		
B. Remunerazione della Pubblica Amministrazione		**10.143,58**	2,04%		**8.877,99**	1,51%		**28.597,06**	4,50%		**7.810,17**	1,13%
C. Remunerazione del Capitale di Credito		**34.199,19**	6,86%		**64.313,13**	10,95%		**76.334,61**	12,00%		**60.847,52**	8,80%
D. Remunerazione del Capitale di Rischio												
Dividendi (utili distribuiti alla proprietà)		**0**	0,00%		**0**	0,00%		**0**	0,00%	**0**	0,00%	
E. Remunerazione dell'Azienda												
+/- Variazioni riserve		**1.106,04**	0,22%		**16.694,71**	2,84%		**7.793,87**	1,23%		**1.637,26**	**0,24%**
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO		**498.284,01**	100,00%		**587.560,00**	100,00%		**636.062,62**	100,00%		**691.265,04**	**100,00%**

Valore economico diretto generato e distribuito 2022, 2023, 2024 e 2025 – EVG&D – riferimento GRI ([24])

EVG&D	2022			2023			2024			2025		
	€		% sul valore economico generato	€		% sul valore economico generato	€		% sul valore economico generato	€		% sul valore economico generato
Valore economico diretto generato		**3.164.667,13**	**100,00%**		**3.355.452,01**	**100,00%**		**3.797.755,20**	**100,00%**		**3.740.624,57**	**100,00%**
Valore economico distribuito		**3.163.561,09**	**99,97%**		**3.338.757,30**	**99,50%**		**3.789.961,33**	**99,79%**		**3.738.987,31**	**99,96%**
Assorbimento di valore per costi operativi e rettifica per componenti straordinari	*2.666.383,12*		*84,25%*	*2.767.892,01*		*82,49%*	*3.161.692,58*		*83,25%*	*3.049.359,53*		
Remunerazione del personale	*452.835,20*		*14,31%*	*497.674,17*		*14,83%*	*523.337,08*		*13,78%*	*620.970,09*		
Remunerazione della Pubblica amministrazione	*10.143,58*		*0,32%*	*8.877,99*		*0,26%*	*28.597,06*		*0,75%*	*7.810,17*		
Remunerazione del capitale di credito	*34.199,19*		*1,08%*	*64.313,13*		*1,92%*	*76.334,61*		*2,01%*	*60.847,52*		
Remunerazione del capitale di rischio	*0*		*0,00%*	*0,00*		*0,00%*	*0*		*0,00%*			
Valore economico non distribuito		**1.106,04**	**0,03%**		**16.694,71**	**0,50%**		**7.793,87**	**0,21%**		**1.637,26**	**0,40%**

Va evidenziato come sfugga a queste rappresentazioni il valore dei servizi prestati e del lavoro svolto con gratuità nella dimensione del beneficio comune e della socialità. Si pensi ad esempio ai webinar. Se fosse stata applicata una quota di partecipazione individuale di 25,00 euro (stimata sulla base di tariffe di mercato per attività simili), nel 2023 date le 1.631 persone partecipanti ai webinar, vi sarebbe stato un ricavo pari a 40.775,00 euro, nel 2024, considerate le 4.984 persone partecipanti, vi sarebbe stato un ricavo pari a 124.600,00 euro e nel 2025 considerate le 5.867 persone partecipanti, vi sarebbe stato un ricavo pari a 146.675,00 euro

[23] Riferimento GBS, *Principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale,* in http://www.gruppobilanciosociale.org

[24] GRI 201: Performance economica 2016.

5. STAKEHOLDER ENGAGEMENT: PROCESSO E VALORE



5.1. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder

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

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

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

Sempre nel contesto del primo processo di stakeholder engagement, ci si è direttamente rivolti a clienti, fornitori e banche specificamente proponendo loro un questionario e chiedendo la disponibilità per un'intervista. È stata ottenuta risposta in entrambe le modalità ed è stato rilevato, in non rari casi, un ampio interesse a scrivere/parlare dell'azienda. Con l'obiettivo di estendere con gradualità e continuità le modalità partecipative sia nell'ambito delle medesime categorie sia con riferimento alle altre categorie di interlocutori – rafforzando il capitale relazionale – per il processo di reporting relativo al 2023, durante il 2024, sono stati coinvolti esperti con i quali Materviva ha sviluppato rapporti di collaborazione e, nuovamente, tutte le persone che operano in azienda. Il confronto sviluppato nel 2023, per il reporting 2022, è stato determinante per la prima definizione della matrice di materialità. Durante il confronto sviluppato nel 2024, nell'ambito del reporting per il 2023, i contenuti della matrice di materialità sono stati fondamentalmente confermati rispetto al periodo precedente, essendo emerse soltanto lievi variazioni nei valori che non hanno impattato sull'ordine delle priorità nella prospettiva degli stakeholder. Nel 2025, il confronto con le parti interne, nell'ambito del reporting relativo al 2024, ha portato ad una rivisitazione della matrice di materialità nell'ottica della doppia materialità, con attenzione alla rilevanza di impatto (nella prospettiva *inside-out*) e finanziaria (nella prospettiva *outside-in*). ***Un ringraziamento sentito va a tutte le persone che nel tempo hanno partecipato al processo di stakeholder engagement, esprimendo il loro punto di vista sull'azienda.***

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

2023, nell'ambito del reporting per il 2022	2024, nell'ambito del reporting per il 2023	2025, nell'ambito del reporting per il 2024
Coinvolgimento di amministratrici/amministratori, lavoratrici/lavoratori, clienti, fornitrici/fornitori, con: _prima definizione della matrice di materialità, inglobando prospettiva interna e prospettiva esterna; _espressione, da parte degli interlocutori, di punti di forza e di debolezza dell'approccio aziendale (come evidenziato nel report 2022).	***Coinvolgimento di amministratrici/amministratori, lavoratrici/lavoratori,*** con: _conferma di quanto inizialmente espresso in termini di valutazioni e priorità strategiche; _condivisione di riflessioni su punti di forza e di debolezza nell'approccio aziendale (con prevalente riferimento al 2023). ***Coinvolgimento di esperti sui temi del nutrimento,*** in rapporto di collaborazione con l'azienda: _formulazione di considerazioni sugli indirizzi strategici aziendali, da parte degli interlocutori coinvolti, con un lieve impatto sulle valutazioni ma non sull'ordine delle priorità, nella prospettiva degli stakeholder esterni, alla base della matrice iniziale; _condivisione di riflessioni su punti di forza e di debolezza nell'approccio aziendale (con prevalente riferimento al 2023).	***Coinvolgimento di amministratrici/amministratori, lavoratrici/lavoratori,*** con: _rivisitazione e generale conferma di quanto inizialmente espresso in termini di valutazioni e priorità strategiche; _riflessioni su punti di forza e di debolezza nell'approccio aziendale (con prevalente riferimento al 2024); _riflessioni in termini di doppia materialità (di impatto e finanziaria)

5.2. Gli esiti e il valore del coinvolgimento

5.2.1. Inquadramento

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

5.2.2. Un quadro strategico partecipato

Il quadro strategico di base è stato formulato dagli amministratori, con metodo partecipativo, sulla base del confronto con i lavoratori, e includendo gli ambiti di intervento indicati di seguito. Per ogni ambito di intervento gli amministratori hanno espresso una valutazione di materialità/rilevanza, sulla base della scala 0-5 *(dove: 0=rilevanza nulla; 1=rilevanza molto bassa; 2=rilevanza medio-bassa; 3=rilevanza medio-alta; 4=rilevanza molto alta; 5=rilevanza massima).* In seguito, nei processi di coinvolgimento di amministratrici/ amministratori realizzati nel 2024 e nel 2025, è emersa una generale conferma di quanto inizialmente espresso in termini di valutazioni e priorità strategiche. Nelle tavole seguenti trovano sintesi le valutazioni formulate sui diversi temi e ambiti strategici di dettaglio.

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

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

5.2.3. Il coinvolgimento delle lavoratrici e dei lavoratori

Nel 2023, tutte le 15 persone che lavorano in Materviva sono state coinvolte nell'analisi della materialità ed hanno restituito le loro valutazioni e riflessioni ([25]). 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 aziendale secondo sostenibilità integrata (competitiva, economico-finanziaria, sociale e ambientale). Quanto emerso è stato quindi sottoposto nuovamente all'attenzione dei lavoratori attraverso un questionario inviato loro per email (febbraio 2023). In particolare, attraverso tale questionario, facendo seguito alla fase di confronto diretto, ciascun lavoratore è stato invitato a:

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

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

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

[25] Compresi una persona assunta ad inizio 2023 e un consulente.

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

TEMI	AMBITI	media ambito	media tema
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza	1. Tracciabilità dei prodotti	4,87	4,71
	2. Contratti di filiera	4,67	
	3. Controlli su fornitori e prodotti	4,60	
b. Comunicazione trasparente	4. Etichetta trasparente	4,73	4,57
	5. QR code evoluto	4,40	
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	4,47	4,43
	7. Interventi di divulgazione della cultura dell'alimentazione attraverso corsi di formazione, seminari e webinar	4,40	
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	4,20	4,27
	9. Promozione della policoltura e incremento dell'incidenza dei fornitori che realizzano policoltura	4,33	
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili	10. Efficientamento energetico	4,00	3,93
	11. Ricorso a fonti rinnovabili di Energia	3,87	
f. Smaltimento dei rifiuti	12. Contenimento e rigorosa gestione dei rifiuti	4,27	4,30
	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	4,13	4,10
	15. Partecipazione a network	4,07	
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	3,87	3,91
	17. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i clienti	4,20	
	18. Iniziative socio-culturali che coinvolgono i lavoratori	3,67	
i. Inclusione sociale e partecipazione	19. Progetti di inclusione sociale	3,67	3,67
	20. Partecipazione sociale e solidarietà (nella dimensione del donare il cibo non dello smaltimento dello stesso)	3,67	
j. Essere società benefit come elemento di identificazione e coesione organizzativa	21. Consapevolezza della dimensione di società benefit e dell'impegno di impatto	4,27	4,40
	22. Consapevolezza della necessità di relazionarsi in modo nuovo con l'esterno	4,53	
k. Ambiente e clima di lavoro	23. Sviluppare partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission	4,47	3,91
	24. Aumentare la partecipazione femminile	3,13	
	25. Migliorare comunicazione e collaborazione interne	4,33	
	26. Migliorare la qualità degli ambienti di lavoro	4,00	
	27. Realizzare un laboratorio-cucina dedicato sia alla socialità interna sia a sperimentare usi dei prodotti	3,60	
l. Governance e processi	28. Ampliamento delle competenze manageriali in azienda	4,20	4,14
	29. Implementazione di un modello di analisi e gestione dei rischi aziendali	4,20	
	30. Eliminazione delle cause di spreco a tutti i livelli (di tempo e non solo)	4,33	
	31. Stakeholder engagement come metodo di governo	3,85	
m. Mercato	32. Distintivo posizionamento di mercato	4,71	4,54
	33. Ampliamento della platea dei soggetti che conoscono ed apprezzano Materviva	4,93	
	34. Ampliamento della quota di mercato	4,64	
	35. Ampliamento dei canali di distribuzione	4,64	
	36. Definizione di un *concept* di ristorante legato ai prodotti aziendali	3,71	
	37. Miglioramento della comunicazione aziendale, con leva sui valori di una professionalità e di una esperienza di lunga data e da raccontare	4,57	

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

Rispondente	***Punti di forza (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2023)***	***Elementi di migliorabilità (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2023)***
a	Il fare squadra, la stessa etica.	
b		
c	La fiducia.	Penso che restare coerenti e tutti allineati sia difficile per questo se ci sono dei momenti in cui la coerenza manca bisognerebbe dirlo apertamente.
d		
e	Disponibilità e trasparenza da entrambe le parti. attenzione e cura del lavoro.	Comunicazione e coinvolgimento con il lavoro degli altri reparti e della visione generale dell'azienda.
f	Soddisfazione rispetto alla mansione svolta in azienda.	Maggiore comunicazione fra dipendenti.
g	Disponibilità, flessibilità e massimo impegno per raggiungere gli obiettivi aziendali.	Migliorare la conoscenza e la cultura dell'alimentazione sana e di qualità che proponiamo.
h	Contatto diretto con chi prende le decisioni. breve catena decisionale.	
i		
j	Coesione rispetto alla mission aziendale.	Maggiore partecipazione e coinvolgimento interni, favorendo coesione rispetto alla mission aziendale.
k		
l	Qualità, unicità e tracciabilità del prodotto salvia, impatto positivo sull'ambiente, etica aziendale.	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	Qualità del prodotto e la sua tracciabilità.	1) Comunicazione rapida tra i reparti; 2) Maggior consapevolezza dell'importanza di tutti i reparti.
n	Conoscenza e passione per il prodotto del team.	Individuazione di processi di lavoro e maggiore formazione (non sul prodotto, su strumenti di lavoro).
o	Meticolosità dei processi di controllo qualitativo e ricerca di nuovi fornitori ritenuti compatibili ai ns elevati standard qualitativi.	Elasticità di risoluzione dei problemi legati alla qualità di un prodotto senza intaccare la parte commerciale. Maggiore velocità nelle tempistiche di approvigionamento.

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

Rispondente	***Punti di forza (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)***	***Elementi di migliorabilità (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)***
1.	Sono d'accordo a 360 gradi su quelle che sono le linee guida dell'azienda.	Sarebbe interessante introdurre più prodotti, ma occorre considerare bene il mercato. Il prezzo deve essere competitivo. Dobbiamo avere qualcosa in più.
2.	C'è un grande impulso al sito e al B2C, con sviluppo di un modo diverso di rispondere di comunicare. Sentire direttamente un consumatore finale fare complimenti è molto gratificante, particolarmente stimolante. Siamo cresciuti molto come squadra.	Sfide importanti riguardano il miglioramento del sistema gestionale e della logistica sia per i clienti B2B che per i clienti B2C.
3.	Condivido la filosofia aziendale e mi trovo bene, sono molto felice del mio lavoro.	Da migliorare, certo, qualcosa c'è. In generale, occorre agevolare l'operatività, rendere i processi più snelli. Sarebbero utili evoluzioni nel software gestionale e nel sito web. Occorre inoltre valutare possibili miglioramenti nella logistica.
4.	Nel gruppo mi sento abbastanza bene. Sono content*. Sicuramente situazione è da migliorare ma sento più la sfida che la preoccupazione.	Ora l'azienda ha capacità di andare verso un pubblico più ampio ma deve adeguare i processi in tal senso, crescere con l'Impegno tutti per il rilancio. Penso che sia importante comunque cercare di non perdere il contatto storico con i clienti storici.
5.	C'è sensibilizzazione sul fatto che l'azienda è in rilancio. Sono importanti le periodiche riunioni tutti insieme e quelle interne ai reparti quando serve.	Cambiare metodo di lavoro non è una cosa semplice. Ci vuole tempo. La collaborazione tra i reparti dovrebbe essere più intensa. Inoltre sarebbe utile un sistema gestionale integrato.
6.	Sono content* di fare questo lavoro. Osservo che i processi di rilevazione e monitoraggio stanno migliorando. Questo è uno step importante per l'azienda. Si tratta di un confrontarsi con sé stessi.	Ci sono importanti margini di miglioramento. Devono uscire fuori le idee e occorre tradurle in più elevate performance. Un gruppo coeso è fondamentale in questo. Nella coesione del team vedo un po' alti e bassi.

Rispondente	***Punti di forza (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)***	***Elementi di migliorabilità (prospettiva dei lavoratori, rilevazione 2024)***
7.	Il lavoro è aumentato e il clima organizzativo è positivo, ci aiutiamo a vicenda. Tutti sono disponibili.	Con un ulteriore aumento del lavoro, l'organizzazione farebbe fatica, ci sarebbero problemi con i tempi. L'imballo privato richiede molto più tempo.
8.	La comunicazione tra i reparti è abbastanza sviluppata e noto un miglioramento nel senso del rapporto umano. Osservo un cambiamento in questo.	Occorrerebbe formare le persone per evitare che alcune funzioni rimangano scoperte nel caso di indisponibilità di un lavoratore. Inoltre occorrerebbe sviluppare un progetto per la sostenibilità degli imballaggi.
9.	Penso che le strade intraprese siano tutte buone e che occorra avere pazienza per raccogliere frutti. Materviva sta facendo tanto. Ognuno di noi è impegnato su tanti fronti. Questa fase è importante per affinare competenze pensando all'intercambiabilità.	Abbiamo bisogno di strumenti di coordinamento a livello gestionale. La collaborazione tra di noi e il modo di approcciarsi dovrebbero essere affinati. Una formazione in tal senso sarebbe utile.
10.	Si lavora bene tra di noi. Ci si conosce. Problemi e conflitti non ne vedo. Si sta operando per ampliare la nuova clientela. Più che criticità osservo sfide che richiedono un'organizzazione per fare meglio.	Noto la questione collegata all'aumento delle vendite online che rende necessaria una migliore organizzazione del magazzino. Si sta attivando ad un cambiamento e, nella prospettiva di aumentare i volumi, occorre imparare.
11.	L'azienda sta andando nella direzione giusta secondo me. È aumentata però la mole di lavoro. Stiamo sviluppando molto il B2C. Anche i clienti B2B stanno crescendo e stanno cambiando. Ci sono stati miglioramenti nella comunicazione interna anche se mi è capitato qualche volta di non essere stato informato tempestivamente.	L'aumento dei volumi di attività impone riorganizzazione. Nella logistica occorrerebbe avere uno spazio dedicato specificamente all'e-commerce e cercare di ridurre il tempo di preparazione di un ordine. Occorrerebbe da un lato automatizzare maggiormente, dall'altro imparare ad usare meglio ciò che già abbiamo a disposizione.
12.	Dal punto di vista umano mi trovo molto bene. Lo stile di gestione non è assolutamente impositivo. Molto è affidato alla buona volontà. Pertanto, come persona, mi sento molto bene. Materviva è un'azienda che offre prodotti di elevata qualità. La comunicazione interna è fluida: quanto c'è da dire si dice.	Penso che in questo momento di cambiamento sia fondamentale fare molta attenzione anche alla comunicazione, perché sia sempre al livello della elevata qualità dei prodotti. Nel mondo del cibo oggi tanti attori intervengono e bisogna fare attenzione al proprio network. Penso inoltre che sarebbe opportuna un'azione più intensa sui negozi e, in linea generale, un maggior controllo del raggiungimento degli obiettivi.
13.	Sono content* di lavorare qui. L'azienda mi lascia liber*, con grande autonomia decisionale. Nel mio ambito siamo coordinati. Ho fatto proposte che sono state accolte e spesso ho contribuito a risolvere situazioni.	Siamo in una fase di profondo cambiamento. Si possono creare situazioni di confusione. La formalizzazione dei ruoli e delle funzioni è molto importante.
14.	Il lavoro mi piace. Adesso per qualsiasi cosa ci parliamo tutti, non ci sono problemi. Nella comunicazione interna c'è certamente stato un miglioramento. Prima venivo a conoscenza di alcune situazioni soltanto alla fine, adesso ne sono sempre informat* dall'inizio.	Piccoli problemi si presentano sempre, ma non problemi gravi da non poter essere affrontati agevolmente. Nell'impacchettamento per il B2C siamo migliorati conquistando esperienza ma con le vendite che stanno aumentando occorre organizzarsi per renderlo ancora più snello.
15.	Il mio punto di vista è che questo progetto abbia un grande futuro. Lo vediamo dalle persone che incontriamo. Questa proiezione dell'azienda sta emergendo e funziona come idea commerciale. Otteniamo grandissimo riscontro all'esterno e questo mi carica tanto e penso che la strada sia giusta.	Abbiamo fatto tanto nell'ultimo anno ma il percorso di cambiamento non è semplice. Non sempre si riesce a razionalizzare, a dare seguito immediato. Siamo veloci ma non velocissimi. Ci sono tante possibilità su cui stiamo lavorando. Si stanno aprendo tanti canali. Per un'azienda specifica come Materviva occorre imparare sul campo.

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

al quale viene assegnato il peso più elevato in assoluto. Si tratta di temi sui quali si ritiene particolarmente determinante che l'azienda investa.
Gli altri temi, sebbene con priorità meno elevata, sono comunque percepiti come strategicamente importanti, con una rilevanza da medio-alta a molto alta. Sono tuttavia valutati come meno stringenti rispetto al percorso di sviluppo aziendale, in alcuni casi perché si ritiene che l'azienda abbia già sviluppato un ambiente virtuoso al riguardo di una determinata dimensione. È questo il caso, ad esempio, dell'ambito *Aumentare la partecipazione femminile (3,13)* che presenta la più bassa valutazione in assoluto da parte dei lavoratori. Sulla base di quanto rilevato attraverso indagine interna ulteriore rispetto al questionario, il gruppo ritiene di operare in un ambiente pienamente inclusivo da questo punto di vista, ambiente da mantenere ma che non presenta attualmente criticità nella dimensione osservata.
Anche nell'ambito dei punti di forza direttamente segnalati, *qualità, trasparenza-tracciabilità, fiducia-etica* risultano centrali. Nel contesto delle aree di migliorabilità vi è invece ampia attenzione sulle dimensioni della comunicazione.
Tale quadro – delineato a seguito della rilevazione 2023 delle opinioni di lavoratrici e lavoratori – ha trovato da un lato fondamentale conferma dall'altro elementi di utile approfondimento nell'ambito della consultazione effettuata nel 2024. Si osserva che condizioni di elevato benessere organizzativo convivono con sfide comunicative considerate ancora attuali nonostante evidenziati miglioramenti rispetto al passato. Inoltre emergono, coerentemente con la prospettiva evolutiva di una realtà in cambiamento, le diffuse riflessioni sull'importanza dello spirito di gruppo, e sulla necessità di valorizzarlo nell'ambito di un rinnovato approccio dell'azienda al mercato.

5.2.4. Il coinvolgimento di altri interlocutori

Nel 2023, a seguito del confronto con lavoratrici e lavoratori e dell'analisi di quanto emerso dal coinvolgimento degli stessi attraverso il questionario, i temi di attenzione strategica sono stati affinati e selezionati per offrire un quadro di immediata percezione sulla base del quale avviare un dialogo efficace con altri interlocutori, per quanto riguarda l'analisi della materialità. In particolare, nel 2023 ci si è rivolti a clienti, fornitori e banche, invitando alla compilazione di un questionario. L'invito è stato inviato per email a: 105 ***clienti*** del 2022 (rispetto ad un totale di 514), rappresentativi del 93,33% del fatturato totale; hanno risposto 12 clienti, espressivi del 19,40% del fatturato totale; 92 ***fornitori*** del 2022, rappresentativi del 100%; hanno fornito riscontro 18 fornitori espressivi del 39,42% degli acquisti; 3 ***banche***, ma nessuna ha fornito riscontro. Dopo il primo invio, è stato mandato un *reminder.* Nel frattempo sono state effettuate numerose telefonate per invitare alla partecipazione. Dalla sintesi delle loro valutazioni e di quelle dei lavoratori è scaturita la matrice di materialità iniziale, inserita nel primo report di sostenibilità aziendale.
In seguito, nel 2024, si è proceduto ad allargare il processo di coinvolgimento, rivolgendosi – oltre che nuovamente ad amministratrici/amministratori e lavoratrici /lavoratori, come indicato sopra – ad esperte ed esperti sui temi del nutrimento, in rapporto di collaborazione con Materviva. A tali interlocutori è stato rivolto l'invito a valutare il quadro strategico aziendale (in una prospettiva di crescita per la sostenibilità integrata) e ad esprimere il loro punto di vista sui punti di forza ed i punti di debolezza aziendali. Sono stati contattati 5 ***esperti***, 2 dei quali hanno risposto fornendo articolato riscontro. Considerando il loro feedback, la mappa di materialità è risultata lievemente modificata, rispetto alla versione iniziale, per quanto riguarda le valutazioni dei diversi indirizzi strategici.
Nelle tavole che seguono trovano sintesi le valutazioni formulate da clienti e fornitori, nel 2023, e da esperti di nutrimento, nel 2024, rispetto ai temi strategici e le indicazioni fornite dagli interlocutori stessi al riguardo di punti di forza ed elementi di migliorabilità aziendali.

CLIENTI

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

TEMI	media
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,83
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,75
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4,67
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,75
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	4,50
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
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
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,42
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,75
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3,17
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

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

Rispondente	***Punti di forza (prospettiva dei clienti, rilevazione 2023)***	***Elementi di migliorabilità (prospettiva dei clienti, rilevazione 2023)***
A	Fiducia acquistata nel corso degli anni di collaborazione. La caratteristica che contraddistingueva Materviva dalle altre aziende è sempre stata un forte ideale, e una spiccata attenzione per l'ambiente e la reale volontà di commercializzare prodotti realmente naturali e non solo il marchio bio. Nella speranza che con la nuova gestione la filosofia non sia cambiata.	Non efficienza nella continuità dei prodotti. scarsi margini di guadagni. recente cambio di personale non abbastanza qualificato.
B	L'idea macrobiotica.	Pensare al confezionamento in carta dei prodotti (vedi riso o altro).
C	Poter continuare a condividere le scelte salienti dell'azienda ed essere d'accordo sui punti fondamentali che ci accomunano (salute/qualità/tracciabilità/etica).	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.
D	Filo diretto con l'amministrazione attraverso il contatto anche telefonico.	
E		
F		Avere quanti più articoli possibili 'sostenibili' economicamente. Dare gli strumenti adeguati (es. margini) alle attività commerciali al fine di renderle 'sostenibili' economicamente.
G	Qualità prodotti alta e fiducia in chi ci lavora.	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	Chiarezza, coerenza.	Comunicazione.
I	Fiducia nella qualità.	Maggiore comunicazione.
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.	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.
K		
L	Forte presenza nell'organico di Materviva di persone attente e aderenti alla cultura macrobiotica.	Migliorare la comunicazione versi i soci sui progetti futuri e sulla salute aziendale.

FORNITORI

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

TEMI	media
a. Rigorosi e distintivi standard qualitativi di eccellenza (unicità e tracciabilità del prodotto)	4,71
b. Comunicazione trasparente e mantenimento della fiducia, interna ed esterna, conquistata negli anni	4,59
c. Etica del cibo e cultura dell'alimentazione, come fattori di coesione organizzativa e di convergenza rispetto alla mission aziendale	4,38
d. Cura dell'ambiente, con utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo, anche attraverso la promozione della policoltura	4,47
e. Costante riduzione dell'uso di risorse naturali non rinnovabili, con efficientamento energetico e ricorso a fonti rinnovabili di energia	4,47
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
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
h. Sostegno alle eccellenze della cultura, della ricerca scientifica e della responsabilità sociale italiane, con coinvolgimento delle parti	3,82
i. Inclusione sociale e partecipazione, valorizzando la dimensione del donare	3,59
j. Pervasiva consapevolezza del ruolo di società benefit, come elemento identitario e di coesione	3,53
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

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

Rispondente	***Punti di forza (prospettiva dei fornitori, rilevazione 2023)***	***Elementi di migliorabilità (prospettiva dei fornitori, rilevazione 2023)***
Af		
Bf		
Cf		
Df		
Ef		Migliore efficienza nel rispondere alle richieste pervenute.
Ff		
Gf		
Hf	Precisione, disponibilità.	
If		
Jf	La conoscenza reciproca basata sulla fiducia per un obiettivo unico sulla qualità e diffusione di prodotti naturali.	Ogni singolo punto della tabella può essere migliorabile.
Kf	Massima fiducia, sicurezza in tutte le fasi organizzative.	Programmazioni annuali.
Lf	Qualità, tracciabilità, semplicità e valutazione degli ingredienti.	Packaging.
Mf	Trasparenza e qualità	Incrementare i consumi.
Nf		
Of	Trasparenza, rapporto diretto, fiducia.	
Pf		
Qf		
Rf	Prodotti unici di alta qualità.	Maggiore incisività sulla diffusione della policoltura e sviluppo del progetto sulle antiche varietà.

ESPERTI

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

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

Punti di forza ed elementi di migliorabilità – opinioni espresse nell'insieme dagli esperti, 2024

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

5.2.5. La prospettiva degli stakeholder e la risposta aziendale

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

Anche le indicazioni di clienti e fornitori circa i **punti di forza** ruotano intorno ai temi della qualità, della trasparenza, della fiducia (come per i lavoratori). Per quanto riguarda gli **elementi di migliorabilità** le indicazioni dei clienti coinvolgono ampiamente profili comunicativi (come per i dipendenti). In particolare – anche sulla base di quanto specificato nell'ambito di questionari ed interviste come "ulteriori riflessioni/suggerimenti" ([26]) – 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

[26] Sezione di questionari e interviste qui non riportata, per esigenze di sintesi.

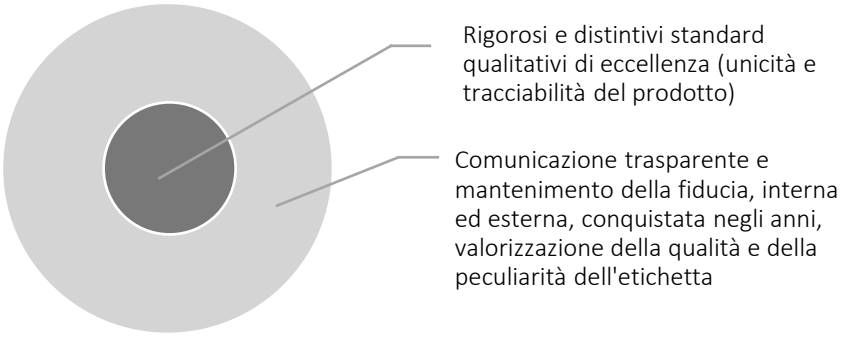
che il riferimento alla comunicazione è presente ma non prevalente; è piuttosto possibile cogliere un orientamento verso le sfide ambientali (in particolare policoltura e packaging).

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

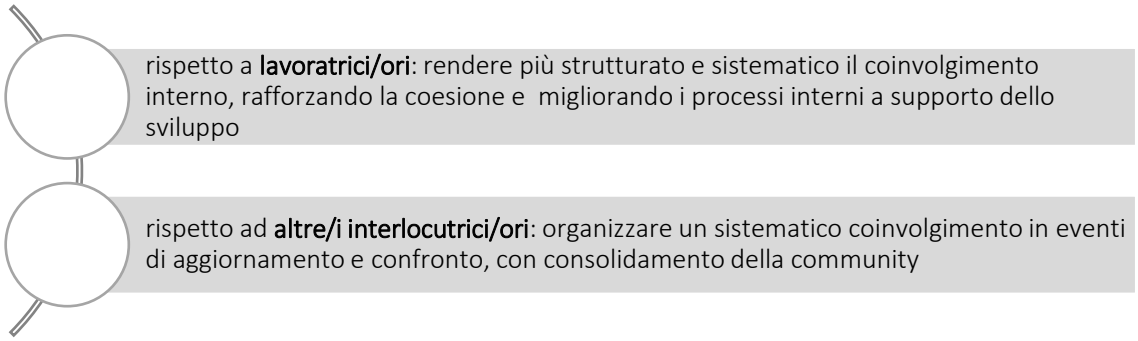
- ai lavoratori: rendere più strutturate e sistematiche le riunioni interne di brainstorming, organizzando e tracciando i flussi comunicativi che sono alla base del processo di confronto delle parti, in modi che non ne limitino la spontaneità e il valore;
- agli altri interlocutori, in particolare clienti,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

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

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



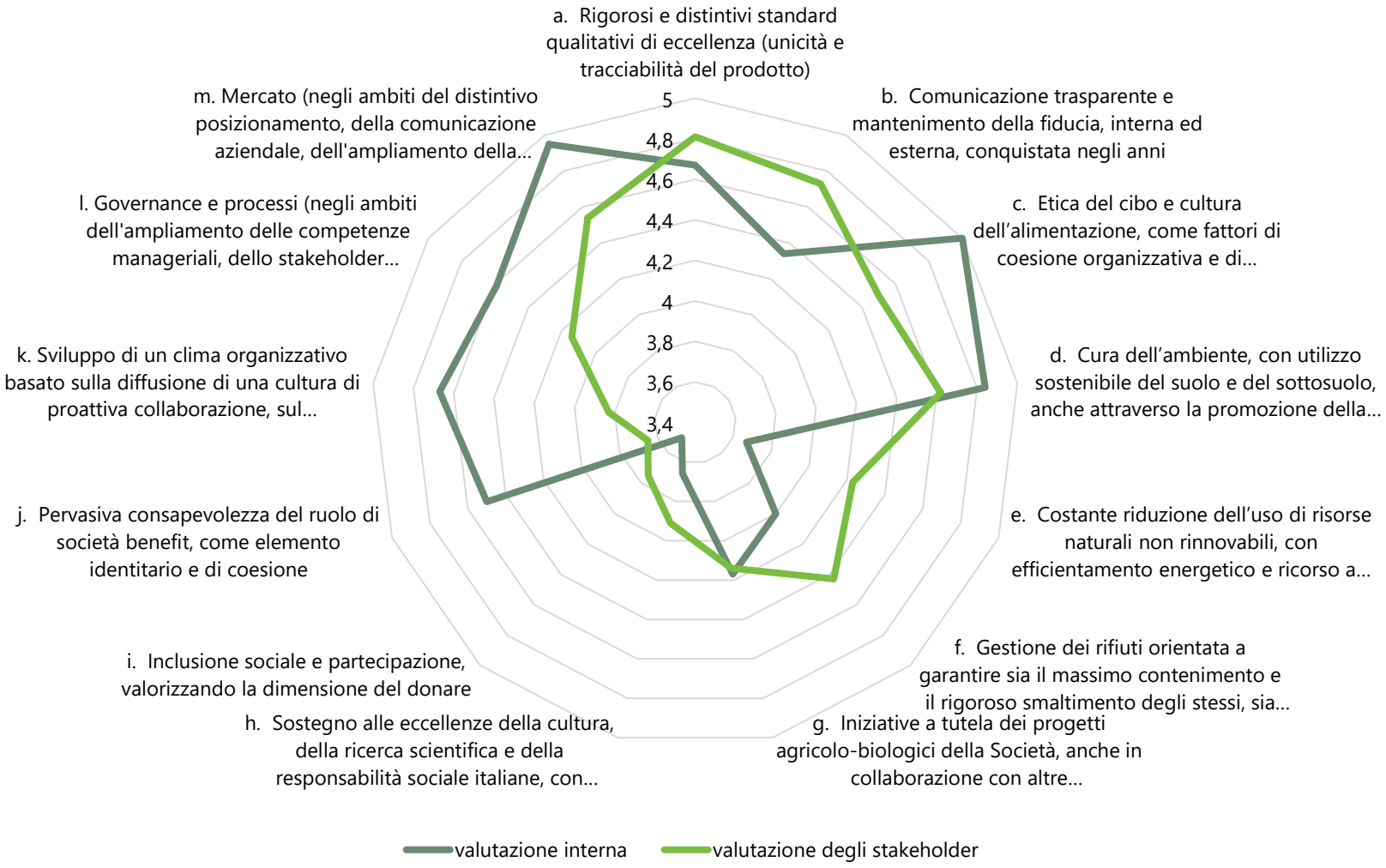
La sfida del miglioramento dei flussi comunicativi interni ed esterni e dei flussi gestionali: prospettive di intervento



La valutazione interna-esterna di materialità

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

Temi materiali: confronto tra valutazione interna e valutazione da parte degli interlocutori (agg. 2024)



La valutazione della rilevanza d'impatto e della rilevanza finanziaria

RILEVANZA D' IMPATTO	media	Alta
alta	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	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 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)
media	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)

RILEVANZA FINANZIARIA

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 SRL Società Benefit
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 Srl Società Benefit – è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 30 marzo 2026

Pubblicazione: 29 giugno 2026

Indice dei contenuti GRI

Dichiarazione d'uso	"Materviva Srl ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2025 al 31 dicembre 2025 con riferimento agli Standard GRI". "Materviva Srl has reported the information cited in this GRI content index for the period from 1 January 2025 to 31 December 2025 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. 14	2.1. Materviva: attività e beneficio comune
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	pp. 18	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. 7 pp. 11	1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva Srl Società Benefit 1.4. Modalità di comunicazione del report: feedback e programmazione
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	pp. 14 pp. 16	2.1.2. Contestualizzazione della filiera 2.2.3. Catena del valore
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-7 Dipendenti	pp. 20	2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-8 Lavoratori non dipendenti	pp. 20	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	pp. 19	2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	pp. 19	2.3.3. Amministrazione, controllo, governance d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-11 Presidente del massimo organo di governo	pp. 19	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	pp. 12	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	pp. 12	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	pp. 12	1.5. Organizzazione per la sostenibilità e la valutazione d'impatto
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-16 Comunicazione delle criticità	pp. 20	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. 15	2.2. Visione, missione e indirizzi strategici
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-23 Impegno in termini di policy	pp. 7 pp. 15	1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva Srl 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	pp. 33 pp. 34 pp. 35 pp. 44	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	pp. 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. 20	2.3.4. Lavoratrici e lavoratori
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-27 Conformità a leggi e regolamenti	pp. 7	1.1. Nota introduttiva e metodologica: il reporting in Materviva Srl 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. 69	5. Stakeholder engagement: processo e valore
GRI 2: Informativa Generale 2021	Informativa 2-30 Contratti collettivi	pp. 20	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	pp. 24	2.5.1. Inquadramento dell'analisi di materialità
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-2 Elenco di temi materiali	pp. 26	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. 61 pp. 64	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	Informativa 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	pp. 65 pp. 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 STANDARD	DISCLOSURE	LOCATION	
GRI 3: Temi materiali 2021	Informativa 3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 44	3.2.1.1. Analisi e quadro d'insieme
GRI 304: Biodiversità 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema		
GRI 304: Biodiversità 2016 [GRI 101: Biodiversità 2024]	Informativa 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	pp. 44 pp. 45	3.2.1.2. Utilizzo sostenibile del suolo e del sottosuolo con valorizzazione della biodiversità 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	pp. 57	3.3.1. Analisi e quadro d'insieme
GRI 413: Comunità locali 2016 (Standard specifico)	Informative sul tema		
GRI 413: Comunità locali 2016	Informativa 413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	pp. 57 pp. 59 pp. 60	3.3.2. Promozione delle eccellenze a partire dalla comunità 3.3.3. Inclusione sociale 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	pp. 35	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	pp. 36 pp. 36 pp. 37	3.1.2.2. Voci volontarie in etichetta 3.1.2.3. Prodotti con QR evoluto 3.1.2.4. Etichette trasparenti consultabili in fase di acquisto online