

Di Luca & Di Luca AB

Hållbarhets- rapport

2019

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA



VD har ordet

S

om VD i ett andra generationens familjeföretag är jag en stor vän av de längre perspektiven. Inte minst för att man alltid stolt vill kunna stå bakom affärsverksamheten, på alla plan. Därför bläddrar jag med glädje i vår tredje hållbarhetsrapport. Steg för steg har vi flyttat fram våra positioner, även om jag med ödmjukhet ser att det fortfarande finns

mycket kvar att göra. Det beror på att hållbarhetsfrågor inom livsmedelsbranschen är komplexa och svaren sällan enkla. Att verkligen förstå vad som är hållbart i längden kräver både tid och eftertanke från vår sida. Det är även en utmaning för konsumenter som vill välja rätt.

Vårt jobb är att göra de valen enkla. Vår mat ska inte bara vara god och hälsosam, utan också framtagen med respekt för både djur och natur. Där är våra nära och långsiktiga samarbeten med producenterna en stor styrka, då jag tror att förtroende och ömsesidig respekt är en nödvändighet för att uppnå långsiktiga förändringar. Att ändra invanda mönster går inte över en natt, men vi vet att vi vill och kan påverka.

Ett bra exempel är vårt antibiotikaprojekt som inleddes för fyra år sedan. Målet är att påverka och hjälpa våra producenter av både ost och charkuterier att minska antibiotikaanvändningen i djurhållningen. Förebilden är den svenska modellen där enbart sjuka djur behandlas och på individnivå. I Italien har vi kommit längst. Där har kooperativet av gårdar som vi samarbetar med minskat sin antibiotikaanvändning under 2019 så att den i dag ligger 75,4 procent under snittet i Italien. Hösten 2019 inleddes ett liknande samarbete med den mjölkbonde på Cypern som levererar huvuddelen av råvaran till Zeta Halloumi, och flera andra projekt pågår parallellt.

Vår inställning är att grunden till varje positiv måltidsupplevelse är god och trygg mat. Var maten kommer ifrån, hur den framställs samt påverkar miljö och hälsa, är viktiga frågor som kräver ett både omsorgsfullt och seriöst omhändertagande. Särskilt i vår tid när de allra flesta har lämnat över ansvaret för hur maten produceras till andra, som oss. Ett förtroende vi tar på största allvar. Vårt hållbarhetsarbete är definitivt påbörjat och är en självklar del av den dagliga verksamheten i alla funktioner på företaget, men är långt ifrån klart.

Christian Di Luca
— VD Di Luca & Di Luca



Hållbarhetsrapport Räkenskapsår 2019

INNEHÅLL

Inledning	4
Care of Di Luca	5
Väsentlighetsanalys	6
Våra hållbarhetsmål	8
De globala målen	10
Odling och tillverkning	11
Vår mat	12
Vårt sortiment	14
Minskad antibiotikaanvändning	15
Matsvinn	16
Transport och lager	17
Kontor och medarbetare	18
Hållbar hälsa	19
GRI-index	20

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA

Kontaktuppgifter

Di Luca & Di Luca, Alsnögatan 11, 11641 Stockholm

Telefon — 08-556 942 00

Fax — 08-556 942 01

Mejl — info@diluca.se

www.diluca.se

Organisationsnummer – 556459-2078

Kontaktperson för rapporten är
Helene Rehnberg, Inköp & Kvalitet.

Om Di Luca & Di Luca

Familjeföretaget Di Luca & Di Luca grundades 1971 av Fernando Di Luca - italienaren som tog olivoljan, pastan och kunskapen om medelhavsmaten till Sverige. Di Luca & Di Luca utvecklar och säljer mat från Italien och länderna kring medelhavet under det egna varumärket Zeta och ett antal starka agentursvarumärken, som San Pellegrino och Giovanni Rana. Vår vision är att alla ska ha möjlighet att njuta av god medelhavsmat och varje dag.



facebook.com/zeta.nu



instagram.com/zeta.nu



youtube.com/zetadiluca

Inledning

Detta är en hållbarhetsrapport från oss på Di Luca & Di Luca AB (org nr 556459-2078), som är ett onoterat privat bolag. Det är vår tredje årliga rapport som avser 2019. Rapporten är upprättad enligt Global Reporting Initiative's riktlinjer (GRI) och ska uppfylla nivå "core". Syftet med rapporten är att presentera kartläggningen av våra väsentliga hållbarhetsrisker och hur vi hanterar och förhåller oss till dem. Denna rapport är uppdelad enligt våra fokusområden och omfattar odling och tillverkning, minskad antibiotikaanvändning, matsvinn, transporter, kontor och medarbetare samt hållbar hälsa.

> Om Di Luca & Di Luca AB

Från en blygsam start med lokal försäljning av olivolja på Södermalm i Stockholm, saluför Di Luca & Di Luca numera över femhundra-femtio produkter från mer än sextio olika livsmedelsproducenter. Varorna säljs under varumärket Zeta och merparten av produkterna tar avstamp i den italienska matkulturen och den hälsosamma medelhavsmaten. Di Luca & Di Luca arbetar även med andra varumärken på agentursbasis som till exempel San Pellegrino, Giovanni Rana och Mengazzoli. Det finns också en exportverksamhet till Norge, Finland och Danmark.

På sätt och vis har Di Luca & Di Luca redan hållbarhetsfrågorna i blodet. Så blir det när man länge förvaltat medelhavsmatens traditioner. Där är omsorgen om maten given, både vad

gäller smaken, kvaliteten och traditionerna. Grunden till det är råvaran – hur den odlas och förädlas för att till sist bli god mat som bygger välmående över tiden.

Med andra ord är det ingen slump att vi redan idag har en stor andel ekologiska varor, eller att huvuddelen av våra varor transporteras med tåg. Hållbarhet för oss är ett mycket viktigt område och vi arbetar med frågorna strukturerat. Vi kallar vårt hållbarhetsarbete Care of Di Luca.

>Vår affärsidé

Di Luca erbjuder konsumenter och kunder inspirerande upplevelser ur medelhavsköket. Tillsammans skapar vi tillväxt och lönsamhet.

>Vår vision

Alla ska ha möjlighet att njuta av god medelhavsmat, varje dag.

>Vår mission

Vi inspirerar till matupplevelser med kvalitetsvaror ur Medelhavsköket.

>Våra värderingar

Vår ambition är att ha engagerade medarbetare som kan bidra med sin fulla potential och utvecklas tillsammans med företaget. Därför arbetar vi med att skapa en kultur där medarbetare trivs och mår bra, där förväntningarna är tydliga och förutsättningar finns för att göra ett bra arbete.

Vi tror på en nära dialog i vardagen mellan medarbetare och chef. En dialog som är spontan i vardagen men även planerad i form av individuella månatliga avstämningsmöten. De regelbundna avstämningsmötena kompletteras med två strukturerade och dokumenterade utvecklingssamtal per år. Detta i kombination med kontinuerliga avdelnings-, och företagsmöten skapar goda förutsättningar för högt engagemang och medarbetare som trivs.

”Med hjärnan kvalar man in,
men det är hjärtat som avgör.”

Care of Di Luca

D

i Luca & Di Luca är ett familjeföretag och medarbetarna är en av företagets främsta tillgångar. Det som driver vår utveckling framåt är att medarbetarna kontinuerligt

tillför kompetens och erfarenhet tillsammans med affärsmannaskap, glädje och starkt engagemang.

I vårt företag strävar vi ständigt efter att ta kloka och hållbara beslut. Vårt hållbarhetsarbete är en integrerad del av företagets affärsmodell och genomförs på ett systematiskt sätt. Grunden för arbetet är Di Luca & Di Lucas värderingar samt vår uppförandekod, Code of Conduct, som alla i företaget skrivit på. Vi har en policy för många olika områden, från miljö och jämställdhet till alkohol, sociala medier och arbetsmiljö. Närmaste chef, samt vår HR-chef, ansvarar för att besvara eventuella frågor eller förtydliga oklarheter. Vi har också ett visselblåsarssystem som vi inte har behövt använda under året. Ansvar för övergripande mål och strategier och åtgärder ligger hos ledningen.

I nära samarbete med konsultföretaget U&We har vi genomfört en övergripande

hållbarhetsanalys av både verksamheten och leverantörsledet med syfte att ta reda på hur vår värdekedja påverkar planeten. Med hjälp av det digitala verktyget Our Impact har vi sedan 2017 mätt och registrerat den klimatpåverkan vi åstadkommer via vårt eget företagande. Styrelsen är ytterst ansvarig för vårt hållbarhetsarbete men det operativa arbetet och hållbarhetsstyrningen genomförs av en styrgrupp som består av VD, medlemmar ur ledningsgruppen och Kvalitetsansvarig. Gruppen har träffats fyra gånger under året och fokuserat på olika delar av hållbarhetsarbetet. Den har även delegerat ut valda delar till fem olika projektgrupper som ansvarar för matsvinn, förpackningar, minskad antibiotikaanvändning, transporter och kommunikation. Dessa projektgrupper har avrapporterat löpande till styrgruppen om pågående arbeten och andra prioriterade hållbarhetsfrågor. Grupperna har också presenterat och informerat internt på månadsmöten.

Hållbarhetsfrågor är tvärfunktionella och därför är många inblandade i vårt hållbarhetsarbete, men i det sammanhanget tycker vi att ju fler som bidrar desto bättre. Det är då vi kan göra störst skillnad.

Helene Rehnberg, Chef Inköp & Kvalitet



Väsentlighetsanalys och dialog med intressenter



HÅLLBAR HÄLSA



KONTOR
OCH MEDARBETARE

Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM • SVEZIA

U

Di Luca & Di Lucas viktigaste intressenter. De är: leverantörer, kunder, konsument, ägare, säljkår samt syskonbolag. Under arbetet med Hållbarhetsredovisningen 2019 har underlag från samtliga intressentgrupper samlats in för att ge förståelse av vilka

under året har vi uppdaterat vår väsentlighetsanalys från 2017 som ligger till grund för den här rapporten.

Då kartlades även

hållbarhetsfrågor intressenterna tycker är viktigast. I bedömningen har anställda på Di Luca med ansvar för kontakten med respektive intressent deltagit. Vi har även en kontinuerlig dialog med våra producenter vad gäller produktion och inga betydande förändringar har skett i leverantörskedjan under året. Våra medarbetare samt ägare har involverats i olika pågående projekt och på så vis informerats om vårt hållbarhetsarbete. Väsentlighetsanalysen aktualiseras regelbundet för att fungera som vägvisare för vårt långsiktiga hållbarhetsarbete.

	Risk/Väsentlighet	Betydelse av risken	Väsentlig för Di Luca & Di Luca
Odling och tillverkning 	Material i förpackningar kan påverka klimatavtrycket.	Material i förpackningar hjälper till att minska matsvinnet och tillåter samtidigt återvinning av materialet.	För att vi använder förpackningar som ger klimatavtryck.
	Sociala villkor i hela leverantörskedjan.	Arbetsvillkor i leverantörsled, rätten att organisera sig och därmed rätten till kollektivavtal, risken för barnarbete, risken för slavarbete och andra mänskliga rättighetsfrågor.	För att riskerna förekommer i länder och regioner där vi gör affärer.
Minskad antibiotikaanvändning 	Överanvändning av antibiotika inom djurhållning.	Risken är att en överanvändning bidrar till att multiresistenta bakterier sprids.	Spridning av multiresistenta bakterier är ett globalt hot mot folkhälsan. Vi kan påverka våra leverantörer till ansvarsfull användning.
Matsvinn 	Matproduktion är resurskrävande både vad det gäller mark, vatten och energi.	Risken är att mat som slängs tär på jordens resurser. I Sverige beräknas konsumenterna slänga ungefär 1 kg mat i veckan.* *Stiftelsen EAT	Det är viktigt för oss att reducera matsvinnet för att minska användningen av jordens resurser..
Transporter 	Klimatpåverkan av transporter.	Utsläpp av växthusgaser från producent till konsument med båt, tåg och lastbil.	Den är väsentlig då våra produkter tillverkas i andra länder än Sverige och därför har relativt långa transporter.
Kontor & Medarbetare 	Mångfald och jämställdhet på arbetsplatsen.	Kön, religion, sexuell läggning ska inte påverka anställning eller lönesättning.	Vi vill vara en attraktiv arbetsgivare som värnar om jämställdhet och allas lika värden.
	Vidareutbildning, kompetensutveckling av medarbetare.	Att inte konsekvent kompetensutveckla medarbetarna kan leda till missade affärer (produktkunskap, digitalisering, hållbarhet).	Kunskap är passion, vilket är en drivkraft i vår affär.
	Klimatpåverkan av egna verksamheten.	Utsläpp av växthusgaser från egna verksamheten såsom tjänsteresor, uppvärmning, pappersinköp, svinn samt återvinning.	Det är viktigt för oss att följa verksamheten och säkerställa vår egen klimatpåverkan.
Hållbar hälsa 	Livsstilsproblem.	Risken är att ohälsosam mat i kombination med ett stillasittande liv bidrar till uppkomsten av välfärdssjukdomar.	Genom att förorda medelhavsmatens häls fördelar kan vi bidra till bättre folkhälsa.

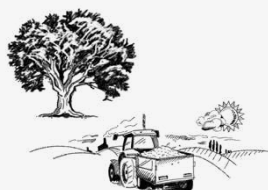
Våra hållbarhetsmål

Vårt hållbarhetsarbete utgår, både strategiskt och operativt, från vår kartläggning av väsentligheterna: Odling & tillverkning, Minskad Antibiotikaanvändning, Matsvinn, Transporter, Kontor & Medarbetare, Hållbar hälsa. Baserat på en analys som gjordes 2016 på hela sortimentet och hela värdekedjan bedömer vi att odling

och tillverkning står för 85% av vår totala klimatpåverkan. Av den uppskattade klimatpåverkan ifrån odlings- och tillverkningsled står ost och chark för ungefär 60 procent. Men totalt svarar dessa kategorier för 38 procent av Di Luca & Di Lucas försäljning.

Odling och tillverkning

Nyckeltalen nedan visar hur många av våra aktiva producenter som skrivit under vår Code of Conduct.



2017: 72%

2018: 78%

2019: 79%

Mål 2020
100 %

Sortiment & Förpackningar

Förpackningar och olika typer av förpackningsmaterial har fått ökat fokus de senaste åren. Konservburkars andel av försäljningen har minskat år för år i takt med att de ersatts av mer miljövänliga alternativ, som kartongförpackningar för bönor och glasburkar för exempelvis oliver. Nedan visas konservburkarnas andel i procent i förhållande till totalt antal sålda förpackningar av oliver, bönor och tomater. Talen gäller försäljningen till dagligvaruhandeln..



2016: 35%

2017: 30%

2018: 24%

2019: 17%

2020: 10%

Mål 2021
0 %

Minskad antibiotikaanvändning

Sedan 2016 arbetar vi enbart med producenter som aktivt arbetar för att minska antibiotikaanvändningen i grisuppfödning. 2019 kom två av våra salamiprodukter från ett kooperativ i Italien, som efter idogt arbete förra året, ligger 75,4 procent under snittet när det gäller användning av antibiotika. De två produkterna svarade för 13 procent av vår totala charkförsäljning 2019. År 2020 är målet att 50 procent av vårt totala charkutbud ska komma från producenter som aktivt och planerligt minskar på mängden antibiotika, och redan 2022 ska den siffran vara 100 procent.



Mål 2020 50 %
Mål 2021 75 %
Mål 2022 100 %

Kontor & Medarbetare

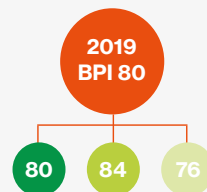
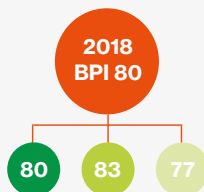
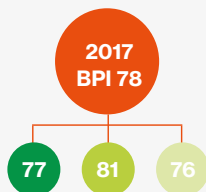
Vi gör årliga anonyma undersökningar där personalen får tillfälle att reflektera över hur de mår och hur deras arbetssituation ser ut.



Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM - SVEZIA

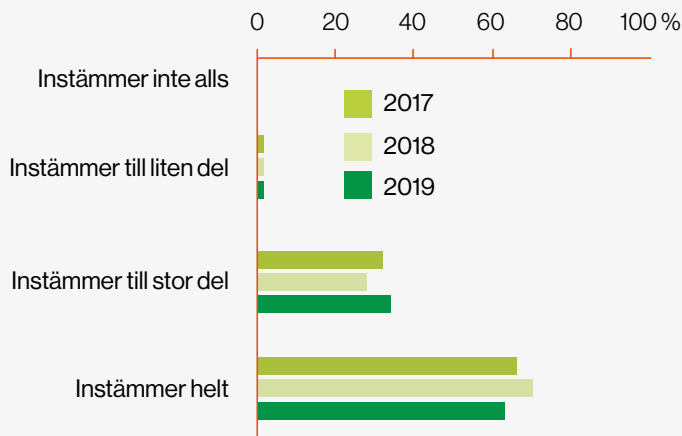
PERFORMANCE INDEX

Ledarskap
Team
Individ



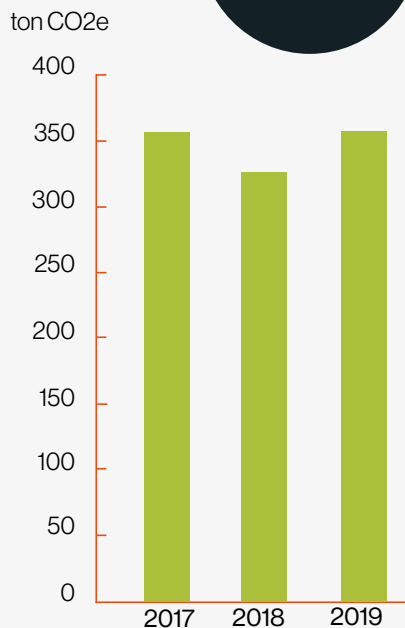
DI LUCA & DI LUCA ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

"Mitt jobb engagerar mig mycket"



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN TON CO2E

Egna verksamheten står för 1 % av vår totala klimatpåverkan"



De globala målen

Vårt hållbarhetsarbete styrs av vår egen analys. Utifrån den kan vi tydligt se hur vi kan jobba mot de globala målen.

E

n viktig del i vårt hållbarhetsarbete är att de knyter an till de globala målen. Av de 17 globala målen är det 5 mål som är extra viktiga för oss och vår verksamhet.

Av de 17 globala målen är det 5 mål som är extra viktiga för oss och vår verksamhet.

> God hälsa och välbefinnande (mål 3)

Det som är bra för hälsan är oftast bra för miljön. Det gäller i hög grad medelhavsmaten där basen till stor del består av vegetabiliskt fett, grönsaker, baljväxter, skaldjur och fisk samt nötter och frön av olika slag. Det är mat som belastar miljön mindre än djuruppfödning och som kroppen mår bra av. Medelhavsmaten är utsedd som Immateriellt kulturarv av Unesco. De menar att det traditionella medelhavslika kostmönstret är ett sätt att äta som kan bidra till hälsa och välmående. Det är något som vi instämmer i, värnar om och är mycket stolta över.

> Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt (mål 8)

I de länder vi är verksamma finns risker kopplat till arbetsförhållanden. Därför är det viktigt att påverka producenterna till att ha rätt arbetsvillkor. Det gör vi med hjälp av vår uppförandekod CoC och e-Sat, ett digitalt styrverktyg för kartläggning av våra producenter. I många av de länder där våra producenter arbetar är jordbruksnäringen en extremt viktig arbetsgivare för lågutbildad arbetskraft från andra länder. Men arbetet måste ske under korrekta arbetsvillkor.

> Hållbara städer och samhällen (mål 11)

Miljöpåverkan från vårt kontor på Södermalm är liten om man ser till hela värdekedjan. Ändå tycker vi det är



viktigt att bidra på alla sätt vi kan till hållbara städer. Vi källsorterar, odlar grönsaker på vår takterrass och erbjuder låncyklar för möten. Vi uppmanar även våra anställda att använda sig av digitala möten när det är möjligt för att inte belasta miljön med onödiga resor. Sedan 2018 har vi även en egen bikupa på taket. I större städer kan bin och andra insekter ha svårt att hitta mat då avstånden mellan parker och grönområden är för stora. Genom att anlägga bikupor och trädgårdar på taken i stadsmiljö gynnas den biologiska mångfalden, och det bidrar vi gärna till.

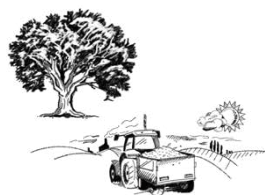
> Hållbar konsumtion och produktion (mål 12)

Man räknar med att en tredjedel av all mat som produceras slängs. Dessutom står livsmedelssektorn för upp till en tredjedel av världens sammanlagda växthusgasutsläpp. Att verkligen äta upp maten och att minska matsvinnet i alla led är därför avgörande för framtiden. Alla recept vi publicerar medföljs därför av ett matsvinns-tips. Utöver att inte slänga maten är det viktigt att äta i säsong och begränsa mängden kött och mejeriprodukter. Av alla nya recept som tas fram på Di Luca & Di Luca är hela 70 procent lakto-ovo-vegetariska. Det är ett av flera sätt som vi bidrar till en mer hållbar kost.

> Bekämpa klimatförändringarna (mål 13)

En analys av hur vår värdekedja påverkar miljön visar att odling, transport och förpackningar står för den största delen av vår klimatpåverkan. Vi följer upp klimatpåverkan från transporter och letar ständigt efter nya förbättrade logistiklösningar, även om vi redan i dag använder tåg och båt till 92 procent när det gäller kolonialvarorna. Under 2019 har vi även med små justeringar för hur halloumi lastas i båtcontainrarna från Cypern, kunnat öka fyllnadsgraden med 14 procent. Vi följer också upp klimatpåverkan från vår egen verksamhet. Därtill klimatkompenserar vi för vårt eget avtryck, som innefattar bil- och flygresor i tjänsten samt kontor.

Odling och tillverkning



F

ör oss på Di Luca & Di Luca är kvalitet ett ord med många betydelser. Vårt ursprung i det italienska köket får oss gärna att tänka på produkter med lång tradition, produkter som tillretts med omsorg och av

råvaror som valts ut speciellt för att ge just den rätta smaken. I Fernandos anda känner vi också extra mycket för produkter som är hälsosamma och som bidrar till en hållbar hälsa.

Kvalitet står alltid i fokus när vi väljer våra producenter. Vi informerar alla våra samarbetspartners, både producenter och kunder, om att vi arbetar aktivt med CR (corporate responsibility).

Här ingår att kartlägga och fördjupa oss i arbetsvillkor, arbetsmiljö, mänskliga rättigheter, jämställdhet och mångfald. Vi frågar alla våra producenter hur deras produktion går till, hur de garanterar goda villkor för sina anställda och hur de arbetar med livsmedels-säkerhet.

Under senare år har Di Luca & Di Luca identifierat att kraven och behoven av egna revisioner hos producenterna ökat både när det gäller livsmedels-säkerhet och andra områden, som djurhållning och antibiotikaanvändning, socialt ansvar och livsmedelsbedrägerier. Därför har vi under 2019 vidareutvecklat vårt arbete med leverantörsrevisioner. Fler medarbetare har fått utbildning i revisionsteknik och antalet revisioner med fokus på livsmedelssäkerheten har ökat.



Vår mat

K

valiteten på exempelvis den olivolja som du ringlar över pastan eller fräser din broccoli i är ett resultat av odlarens skötsel av träden, skörden, hante-

ringen av oliverna, pressningen, buteljeringen, förvaringen och frakten. Varje ingrediens i en produkt har påverkats av dem som hanterat den. Producenternas arbete påverkar oss och vi kan påverka dem. Våra producenter har alltid valts med omsorg, men kraven har ändrats över tid. Vi har behövt lägga ett större arbete på att följa upp att våra samarbeten säkerställer den kvalitet vi tillsammans med våra kunder och konsumenter önskar och kräver. Det kan handla om att bygga upp och stärka dialogen inom viktiga frågor, att verka för kortare leverantörskedjor och att ställa krav på certifieringar. Det är ett kontinuerligt arbete som alltid pågår.

Att en produkt skall vara säker och hålla rätt kvalitet handlar inte heller bara om innehåll, utan också att vi har och ger rätt information om innehållet och produkten. Det är också viktigt att den informationen är tydlig och begriplig, och att den är korrekt var du än läser den. Ett flertal förordningar reglerar produktmärkningen. Utöver den grundläggande förordningen (EU) nr 1169/2011, är förordningen om närings-, och hälsopåståenden (EG) nr 1924/2006 ett exempel på ett regelverk som är relevant för vårt arbete.

>Code of Conduct

Vårt hållbarhetsarbete vilar på Code of Conduct (CoC), en policy som bygger på FN:s deklaration av mänskliga rättigheter och andra internationella organs konventioner. I nuläget har 79 procent av våra 67 producenter besvarat vår Code of Conduct. I och med att de skriver under dokumentet blir det tydligt för alla inblandade vad vi förväntar oss i fråga om bland annat djurvälstånd, arbetsvillkor och antikorrupktion. Där framgår också tydligt att

vi vill att producenterna ställer samma krav på sina underleverantörer.

Ett annat viktigt verktyg för att veta vad som behöver förbättras inom våra leverantörskedjor är självutvärderingsverktyget e-Sat. Producenterna fyller där i ett stort antal frågor inom områdena miljö, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och antikorrupktion. Det gör det möjligt för oss att fördjupa oss i producenternas situation och förstå utmaningarna. Om vi inte får in de svar vi önskar, för vi en dialog med våra producenter angående de brister som finns och bidrar således till att öka deras kunskap och engagemang i takt med förbättringsarbetet.>

>Klimatpåverkan vid matproduktion

Jordbruk innebär alltid en påverkan på naturen men med kunskap och bra skötselmetoder, som växelbruk och droppbevattning kan denna påverkan minskas. Ett stort problem är när skog skövlas för att bli till odlingsmark. Det leder till stora koldioxidutsläpp, att naturliga livsmiljöer försvinner och att den biologiska mångfalden minskar. Skövlingen av skog är inte utbredd där vi verkar. De områdena består till största delen av gammal odlingsmark som brukats i generationer. Ändå står odling och tillverkning för 84% procent av vår totala klimatpåverkan och utgör därför en väsentlig del. Att siffran blir så hög beror delvis på att klimatavtrycket från våra transporter är så liten, då de under lång tid effektiviserats och till största delen sker med tåg och båt. Av Di Luca & Di Lucas uppskattade klimatpåverkan ifrån odlings- och tillverkningsled står ost och chark för ungefär 60 procent av klimatpåverkan, att jämföra med de 35 procent av Di Luca & Di Lucas totala försäljning som de animaliska produkterna svarar för. Vår försäljningsmässigt största varugrupp, olivolja, står för en i sammanhanget liten andel av klimatpåverkan, ungefär 15 procent.

>Klimatpåverkan från förpackningar

Att sälja mat innebär också till stor del att sälja förpackningar. 10 procent av vår totala klimatpåverkan kommer från förpackningar. Som ett led i att minska vårt avtryck väljer vi i största möjliga mån de mest miljövänliga alternativen, som kartong och inte minst glas som i dag återvinns till 90 procent i Sverige. I samarbete med våra leverantörer och i samråd med våra kunder försöker vi möta allas önskemål under våra miljövänliga premisser. Vi är till exempel med i Plastinitiativet, ett ambitiöst branschinitiativ som syftar till att hitta återvinningsbara alternativ för plastförpackningar fram till 2022. Målet med arbetet är att stödja en cirkulär hantering av plast, minska användningen av fossila bränslen samt hejda nedskräpningen av plast i naturen.

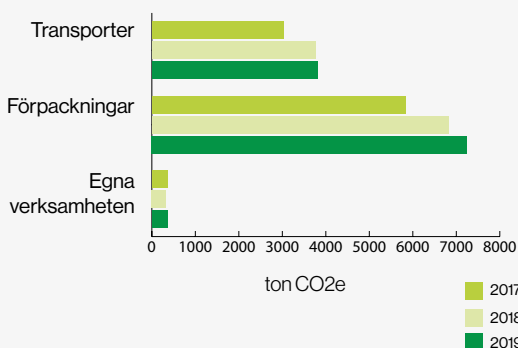
Arbetet med att hitta hållbara förpackningslösningar pågår ständigt och kan se ut på olika sätt. Redan 2018 lanserades Zeta Fetaost i SRS-back till butik i stället för kartong. SRS-backarna bygger på ett cirkulärt system. Backarna återanvänds via ett pantsystem och efter cirka 10 år när de är uttjänta mals de ned och blir till nya backar. Systemet omfattar nu mozzarella och fetaost, sparar 85 ton kartong per år och har dessutom lett fram till att transporterna minskat. Men även mindre justeringar ger stora effekter. Genom att byta ut kartongen för salamiartiklarna mot en marginellt mindre kartong har vi lyckats optimera pallarna och effektivisera transporterna. Nu fraktas hundra färre pallar till Sverige varje år, och under nästa år kommer projektet att omfatta ännu fler produkter.

>Klimatpåverkan från olika delar av verksamheten

Den största delen av vårt totala klimatavtryck är odling och tillverkning, men tyvärr har vi begränsad tillgänglighet till den typen av information. Vi samlar årligen information om transporter, förpackningar och den egna verksamheten och redovisar klimatpåverkan av dessa. Den egna verksamheten avser klimatpåverkan från tjänsteresor (flyg, bil, båt, tåg, taxi, hyrbil, övernattningar), kontor (el, värme) samt vissa kontorsrelaterade inköp (papper, frukt, kaffe). Odlning och tillverkning står egentligen för den största delen av våra produkters klimatpåverkan, men eftersom vi har svårt att styra över den och det skulle krävas stora resurser att årligen samla in information om detta så fokuserar vi på de ovan nämnda områdena. Klimatavtrycket från de delar vi mäter har ökat sedan 2017. Ökningen 2018 från 2017 beror både på att försäljningsvolymen har ökat men också på uppdatering av beräkningsmetodik för förpackningsmaterial med syftet att fånga materialets hela klimatpåverkan. 2019 visar också på en ökning, men som följer försäljningsutvecklingen. Avtrycket från transporter ökar också men långsammare vilket beror på att vi har lyckats optimera delar i logistikkedjan. Att avtrycket från den egna verksamheten ökar beror till stor del på att kvaliteten i datalämningen blivit bättre, men också att flygresor ökat under 2019.

KLIMATPÅVERKAN

Från olika delar av verksamheten exklusive odling och tillverkning (ton CO2e per miljon omsättningskrona)

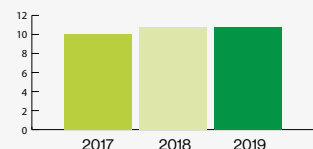


KLIMATPÅVERKAN PER SCOPE

	2017	2018	2019
Scope 1 Avser våra direkta utsläpp, tjänstebilar i detta fall, som minskar.	23	19	15
Scope 2 Avser el och värme för vårt kontor.	5,3	4,1	4,9
Scope 3 Avser transporter och förpackningar. Dessa ökar i takt med att vår försäljning har ökat.	9 181	10 879	11 401
S:A	9 209	10 902	11 421

CO2/MSEK

Vi har också valt att redovisa CO2-utsläppet per miljon omsättningskrona som ett jämförelsemått.





Vårt sortiment

Di Luca & Di Luca har en stark marknadsposition och var 2019 marknadsledare i hela fjorton kategorier som exempelvis olivolja, vinäger, bönor, oliver, parmesanost och mozzarella.

Huvudmarknaden är Sverige och försäljning sker till både fysiska butiker och e-handel inom dagligvaruhandeln samt storhushåll. En viss export sker till Norge, Danmark och Finland.

Di Luca & Di Luca samarbetar med en rad olika producenter i medelhavsområdet för att förse kunderna med ett varierat och högkvalitativt utbud av god medelhavsmat. De kontrakterade företagens storlek och bolagsform varierar, men en stor majoritet är familjeägda och samarbetena sträcker sig ofta långt tillbaka i tiden. Det äldsta leverantörsavtalet signerades 1972! Totalt rör det sig om 61 producenter varav 39 producerar koloniala varor och 22 färskvaror.

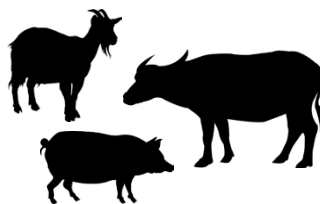
I Italien är stoltheten över råvarorna,

mathantverket och de lokala traditionerna stark. I Di Luca & Di Lucas sortiment är 12 procent av alla våra artiklar ursprungsskyddade. Ursprungsskyddade produkter innebär att det finns ett strikt regelverk som definierar vilken råvara som får användas till produkten (ofta från närområdet), att den bearbetas och bereds på samma traditionella sätt som alltid, och att den tillverkas inom det geografiska område som märkningen omfattar.

Di Luca & Di Luca erbjuder även ekologiska produkter i så gott som varje kategori. Det är en strategi för att möta konsumentens ambition att äta både gott och hållbart. Hälсотrenden är också stark och måste tas om hand. I och för sig är medelhavsmaten redan ett av de bästa matmönstren att följa enligt den samlade expertisen, men ambitionen och viljan att göra goda och hälsosamma produkter lättillgängliga för alla är stor inom företaget. Ett bra exempel är ris av baljväxter som finns i tre varianter - en innovativ produkt som enkelt gör matlivet nyttigare. Enligt Livsmedelsverket äter sju av tio svenskar äter alldeles för lite fibrer. Då är det bra att Zeta ris av baljväxter innehåller åtta gånger så mycket fibrer som vanligt vitt ris.



Minskad antibiotika-användning



överanvändning av antibiotika inom djurhållning är ett globalt problem som angår alla. Risken är att multi-resistenta sprids i samhället och gör att vanliga sjukdomar, som exempelvis lunginflammation, inte

längre går att bota med den antibiotika som finns tillgänglig. Eftersom vi är verksamma i länder där överanvändning av antibiotika förekommer, driver vi sedan 2015 ett antibiotikaprojekt som i korthet går ut på att utbilda och hjälpa våra producenter av både ost och charkuterier att minska på antibiotikaanvändningen i djurhållningen. Förebilden är den svenska modellen där enbart sjuka djur behandlas och på individnivå. Därför samarbetar vi både med SVA, Statens veterinärmedicinska anstalt, samt en svensk veterinär för att utbilda våra producenter. Om vi kan dela med oss av de erfarenheter, lärdomar och misstag som vi gjorde i Sverige när vi la om djurhållningen, kan omställningen i de länder som inte kommit lika långt förhoppningsvis gå snabbare.

Eftersom problemet med överanvändning av antibiotika är som störst inom köttproduktion, har vi hittills arbetat som mest intensivt tillsammans med våra producenter av charkuterier i Italien och Spanien. I Italien samarbetar vi med ett kooperativ av gårdar som aktivt arbetar med att minska antibiotikaanvändandet. Under 2019 lyckades kooperativet sänka antibiotikaanvändningen rejält och ligger nu 75,4 procent under snittet i Italien.

Två av Zeta salamiprodukter baseras helt på råvara från kooperativet. Under 2020 kommer också alla Zetas spanska charkprodukter att baseras på råvara från djur uppfödda under högre djurvälstånd och lägre antibiotikaanvändning. Det innebär att 2020 kommer 50 procent av våra charkprodukter baseras på mer hållbar råvara. Målet är att 100 procent ska nås 2022. 2019 inleddes även ett samarbete med en mjölkbonde på Cypern som levererar huvuddelen av mjölken till Zeta Halloumi. Gården besöktes av veterinär från SVA i Uppsala, Statens veterinärmedicinska anstalt. Även ett antal får- och getgårdar besöktes och det genomfördes ett utbildningsseminarium för gårdsinnehavare och veterinärer på Cypern kring hur antibiotika kan reduceras i uppfödningen.





Matsvinn



Matsvinn handlar i vår värld inte enbart om slöseri. Konsten med att laga god mat handlar också om att tänka kreativt och hitta nya sätt att använda maten som blir över så att den inte kastas. Därför ger vi ofta konsumenten tips redan på förpackningen för att undvika matsvinn. Köper du en burk med Zetas pesto eller soltorkade tomater får du informationen att en öppnad burk håller längre om innehållet täcks av olja. Varje recept som publiceras i våra egna kanaler innehåller också ett matsvinnstips som oftast är kopplade till våra produkter, och i vår receptdatabas uppmanar vi generellt hemmakockarna att använda så mycket som möjligt av råvarorna. Är broccoli med i ingredienslistan, talar instruktionen om att även stammen ska skivas och användas i receptet.

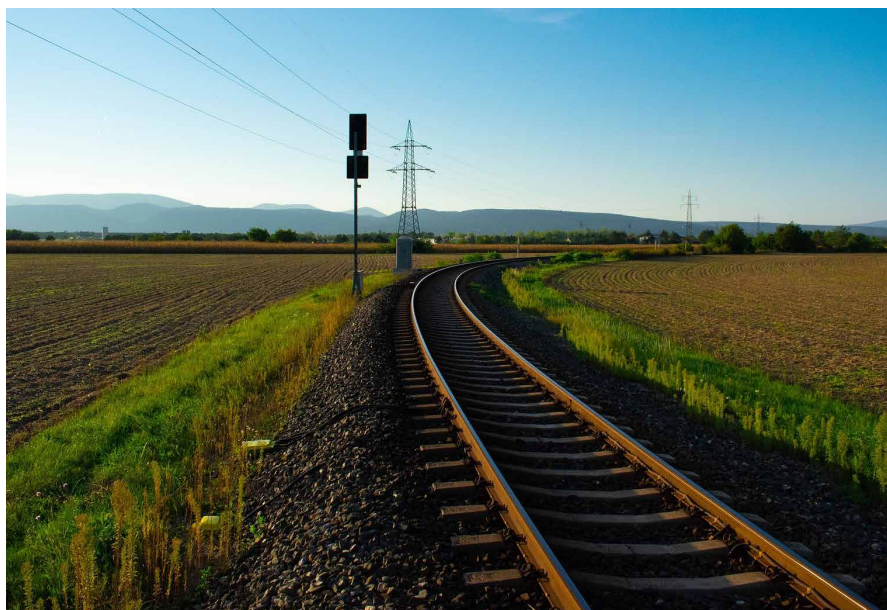
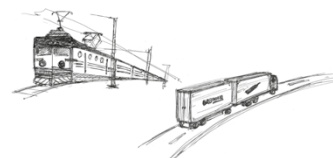
Att anpassa produkternas förpackningsstorlek är ett annat sätt att arbeta för mindre matsvinn. Idag säljs exempelvis en fetastost i duoförpackning 2 x 65 g, Snackoliver i lättöppnade påsar á 70 g vilket är en lagom "snacksportion". Flera av olivoljorna finns i olika förpackningsstorlekar med 250 och 100 ml som de minsta storlekarna.

De artiklar i sortimentet som riskerar eller börjar få korta datum, utgår ur sortimentet eller byter utseende som säkerställer att varorna säljs ut innan de går ut i datum. Under 2017 inleddes även ett samarbete med företaget Matsmart in Scandinavia AB som driver e-handelssiten Matsmart.se. Där säljs mat som annars hade slängts direkt till slutkonsument. Anledningen kan vara överlager, förpackningsbyten och kort eller utgången bäst-före datum. Under 2019 räddades ungefär 5 ton av vår mat från att slängas genom Matsmart.

Transport och lager

Majoriteten av våra kolonialvaror produceras i Italien där ungefär två tredjedelar av våra producenter verkar. För att optimera transporterna samlas varorna på tåg i Milano samt Treviso och fraktas därefter direkt in på det spårbundna lagret i Klippan utanför Helsingborg hos vår samarbetspartner DHL Supply Chain. Så mycket som 92 procent av den totala koloniala varumängden transporteras via tåg och båt, en bra sak med tanke på att frakter och transporter har en stor miljöpåverkan. Vi arbetar dessutom ständigt med att optimera våra transporter till Sverige på olika sätt, bland annat genom att alltid sträva efter att köra med fulla enheter och undvika onödiga omlastningar och biltransporter mellan tåg och lager.

Våra färskvaror produceras i regel direkt mot kundorder och transporteras med Schenker via vägfrakt. För att minska antalet transporter ifrån Italien till Sverige så är orderdagar och ledtider anpassade så att majoriteten av varorna kan samlas hos Schenker i Verona och sedan levereras direkt till kundernas lager. På så sätt kan vi utnyttja fyllnadsgraden i ekipagen effektivt, och det gör även att ingen lagerhållning i Sverige krävs. Undantaget är vår Halloumiost som transporteras sjövägen och BreOliv som transporteras via vägfrakt med Bring. Båda dessa varugrupper har en relativt lång hållbarhet och lagervår hos vår lagerpartner Xter Logistics i Årsta.



Kontor och medarbetare



Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA

P

å vårt kontor på Alsnögatan 11 på Södermalm sitter 43 personer och arbetar på en 700 kvadratmeter stor yta.

Klimatpåverkan från vår egen verksamhet utgör ungefär 3 procent av vårt totala klimatfotavtryck (exklusive odling och tillverkning). En förhållandevis låg siffra men ändå lägger vi tid och kraft på att göra miljösmanliga val. Vi tänker att på så sätt blir en god vana snart fler och hållbarhetstänket en självklar del av hela organisationen.

Via **Our Impact** beräknar vi våra olika kategorier av klimatpåverkan. Vi beräknar

till exempel vårt eget klimatavtryck som kommer av kontorets elförbrukning, förbrukning av papper etc, körda mil i tjänst och klimatpåverkan via utsläpp från våra flygresor. Detta avtryck klimatkompenserar vi för sedan 2018. Via **Our Impact** mäter vi också klimatavtrycket som våra transporter ger upphov till, både från utlandet till Sverige samt distributionen från lager till våra kunder. Vidare beräknas också CO₂-utsläppen som kommer från våra olika typer av förpackningar. Totalt uppgick CO₂-utsläppet för dessa olika kategorier till 11.422 ton 2019.

I ett **nära samarbete** med företaget ZeroMission har vi valt att klimatkompensationen ska stödja ett lokalt projekt i

Kenya. Det känns viktigt att klimatkompensera utifrån ett certifieringssystem som är internationellt accepterat, ger additionalitet, är mätbart, verifierbart och beständigt samt bidrar till långvarig hållbar utveckling.

Klimatkompensationen sker i Gold Standardprojektet i Siaya i Kenya. Där gör mikrolån till kvinnor det möjligt för dem att köpa effektiva spisar till hemmen. Klimatnyttan uppstår då spisarna minskar efterfrågan på ved och hindrar på så sätt avskogning. Dessutom ger projektet positiva mervärden då inomhusmiljön förbättras och kvinnornas roll i samhällsutvecklingen stärks.

”Vi erbjuder vår personal ett hälsotest en gång per år. Hälsotestet syftar till att ha friska och hälsosamma medarbetare som mår bra.”

Accademia Di Luca – vår egen matakademi

För att nå ut och förstärka kunskapen kring medelhavsmat och hälsa genomför Di Luca & Di Lucas egen matakademi, Accademia Di Luca, teoretiska och praktiska kost- och matlagingsutbildningar för kunder och medarbetare.

Accademia Di Luca arbetar med matinspiration, events och hälsoutbildningar och har bland annat en heltidsanställd dietist. Under 2019 höll Accademia Di Luca 41 utbildningar och informationstillfällen. En viktig del är även framtagandet av digitala

utbildningar för branschen kring medelhavsmat och typiskt italienska produkter, som parmesan och prosciutto. Accademia utvecklar även recept, deltar vid receptfotograferingar samt bidrar med kompetens vid produkt-

utveckling samt framtagande av förpacknings- och kommunikationstexter.

Hållbar hälsa



S

tyrkan i vårt erbjudande är att den traditionella medelhavsmaten både smakar fantastiskt gott och är hälsosam.

Där finns ingen motsättning. För att på bästa sätt bidra till en bättre folkhälsa lyfter vi medelhavsmatens fördelar på alla tillgängliga vis. Vi rekommenderar till exempel alla att bekanta sig med medelhavspyramiden. Den beskriver den typiska medelhavsmaten och gör det enklare att äta rätt. I medelhavsmaten är olivolja det viktigaste fettet. Animaliska produkter – smör, grädde, mjölk, feta ostar – som är rika på mättat fett används mycket sparsamt. Maten innehåller mycket grönsaker, baljväxter, frukt, mandel och nötter, medan rött kött och fläsk mer är ett tillbehör på tallriken. Ofta föredrar man dessutom kyckling och fisk. Medelhavsmatens ätmönster stämmer även väl överens med Livsmedelsverkets nordiska kostråd, som var världens modernaste kostråd när de kom 2013.

Det som också är värt att uppmärksamma är att basen på den moderna medelhavspyramiden består av rörelse, varvat med vila, social samvaro och matlagning. På Di Luca tycker vi att rörelse är en lika viktig del av ett långt och hälsosamt liv som bra mat. Om det sedan är fotboll eller promenader på agendan spelar mindre roll. Den bästa motionen är den som blir av, och då är det bra om den både är lustfylld och kravlös. Bara så kan rörelse utmana stillasittandet, ett av vår tids stora hot mot folkhälsan.

> Förståelse för matens viktiga roll

Vi är ett kunskapsdrivet företag och det ska synas. Därför kommunicerar vi ofta och gärna och i många olika kanaler. Vår inställning är att konsumenterna ska kunna möta oss där det passar dem bäst; på webben, i sociala medier, nyhetsbrev eller på event/mässor. Där delar vi gärna med oss av tips, inspiration, fakta och handfasta råd om mat samt hälsa och hur de hänger ihop. Mottagare är både konsumenter, butiker,

kockar och andra matinspiratörer av olika slag. För att ytterligare värna om folkhälsan delar vi gärna med oss av vegetariska alternativ och framhåller våra ekologiska produkter. Redan nu är 40 procent av recepten på zeta.nu lakto-ovo-vegetariska och målsättningen är att 70 procent av de nya recept som tas fram ska vara lakto-ovo-vegetariska. Utöver det strävar vi efter att varje recept som publiceras i våra kanaler ska ha ett matsvinntips, gärna kopplat till någon av ingredienserna i receptet, och allra helst någon produkt från Zeta.



GRI-index

**Di Luca & Di Luca hållbarhetsrapport
följer GRI:s, Global Reporting Initiatives,
riktlinjer.**

GRI	GRI index	sid
102-1	Organisationens namn	4
102-2	Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster	4
102-3	Huvudkontorets lokalisering	3
102-4	Länder där organisationen har verksamhet	4
102-5	Ägarstruktur och bolagsform	4
102-6	Marknader som organisationen är verksam i	14
102-7	Organisationens storlek	18
102-8	Information om anställda	18
102-9	Leverantörskedja	12
102-10	Förändringar i organisationen och dess leverantörskedja	6
102-11	Försiktighetsprincipens tillämpning: <i>i vår verksamhet beaktar vi försiktighetsprincipen</i>	
102-12	Externa regelverk, standarder eller principer som organisationen omfattas av/stödjer	5
102-14	Uttalande från ledande befattningshavare	3
102-16	Värderingar, principer, standarder och etiska riktlinjer	4
102-18	Bolagsstyrning	5
102-40	Lista över intressenter som organisatoinen har dialog med	6
102-41	Företaget har ej kollektivavtal	
102-42	Identifiering och val av intressenter	6
102-43	Intressentdialog	6
102-44	Viktiga områden och frågor som lyfts av intressenter	7
102-45	Verksamhetsenheter som ingår i den finansiella redovisningen: <i>enbart Di Luca & Di Luca</i>	
102-46	Process för att definiera rapportinnehåll och avgränsning	6
102-47	Väsentliga hållbarhetsfrågor	7
102-48	Väsentliga förändringar av information: <i>inga förändringar har skett från föregående år</i>	
102-49	Förändringar i rapportering: <i>inga förändringar har skett från föregående år</i>	
102-50	Redovisningsperiod	4
102-51	Datum för publicering av senaste rapport	4
102-52	Redovisningscykel	4
102-53	Kontaktperson för rapporten	3
102-54	GRI Rapporteringsnivå Core	4
102-55	GRI index	20
102-56	Policy och praxis för extern granskning: <i>redovisningen är ej granskad av tredje part</i>	
103-1	Förklaring av väsentlig frågor och avgränsningar	6
103-2	Hållbarhetsstyrning och dess innehåll	5
103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrningen	5
205-2	Kommunikation och utbildning om antikorruption	12
305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser Scope 1: 15(CO2e)	
305-2	Indirekta energirelaterade utsläpp av växt- husgaser Scope 2: 4,9 (CO2e)	
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser Scope 3: 11 401(CO2e)	
305-4	Utsläpp intensitet (enl GHG Protocol)	8, 9
407-1	Verksamhet och leverantörer där rätten till organisering och kollektiva förhandlingar kan vara i fara	8, 10, 11, 12, 13

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA