

Di Luca & Di Luca AB

Hållbarhets- rapport

2020

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA



VD har ordet

2

2020 är för alltid inskrivet i historien. Det var året då corona drabbade världen och förändrade livet för de flesta. För Di Luca & Di Luca var det även kontrasternas år. Å ena sidan präglades det av oro, krismedvetenhet och distansering, å andra sidan slog vi det ena

försäljningsrekordet efter det andra eftersom många nöjen, förutom god mat, gick förlorade och det lagades mer mat hemma.

Glädjande nog sålde vi även mer än genomsnittet i branschen. Att många väljer "typisk medelhavsmat" framför andra produkter visar att vi är på rätt väg och gör att vi kan sträcka på oss lite extra. Särskilt som maten vi företräder är både hälsosam och god, och vad kan vara viktigare än att njuta i dessa tider? Möjligen att fortsätta det angelägna hållbarhetsarbetet inom våra prioriterade områden, som att minska plasten i förpackningarna, reducera matsvinnet samt fortsätta arbetet med att minska antibiotikaanvändningen i djuruppfödningen. Utöver det har vi vidareutvecklat arbetet med livsmedelssäkerhetsstandarden IP Livsmedel som vi certifierade oss för under 2020.

Jag vill också rikta ett stort och varmt tack till alla medarbetare. 2020 var ett omvälvande år för alla. Vi var väl förberedda rent tekniskt, men att praktiskt orka med omställningen var en annan sak. Jag upplever ändå att det gått fantastiskt bra, att vi till och med arbetat ännu effektivare än förut. Under stormiga orostider levererade vi över förväntan under hela året och flyttade till och med fram våra positioner, mycket tack vare våra lojala samarbetspartners. Det visar värdet av trygga och långvariga samarbetsallianser, samt att det i kristider är viktigare än någonsin och något vi aldrig ska ta för givet.

2020 var även varumärket i fokus ännu mer än vanligt. Den gamla varumärkesplattformen från 2008 ersattes med ett nytt ramverk för de kommande tio åren, och vi var fullt upptagna med planeringen av Zetas 50-årsfirande 2021. Inte ens pappa kunde drömma om att vi skulle vara där vi är i dag när han startade företaget för 50 år sedan. Därför känns det extra roligt att fira framgången tillsammans. Fernandos driv, passion och engagemang har byggt det här företaget, är tongivande för hela företagskulturen och är någonting vi värnar om. På samma sätt som vi alltid värnar om riktigt god och hälsosam mat framtagen med respekt för både djur och natur.

Christian Di Luca
— VD Di Luca & Di Luca



Hållbarhetsrapport Räkenskapsår 2020

INNEHÅLL

Inledning	4
Care of Di Luca	5
Väsentlighetsanalys	6
Våra hållbarhetsmål	8
De globala målen	10
Kvalitet för oss	11
Mat att lita på	12
Vårt sortiment	14
Mer welfare, mindre antibiotika	15
Mat ska inte slängas	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 varje dag.



facebook.com/zeta.nu



instagram.com/zeta.nu



youtube.com/zetadiluca

Inledning

D

etta är en hållbarhetsrapport från oss på Di Luca & Di Luca AB (org nr 556459-2078), som är ett onoterat privat bolag. Moder-

bolaget ägs i sin tur av familjen Di Luca med syskonen Gabriella, Christian och Paola i spetsen. Styrelsen består av sex medlemmar och i ledningsgruppen ingår funktionschef för respektive avdelning, vilka är Marknad, Försäljning, Inköp & kvalitet, Finans & affärsutveckling, Accademia Di Luca samt HR. 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. Delar av arbetet har också delegerats till projektgrupper, som driver frågor inom matsvinn, förpackningar, minskad antibiotikaanvändning, transporter och kommunikation. Projektgrupperna rapporterar löpande till styrgruppen där arbetet utvärderas och följs upp. Det är vår fjärde årliga rapport och avser 2020. Rapporten är upprättad enligt Global Reporting Initiatives 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 kvalitet för oss, minskad antibiotikaanvändning, matsvinn, transporter, kontor och medarbetare samt hållbar hälsa.

> Om Di Luca & Di Luca AB

Från en blygsam start i början av 70-talet med lokal försäljning av olivolja på Södermalm i Stockholm, saluför Di Luca & Di Luca numera över femhundra 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 Monini.

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 tid. 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

Vi ska erbjuda det mest attraktiva och efterfrågade sortimentet inom medelhavsmat.

> 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 bidrar 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. Regelbundna avstämningsmöten 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.

Care of Di Luca

På Di Luca & Di Luca strävar vi ständigt efter att ta kloka och hållbara beslut. Vi är en av många länkar i livsmedelskedjan men det gör inte ansvaret mindre, snarare tvärtom. Som det kvalitetsvarumärke vi företräder är det självklart att stolt kunna stå bakom maten vi säljer, i alla led. Därför är Di Luca & Di Lucas hållbarhetsarbete en integrerad del av företagets affärsmodell och den som är ytterst ansvarig för övergripande mål, strategier och åtgärder är ledningen.

Hållbarhetsarbetet på Di Luca & Di Luca grundar sig på hållbarhetsstrategin som beskrivs i gällande affärsplan samt vår uppförandekod, Code of Conduct. Code of Conduct har alla medarbetare i företaget, producenter och samarbetspartners skrivit på. Den sätter tonen för vad vi förväntar oss av oss själva, av producenter och deras underleverantörer när det gäller mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption. En uppförandekod som inte bara är viktig för oss och konsumenterna, utan också våra kunder.

Förväntningarna och fokus på hållbarhetsfrågor ökar också generellt, vilket Coops nya hållbarhetsdeklaration eller Icas anslutning till SBT (Science Based Targets) är exempel på. Science Based Targets är en metod för företag att sätta vetenskapligt förankrade klimatmål i linje med Parisavtalet, där man enades om att den globala uppvärmningen inte ska överstiga 1,5 grader år 2030.

Hela världen står inför stora klimatutmaningar och alla behöver bidra för att minska klimatavtrycket som vi lämnar vidare till nästa generation. Därför beslutade sig Di Luca & Di Luca under 2020 för att ansluta sig till SBT under andra kvartalet 2021, för att på så sätt aktivt bidra till minskade utsläpp av växthusgaser.

Under 2020 arbetade vi även fokuserat för att uppnå vårt mål om att certifiera oss för livsmedelssäkerhetsstandarden, IP Livsmedel Grundcertifiering, vilket genomfördes i december. Det var en milstolpe för företaget för att fortsätta säkerställa högkvalitativa och säkra produkter och för att ses som en trovärdig och attraktiv samarbetspartner. Till sist har vi ökat de kommunikativa insatserna för att synliggöra vårt hållbarhetsarbete mer, bland annat genom det nystartade digitala forumet Kundo. Där har hållbarhetsfrågorna ett eget kapitel, besvaras omsorgsfullt av våra medarbetare på Kundforum och indexeras högt vid hållbarhetssökningar på Google.

Överlag tror vi på att arbeta tvärfunktionellt med hållbarhetsfrågorna inom företaget. Vi är inte bara anställda på Di Luca & Di Luca utan även medvetna konsumenter med stort intresse för både mat, hälsa och miljö. Därför är det bättre ju fler som engagerar sig för det är då vi kan göra störst skillnad.

Helene Rehnberg, Chef Inköp & Kvalitet



Väsentlighetsanalys och dialog med intressenter

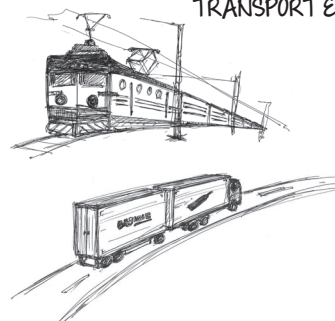
ODLING
OCH TILLVERKNING



MINSKAD ANTIBIOTIKA-
ANVÄNDNING



TRANSPORTER



VÅRA FOKUSOMRÅDEN

MATSVINN



HÅLLBAR HÄLSA



KONTOR
OCH MEDARBETARE



Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM • SVEZIA



Väsentlighetsanalysen som genomfördes 2017 ligger till grund för Hållbarhetsrapporten 2020. Då identifierades alla

hållbarhetsområden som är relevanta för Di Luca & Di Luca i syfte att ha rätt fokus framåt. Vid kartläggningen medverkade representanter från olika delar av företaget för att rapporten skulle bli så heltäckande som möjligt.

Vid samma tillfälle kartlades även Di Luca & Di Lucas viktigaste intressenter, alltså de som påverkar eller påverkas av vår verksamhet. De är leverantörer, kunder, konsumenter, ägare, säljkår samt systerbolag.

Väsentlighetsanalysen aktualiseras regelbundet för att fungera som vägvisare och kompass för ett långsiktigt och genomtänkt hållbarhetsarbete.

Under året har vi haft löpande dialog med våra intressenter för att säkerställa ett relevant hållbarhetsarbete i alla led. Både ägare och medarbetare deltar aktivt i flera pågående hållbarhetsprojekt då frågorna blir allt viktigare i samhällsdebatten.

Förändringar som skett i leverantörskedjan är att ett fåtal nya producenter tillkommit samt att vi har bytt lagerpartner och ort för det koloniala sortimentet.

	Risk/väsentlighet	Betydelse av risken	Väsentlig för Di Luca & Di Luca
Odling & Tillverkning 	Material i förpackningar kan påverka klimatavtrycket. Sociala villkor i hela leverantörskedjan.	Optimala material i förpackningar hjälper till att minska matsvinnet och tillåter samtidigt återvinning av materialet. Arbetsvillkor i leverantörsled, rätten att organisera sig och därmed rätten till kollektivavtal, risken för barnarbete, risken för slavarbete och andra mänskliga rättighetsfrågor.	För att vi använder förpackningar som ger klimatavtryck. 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 förbrukningen av jordens resurser.
Transporter 	Klimatpåverkan av transporter.	Utsläpp av växthusgaser från producent till konsument med båt, tåg och lastbil.	Den är väsentlig då merparten av 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 hälsofördelar kan vi bidra till bättre folkhälsa.

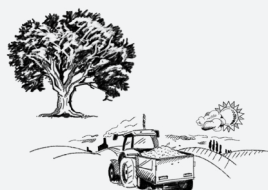
Våra hållbarhetsmål

Allt hållbarhetsarbete på Di Luca & Di Luca utgår från de hållbarhetsområden som identifierades i väsentlighetsanalysen, nämligen Odling & Tillverkning, Transporter, Matsvinn, Hållbar hälsa, Minskad antibiotikaanvändning samt Kontor & Medarbetare.

När hela värdekedjan och sortimentet analyserades 2016 framkom att Odling & Tillverkning står för 84 procent av vår totala klimatpåverkan, varav ost och charkuterier står för cirka 60 procent. Totalt svarar de kategorierna 2020 för 37 procent av Di Luca & Di Lucas försäljning.

Odling & Tillverkning

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



2018: 78%
2019: 79%
2020: 100%

Mål 2021
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.



2017: 30%
2018: 24%
2019: 17%
2020: 10%

Mål 2021
0 %

Minskad antibiotikaanvändning

Sedan 2016 driver vi ett projekt på Di Luca & Di Luca som syftar till att minska antibiotikaanvändningen hos våra grisproducenter. 2019 kom de första produkterna som helt baseras på råvara från ett kooperativ av gårdar i norra Italien som ingår i projektet. 2019 använde de 75,4 procent mindre antibiotika i uppfödningen än snittet i Italien. I dag är det totalt 26 procent av den italienska charken som omfattas av programmet, men under 2021 ska fler salamiprodukter införlivas. Målsättningen är att alla (100%) Zeta charkprodukter, både italienska och spanska, skall baseras på ansvarsfullt producerad råvara 2023.



Mål 2021 50 %
Mål 2022 75 %
Mål 2023 100 %

Kontor & Medarbetare

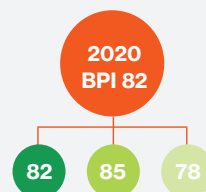
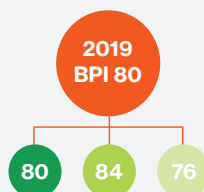
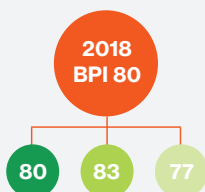
Vi gör årliga anonyma undersökningar där personalen får tillfälle att reflektera över hur de mår och hur deras arbetssituation ser ut.



Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM - SVEZIA

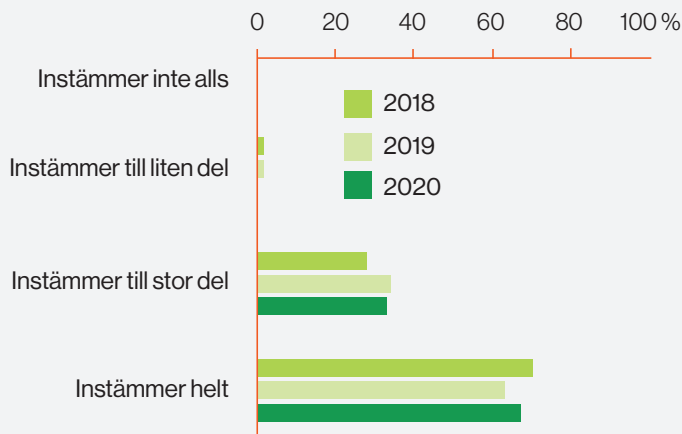
PERFORMANCE INDEX

Ledarskap
Team
Individ



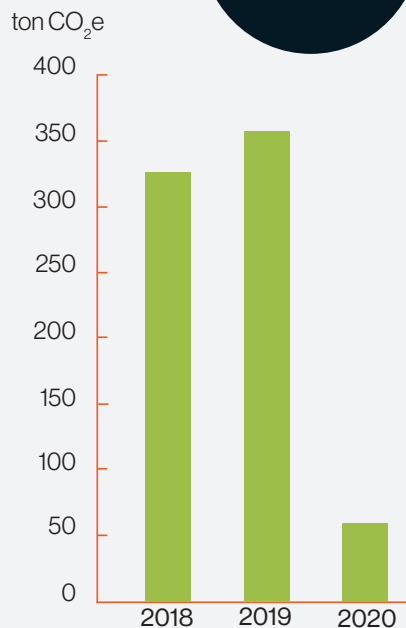
DI LUCA & DI LUCA ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

"Mitt jobb engagerar mig mycket"



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN TON CO₂E

Egna verksamheten står för 1 procent av vår totala klimatpåverkan"



5 viktiga globala mål

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

F

N:s globala mål definierades 1995 och är världens mest ambitiösa agenda för hållbar utveckling som världen uppmanas att följa. Därför ser vi noga till att vårt hållbarhetsarbete knyter an till de globala

målen, och fem av dem är extra viktiga för oss och vår verksamhet.

Vår väsentlighetsanalys är vägvisare i alla hållbarhetsfrågor och säkerställer att vi steg för steg närmar oss de globala målen.

> God hälsa och välbefinnande (mål 3)

Medelhavsmaten består till stor del 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 Evaluate, ett kartläggningsverktyg för CSR-frågor. 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)

Varje år följer vi upp vår egen klimatpåverkan på vårt kontor på Södermalm. Den är liten om man ser till hela värdekedjan, men vi vill ändå bidra på alla sätt vi kan till en mer hållbar miljö. Vi källsorterar, odlar grönsaker på vår takterrass för lunchbehov och erbjuder lånecyklar för möten. Under 2020 förändrades många företags arbetssätt i grunden på grund av coronapandemin. Digitala möten blev ett självklart forum vilket medfört lägre miljöbelastning när resor inte har kunnat genomföras.

> Hållbar konsumtion och produktion (mål 12)

Så mycket som en tredjedel av all mat som produceras i världen 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 matsvinnstips. Över att inte slänga maten är det viktigt att äta efter säsong och på medelhavsvis 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 91 procent när det gäller kolonialvaror. Under 2020 har flera förpackningsändringar lett till minskad förbrukning av plast och metall. Därtill klimatkompenserar vi för vårt eget avtryck, som innefattar bil- och flygresor i tjänsten samt den klimatpåverkan som vårt kontor står för såsom elförbrukning, värme etc.

Kvalitet för oss



2

2020 var ett viktigt år för Di Luca & Di Luca. Hållbarhetsarbetet har alltid varit viktigt men nu klättrade livsmedels-säkerhetsfrågorna och kvalitets-säkringen ännu högre upp

på agendan. För oss är kvalitet ett ord med många betydelser. Vi som har hjärtat i Italien tänker på mat med traditioner, produkter som tillreds med omsorg och av råvaror som valts ut för att ge precis rätt smak för just den regionen. I Fernandos anda känner vi också extra mycket för produkter som är hälsosamma och som bidrar till ett långt och friskt liv.

Kvalitet är också avgörande i valet av producenter. Förutom att våra produkter ska vara goda och hålla högsta kvalitet är vi noga med att informera alla våra samarbetspartners, både producenter och kunder, om att vi arbetar aktivt med CSR-frågor (corporate social responsibility). Det innebär att kartlägga arbetsvillkor, arbetsmiljö, mänskliga rättigheter, jämställdhet och mångfald hos samtliga producenter. Det gör oss frågvisa när det gäller produktionen, hur de till exempel garanterar goda villkor för sina anställda.

Under året har kvalitetsarbetet och rutiner kopplade till livsmedelssäkerhet på Di Luca & Di Luca utvecklats på flera sätt. Rutiner och processer för godkännande av leverantörer, transportörer, lager samt produkter har utvecklats. Dokument har förtydligats och blivit mer enhetliga. Ett forum för hantering av tvärfunktionella kvalitets- och livsmedelsfrågor har skapats och system för internrevision påbörjats. Två större utbildningsinsatser har genomförts för de medarbetare som har arbetsuppgifter som påverkar livsmedels-säkerheten. Den ena var en utbildning i märkning och marknadsföring av livsmedel och den andra en workshop som fokuserade på matbedrägerier, hot och sabotage inom försörjningskedjan. Detta systematiska och målmedvetna arbete resulterade i att Di Luca & Di Luca i början av december 2020 kunde erhålla certifikat för IP Livsmedel grund-certifiering – en viktig milstolpe för företaget. Utöver detta har vi arbetat intensivt för att alla gårdar som levererar råvaror till Zetas spanska charkuterier ska vara certifierade enligt Animal Welfare/Welfair™ och därmed ha ett väl utvecklat djuromsorgsprogram på plats.



Mat att lita på



i lever i en föränderlig värld. Förutom att våra egna krav och förväntningar kring hållbarhetsfrågor gradvis ökar, skärps även kraven

från omvärlden. Dagens konsumenter är både insatta och intresserade av maten de äter, och medvetna köpare förväntar sig medvetna produkter. Med tiden blir hälsosamma och miljösmarta livsmedel alltmer en hygienfaktor och ett köpargument. När det gäller livsmedelsframställning är hanteringen av råvarorna avgörande. Olivoljans smak och kvalitet är ett direkt resultat av bondens omsorg och skötsel av träden i odlingen, hur oliverna skördats, pressats och till sist buteljerats. Maten färgas av dem som hanterar den vilket gör valet av producenter desto viktigare. De påverkar oss, men vi kan också påverka dem. Särskilt som vi ser våra producenter som samarbetspartners i stället för leverantörer och tror på både dialog och respekt som viktiga framgångsfaktorer.

Samtidigt lägger vi allt större vikt vid att kvalitetssäkra livsmedelskedjan samt att kontinuerligt och systematiskt jobba med ständiga förbättringsåtgärder. Det är viktigt för oss och för konsumenterna som väljer att köpa våra produkter men också för att leva upp till våra kunders förväntningar och krav. Under q1 2021 lanserar exempelvis Coop, som första aktör på marknaden, en hållbarhetsdeklaration där varje produkt klassificeras utifrån en 10-gradig skala som mäter olika hållbarhetsaspekter. Syftet är att förenkla för konsumenterna att göra hållbara val.

Rätt och riktigt. Att en produkt skall vara säker och hålla rätt kvalitet handlar inte bara om innehåll. Informationen vi ger om produkten måste också vara rätt, tydlig, begriplig samt 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 100 procent av våra 63 producenter signerat 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 mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, antikorruption och miljö. Där framgår också tydligt att vi vill att producenterna ställer samma krav på sina underleverantörer. Ett annat sätt att hitta förbättringsmöjligheter i våra leverantörskedjor är självutvärderingsverktyget Evaluate. Verktyget innehåller en mängd frågor kring miljö, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och antikorruption som producenterna besvarar. På så sätt kan vi fördjupa oss i producenternas situation och förstå utmaningarna. Om det finns brister för vi en dialog med våra producenter för att bidra till ökad kunskap och engagemang. Under 2020 vidareutvecklades arbetet med Evaluate, bland annat med ett uppdaterat frågeformulär.

> Klimatpåverkan vid matproduktion

För Di Luca & Di Lucas del står odling och tillverkning för 84 procent av vår totala klimatpåverkan och utgör en väsentlig del. Att siffran blir så hög kan till viss del förklaras med att klimatavtrycket från våra transporter är så liten, då de oftast sker med tåg och båt. Av Di Luca & Di Lucas uppskattade klimatpåverkan från odlings- och tillverkningsled står ost och chark för ungefär 60 procent av klimatpåverkan, att jämföra med de 38 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

10 procent av Di Luca & Di Lucas totala klimatpåverkan kommer från förpackningar. Valet av förpackningar blir också allt viktigare. Det gör att Di Luca & Di Luca väljer där det är möjligt alltid de mest miljövänliga alternativen, som kartong eller glas som återvinns till 90 procent i Sverige.

Vi är även med i Plastinitiativet, ett ambitiöst branschinitiativ som syftar till att hitta återvinningsbara alternativ för plastförpackningar för livsmedel fram till 2025. Målet är att stödja en cirkulär hantering av plast, minska användningen av fossila bränslen samt hejda nedskräpningen av plast i naturen. Som ett led i det arbetet tog vi 2020 bort plasten runt bönornas ytterförpackning. En liten men viktig detalj som minskat vår plastförbrukning med 9 ton om året. Utöver det har allt förberetts under 2020 för att vårt spanska charksortiment i början av 2021 byter till förpackningar som består av mindre plast. Plasten blir tunnare och ersätts för vissa förpackningar också av papper. Jämfört med 2019 års volymer kommer det att innebära en plastbesparing på 13,3 ton per år.

Arbetet med att hitta hållbara förpackningslösningar pågår ständigt och ser ut på olika sätt. Genom att byta till mindre detaljförpackningar för vissa charkuteriartiklar under 2020 kunde pallarna packas tätare. Det sparar 4,6 ton wellpapp och minskar belastningen på transportnätet med 160 pallar om året. Under 2020 har vi även kartlagt samtliga förpackningslösningar i vårt sortiment för att försäkra oss om att all PVC är

borttagen samt även samlat in en mängd materialspecifikationer för förpackningar.

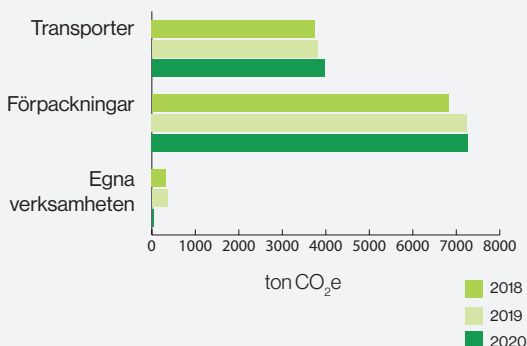
>Klimatpåverkan från olika delar av verksamheten

Vi samlar årligen in 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). Odling och tillverkning står för den största delen av våra produkters klimatpåverkan, men eftersom vi har svårt att styra över den fokuserar vi på de ovan nämnda områdena.

Det totala klimatfotavtrycket ökar något, 1,4 % 2020, jämfört med 2019. Detta är helt drivet av scope 3 som ökar på grund av den ökade försäljningen. Scope 1 minskar med 37 % och scope 2 minskar med 35 %. Denna minskning går att härleda till effekten av corona med minskat resande och arbete från hemmakontor. Avtrycket från transporter ökar något men dämpas genom de positiva effekterna av den lagerflytt som skett för kolonialvaror. Den egna verksamheten minskar med hela 83 % på grund av det ökade hemmaarbetet. Det intressanta är att studera CO₂-avtrycket per omsatt miljon kronor (CO₂/MSEK) för att enklare jämföra mellan åren. Försäljningen ökade 12 % och CO₂-avtrycket ökade 1,2 %. Det innebär ett minskat avtryck per MSEK med 11 % jämfört med 2019.

KLIMATPÅVERKAN

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

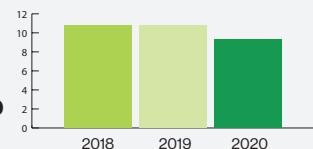


KLIMATPÅVERKAN PER SCOPE

	2018	2019	2020
Scope 1 Avser våra direkta utsläpp, tjänstebilar i detta fall, som minskar.	19	15	9,4
Scope 2 Avser el och värme för vårt kontor.	4,1	4,9	3,2
Scope 3 Avser transporter och förpackningar. Dessa ökar i takt med att vår försäljning ökar.	10 879	11 401	11 567
S:A	10 902	11 421	11 580

TON CO₂/MSEK

Vi har också valt att redovisa CO₂-utsläppet per miljon omsättningskrona som ett jämförelsemått. 2020 minskar ton CO₂/MSEK med -11%.





Vårt sortiment



Di Luca & Di Luca har en stark marknadsposition och var 2020 marknadsledare i hela fjorton kategorier, som exempelvis olivolja, vinäger, bönor, oliver, parmesanost och rapsolja. 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 majoriteten är familjeägda och samarbetena sträcker sig ofta långt tillbaka i tiden. Det äldsta leverantörsavtalet signerades 1972! Vi har 63 producenter varav 41 st är koloniala och 22 st är färsk. Av det totala antalet producenter är 10 st agentsleverantörer där hälften har kolonialvaror och den andra hälften färskvaror. Nära samarbeten borgar också för en trygg varuförsörjning, en viktig sak. Det visar utmärkelsen som "Årets leverantör" av MatHem, Sveriges största matbutik på nätet, i november 2020, där hög servicegrad var ett av de olika kriterierna för utmärkelsen.

I Italien är stoltheten över råvarorna,

mathantverket och de lokala traditionerna stark. I Di Luca & Di Lucas sortiment är 40 produkter 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. En klassisk produkt som uppmärksammades lite extra under 2020 var Zeta Fetaost. Sommaren 2020 fick den pris som en av de bästa ostarna på marknaden av det internationella smakinstitutet i Bryssel. Det gör att den får ha ett sigill på förpackningen i tre år – en bra vägledning i hyllan där valen ibland blir allt svårare.

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. Hälsotrenden 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, ambitionen och viljan att göra goda och hälsosamma produkter lättillgängliga för alla är stor inom företaget. Ett glädjande tillskott mot slutet av 2020 var därför det nya agenturvarumärket Monini. Varumärket är marknadsledande i Italien och drivs sedan fyra generationer tillbaka av samma framgångsrika familj.

Mer welfare, mindre antibiotika



Många tror att problemet med antibiotika är att det finns i maten. Det gör det inte. Däremot kan överanvändning av antibiotika inom såväl humanvård som djuruppfödning leda till att multiresistenta bakterier sprids i samhället så att vanliga sjukdomar, som lunginflammation, blir svårbehandlade. Redan idag dör människor världen över i infektioner som inte kan botas med antibiotika, och siffrorna förväntas stiga.

På Di Luca & Di Luca är vi verksamma i länder som inte kommit lika långt som Sverige när det gäller begränsningen av antibiotika. Sedan 2015 driver vi därför 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. I projektet samarbetar vi både med SVA, Statens veterinärmedicinska anstalt, samt ett flertal svenska veterinärer för att utbilda våra producenter. Genom att dela med oss av de erfarenheter, lärdomar och misstag som vi gjorde i Sverige när vi la om djurhållningen på 80-talet, hoppas vi att omställningen i andra länder kan gå snabbare.

I Italien samarbetar vi med ett kooperativ av gårdar som har ett tydligt program för bättre djuromsorg och minskad antibiotikaanvändning. Efter ett intensivt arbete låg 2020 antibiotikaanvändningen 75,4 procent under snittet i Italien, en fantastisk utveckling. I nuläget baseras två av Zetas storsäljare inom italienska charkuterier på råvara från kooperativet, nämligen Zeta Salami Milano och Zeta Salami Napoli. Det innebär att 26 procent av all italiensk chark baseras på råvara från gårdar som jobbar fokuserat med att få ner antibiotikaanvändningen. Ambitionen är att under 2021 lansera fler Salamiprodukter och konvertera fler produkter. När det är implementerat kommer 75 procent av Zetas totala charkvolym från utvalda gårdar som aktivt arbetar med olika åtgärder för att minimera mängden antibiotika i uppfödningen.

Ett stort arbete 2020 var också implementeringen av welfare-råvara till Zetas spanska charkuterier. I dag kommer all råvara från gårdar som är certifierade med Animal Welfare, eller Welfair™ som det heter på den internationella arenan. Det är en certifiering som sätter djurens beteenden och behov i första rummet. Programmet omfattar både smågrisar, suggor och fullvuxna djur samt hela kedjan, från gårdar till slakterier och förädlingsanläggningar.

Certifieringen är utarbetad av forskare vid lantbruksuniversitetet efter förfrågan från privata aktörer som vill skynda på utvecklingen av djuromsorgsprogram. För gårdarna är arbetet med Animal Welfare en ständig förbättringsprocess. För att få behålla sin certifiering måste djurvelfärden gradvis förbättras tre år i följd vilket kontrolleras noggrant av utbildade revisorer.

På Cypern inleddes 2020 även ett projekt kring Zeta Halloumi. Antibiotikaanvändningen på ön sticker ut i statistiken, skapar oro bland konsumenterna samt uppmärksammas regelbundet i media. Komjölken till Zeta Halloumi kommer från en enda gård på Cypern. Det ger möjlighet att påverka utvecklingen framåt. För att kartlägga verksamheten ytterligare och se över utvecklingsmöjligheterna kontrakterades under 2019 chefsveterinären vid företaget Växa Sverige för en lantbrukskonsulttjänst. Besök var inplanerat före sommaren 2020 men fick tyvärr skjutas upp på grund av pandemin. Projektet fortsätter dock enligt plan så snart det är möjligt 2021.





Mat ska inte slängas



M

at är både resurs- och energikrävande, och därför är mat som slängs sämst av allt för miljön. Ändå hamnar så mycket som en

tredjedel av all mat som produceras i soporna. Inte konstigt att FN har som globalt hållbarhetsmål att halvera det globala matsvinnet per person i butiks- och konsumentled och att minska matsvinnet längs med hela livsmedelskedjan. Speciellt i hushållen där 70 procent av all mat slängs.

På Di Luca & Di Luca bidrar vi till ett minskat matsvinn på flera sätt. Bland annat genom att dela med oss av kunskap kring våra produkter, som hur de ska förvaras och kan användas för att vara längre. Inte alla vet att en fetaost kan frysas och smulas över en soppa längre fram. Överlag är vi noga med att ge förslag på hur våra produkter kan användas om någonting blir över. Tipsen finns såväl på våra förpackningar, i anslutning till recepten, på sociala medier samt i vår utbildningsportal "Medelhavsskolan".

Anpassade produktstorlekar är ett annat sätt att arbeta för ett minskat matsvinn. Sverige är ett av de länder i världen med högst andel ensamhushåll. Då passar inte storpack alla. Vår fetaost i duopack är därför uppskattad,

precis som olivolja i en mängd olika förpackningsstorlekar där den minsta innehåller 100 ml.

Under 2020 inleddes även ett nytt samarbete med MatRätt i Göteborg, en butik som bekämpar matfattigdom och samtidigt minskar matsvinnet. I butiken kan medlemmar med låga inkomster (under 9 290 kr i månaden) köpa livsmedel till en tredjedel av vanligt butikspris. Butiken drivs av Räddningsmissionen, en idéburen organisation som arbetar med socialt arbete på kristen grund. För Di Luca & Di Lucas räkning innebär samarbetet att all mat med kort datum, förstörda förpackningar eller produkter som utgår ur sortimentet skänks till MatRätt.

Strax före jul skickades även sexhundra julkakor till Danderyds sjukhus som uppmuntran i svåra coronatider. De hårdast belastade avdelningarna, som IVA, Hjärtintensiven, Infektionsavdelningarna och Akuten fick även produkter till enkla snabba middagar samt luncher, något som blev väldigt uppskattat. Överlag har vi arbetat mer med lokala organisationer under 2020, till exempel Ersta Diakoni samt Stadsmissionens butik i Stockholm. Framöver är tanken att utveckla de lokala samarbetena och anpassa gåvorna så att de kommer ännu mer till nytta där de bäst behövs.

Transport och lager

2

2020 var ett logistiskt utmanande år, inte bara för att Di Luca & Di Luca genomförde en omfattande lagerflytt av det koloniala

sortimentet, utan främst på grund av den pågående pandemin som påverkade såväl konsumentbeteende som varuförsörjningsflöden på ett sätt som ingen hade kunnat förutspå. Trots det lyckades Di Luca & Di Luca leverera en stabil servicegrad till våra kunder och slutkonsumenter, något som avspeglas i att vi ligger på plats nummer två i Leveranssäkerhet i branschens årliga undersökning Handelsattityder. Detta mycket tack vare våra starka och långvariga relationer med våra producenter och logistikpartners.

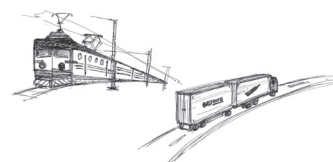
Effektiva transportled med tåg och båt

Majoriteten av våra kolonialvaror produceras i Italien där ungefär tre fjärdedelar av våra producenter verkar. För att optimera transporterna samlas så mycket som 75 procent av volymerna på tåg i Milano samt Treviso och fraktas därefter direkt in på det spårbundna lagret i Jönköping hos vår nya samarbetspartner Aditro Logistics. Så mycket som 91 procent av den totala koloniala varumängden transporteras via tåg och båt, en bra sak med tanke på att frakter och transporter har en betydande 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 ekipage och undvika onödiga omlastningar och biltransporter mellan tåg och lager. Vår lagerflytt till Jönköping har även glädjande minskat våra utfrakters klimatpåverkan med -17 procent. Tar man hänsyn till den ökade försäljningsvolymen under 2020 är den minskade klimatpåverkan hela -27 procent.

Färskvaror levereras direkt till kundernas lager

Våra färskvaror produceras i regel direkt mot kundorder och transporteras med Schenker via vägfrakt. För att minska antalet transporter från 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 och färska antipasti som transporteras sjövägen, samt BreOliv som transporteras via vägfrakt med Bring. Samtliga dessa tre varugrupper har en relativt lång hållbarhet och lagras hos vår lagerpartner Xter Logistics i Årsta.



Kontor och medarbetare



Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA

På Södermalm i Stockholm arbetar 44 medarbetare på Di Luca & Di Lucas kontor. 2020 blev minst sagt ett annorlunda år på grund av coronapandemin som gjorde att flertalet anställda över en dag började arbeta hemifrån. Vid behov kunde ett begränsat antal människor vistas på kontoret samtidigt, något som reglerades via en lista. Men trots att det var en stor omställning för både anställda och chefer gick anpassningen förvånansvärt bra. Alla nödvändiga IT-verktyg, som Office 365, fanns på plats och utbildningarna var avklarade när hela personalstyrkan ställdes inför en ny digital arbetsmiljö i början av året. I dag är verktygen självklara för de flesta men vi fortsätter tydliggöra hur vi ska arbeta i dem för att främja det digitala samarbetet och ett enhetligt användande. I samband med omställningen sågs även IT-säkerheten över för att skydda känslig företagsinformation. Tidigare var IT-säkerheten främst knuten till brandväggen

på kontoret men är nu i högre grad kopplad till varje enskild dator via licenser.

> Ett år av utmaningar för både personal och chefer

Även om arbete på distans fungerar bra rent praktiskt, kan det allmänna välmåendet påverkas av att inte gå till jobbet och träffa kollegor dagligen. Hösten 2020 bildades Gruppo Energia, sju personer från Di Luca & Di Luca samt systerföretaget Enjoy, som träffas regelbundet för att identifiera olika aktiviteter för personalen för att främja hälsan under såväl pandemi som under mer normala omständigheter. De arrangerade bland annat morgonyoga via Teams, lunchpromenader samt en frukostföreläsning i Teams om hur man kan hitta energin i vardagen. Alla anställda har dessutom fått en yogamatta och gummiband för att kunna göra enklare övningar hemma.

Att vara chef när personalen inte är på plats har också sina utmaningar. I slutet av året gick därför alla avdelningschefer en utbildning i hur man leder på distans.

Utbildningen innehöll kunskap och diskussion kring hur ledare behöver förändra sitt sätt att leda för att få ett hållbart och motiverat team när man leder på distans.

Vi beräknar klimatavtrycket

Klimatpåverkan från vår egen verksamhet har minskat kraftigt på grund av corona och uppgår endast till 0,5 procent jämfört med 3 procent föregående år. Via Our Impact beräknar vi exempelvis vårt eget klimatavtryck som kommer av kontorets elförbrukning, förbrukning av kontorsmaterial, 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-utsläppen för dessa olika kategorier till 11 434 ton 2020.

En egen matakademi – Accademia Di Luca

Sedan 2012 har Di Luca & Di Luca en egen matakademi, Accademia Di Luca. Syftet är att stärka affären genom att vara den bästa aktören på marknaden att sprida kunskap och inspiration kring italiensk medelhavsmat. Accademia Di Luca genomför bland annat teoretiska och praktiska kost- och matlagingsutbildningar för kunder och medarbetare. Utöver det arbetar de löpande med produktutbildningar, matinspiration,

events, provsmakningar, sensoriska provningar samt hälsoseminarier för exempelvis vårdpersonal, butikspersonal och dietister.

Accademia erbjuder också digitala utbildningar, som Medelhavsskolan. Under 2020 diplomerades all personal på Di Luca & Di Luca i kurserna kring klassisk italiensk medelhavsmat och kurserna gjordes också tillgängliga för konsumenter. Det var förmodligen en av anledningarna till att Acca-

demia Di Luca vann priset som Årets Matinspiratör i slutet av 2019. Medelhavsskolan var även ett välkommet tävlingsmoment vid Uppsala kommuns digitala mässas hösten 2020 på initiativ av Di Lucas Foodservice-enhet. På Di Lucas matakademi finns, förutom en heltidsanställd kock, en dietist som utöver sina vanliga arbetsuppgifter sitter med i styrelsen för SNF, Swedish Nutrition Foundation. Dietisten har även en

rådgivande funktion i föreningen En Frisk Generations projekt kring mat.

Accademia utvecklar även recept, deltar vid receptfotograferingar samt bidrar med kompetens vid produktutveckling och framtagande av förpacknings- och kommunikationstexter.

Hållbar hälsa



2

2020 tog varumärket Zeta ett stort kliv. En ny varumärkesplattform lanserades i organisationen med ett tydligt

ramverk som visar riktning och positionering för de närmaste tio åren. Frågor som besvaras är hur vi ska förhålla oss till vårt italienska ursprung, till medelhavsmaten i stort, till hälsa samt hållbarhet.

En av Di Luca & Di Lucas styrkor är att maten vi representerar både smakar fantastiskt gott och är hälsosam. Där finns ingen motsättning. Ett kvitto på det är att tidningen Må Bra utsåg Zeta BreOliv som en av årets bästa hälso-produkter 2020.

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. Medelhavsmatens ätmönster stämmer även väl överens med Livsmedelsverkets nordiska näringsrekommendationer, som var världens modernaste kostråd när de kom 2013 och just nu håller på att uppdateras. 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 & 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 promena-



der 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. Att hitta glädjen i rörelse är precis vad En Frisk Generation är specialister på och därför är de en självklar samarbetspartner. De arbetar för jämlik hälsa i samhället överlag och vill inspirera barnfamiljer till ett aktivt och hälsosamt liv.

Matens viktiga roll

Vi är ett kunskapsdrivet företag och det ska synas. Därför kommunicerar vi ofta och gärna och i många olika kanaler. 2020 vann vi till exempel Web Service Awards pris som Årets bästa sajt i den kommersiella kategorin. Att hemsidan

uppskattas visar också de ökande besökstalen. 2020 hade vi 41 procent fler besökare än året innan. Annars tänker vi 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 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.

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	4
102-4	Länder där organisationen har verksamhet	4
102-5	Ägarstruktur och bolagsform	4
102-6	Marknader där organisationen är verksam	14
102-7	Organisationens storlek	18
102-8	Information om anställda	18
102-9	Leverantörskedja	6
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
102-13	Medlemskap i branschföreningar	20
102-14	Uttalande från ledande befattningshavare	3
102-16	Värderingar, principer, standarder och etiska riktlinjer	4
102-18	Bolagsstyrning	4
102-40	Lista över intressenter som organisationen har dialog med	6
102-41	Företaget har ej kollektivavtal	
102-42	Identifiering och val av intressenter	6
102-43	Intressentialog	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, 8, 9
103-2	Hållbarhetsstyrning och dess innehåll	4
103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrningen	5, 8, 9
205-2	Kommunikation och utbildning om antikorruption	12
305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser Scope 1: 15(CO ₂ e)	
305-2	Indirekta energirelaterade utsläpp av växt- husgaser Scope 2: 4,9 (CO ₂ e)	
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser Scope 3: 11 401(CO ₂ e)	
305-4	Utsläpp intensitet (enl GHG Protocol)	13
407-1	Verksamhet och leverantörer där rätten till organisering och kollektiva förhandlingar kan vara i fara	8, 10, 11, 12, 13

Medlemskap i organisationer

Di Luca & Di Luca var under 2020 medlemmar i följande organisationer:

DLF; branschorganisation för säljare av dagligvaror till handel, restauranger & storhushåll.

Företagarna; företräder ca 70 000 svenska företagare och arbetar för att ge dem rätt förutsättningar för att kunna utveckla sin verksamhet och nå sina mål.

Global Shea Alliance; en välgörenhetsorganisation (NGO) med fyrahundra femtio medlemmar från trettio tre länder. Förutom varumärken som Zeta ingår kvinnoorganisationer och NGO:s.

Italchamber; Italienska Handelskammaren som verkar för marknadsföring av Italien och italienska produkter och tjänster i Sverige.

Livsmedelsföreningen; ger bl a ut tidningen "Livsmedel i Fokus".

Marknadscheferna; Sveriges största nätverk för marknads- och försäljningsansvariga.

Småföretagarnas Riksförbund; intresseorganisation för småföretagare.

Swedish Nutrition Foundation; arbetar för att främja nutritionsrelaterad forskning och medverkar till uppbyggnad, spridning och nyttiggörande av kunskap om mat och hälsa.

Sveriges Annonssörer.

Sveriges Marknadsförbund; bidrar till medlemmarnas kunskap och förmåga att med marknadsföring som medel skapa, utveckla och behålla affärsrelationer och verkar för etik inom, och utveckling av, marknadsföring i samhället.

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA