

Di Luca & Di Luca AB



Hållbarhets- rapport

2022

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM - SVEZIA



VD har ordet

2022 inleddes med att vi gick in i pandemins tredje år. Men tack vare hög vaccinationsgrad och att stor del av befolkning tog sin tredje dos så hävdes restriktionerna och vi kunde återgå till kontoret i större utsträckning under slutet av januari, något som var mycket uppskattat. Men precis när vi såg slutet på detta globala trauma så dök nästa upp, det ryska angreppet på grannlandet Ukraina. Förutom det oerhörda mänskliga lidande som drabbat Ukraina och dess befolkning så får det stora konsekvenser för vårt samhälle och vår bransch. Kriget har som de flesta vet medfört stigande energikostnader och råvarupriser med skenande inflation som följd. Till detta kan man lägga extrem kyla under vintern, svår torka och missväxt under sommaren i södra Europa, inte minst i Italien. Dessa faktorer har sammantaget lett till minskad köpkraft hos våra konsumenter, vilket inneburit en minskad försäljning i volym för oss under andra halvan av året. Men vi är långsiktiga och ett ekonomiskt hållbart företag och uppvisar positiv tillväxt för femtonde året i rad trots en orolig omvärld.

För mig personligen har mitt första år som vd varit både spännande och utmanande. Jag tillträdde den 1 januari 2022 och tack vare en kompetent och dedikerad organisation så har Di Luca & Di Luca stått stadigt. Men oroligheterna i vår omvärld gör att riskerna ökar, även på hållbarhetsområdet. Samtidigt som vi ska hantera dagliga utmaningar kopplade till det som händer i vår omvärld måste vi fortsätta att fokusera och enträget jobba vidare mot våra långsiktiga hållbarhetsmål. Att påverka våra leverantörer inom djurhållning, att utveckla hållbara förpackningar samt att optimera våra transportrer är exempel på aktiviteter som är mycket viktigt för mig och för oss som företag.

Vårt hållbarhetsarbete har fortsatt hög prioritet när det kommer till vår utveckling. Några saker som jag särskilt vill lyfta är bland annat vårt antibiotikaprojekt där vi tagit flera steg under 2022. Inom kategorin italiensk chark kan vi nu stoltsera med att ytterligare produkter konverterats till det som vi kallar ”ansvarsfullt producerad råvara”, vilket innebär strängare krav än vad lagstiftningen kräver. Sedan tidigare är all spansk chark konverterad och totalt kan 71 procent av hela sortimentet inom medelhavscharck räknas in under denna rubrik. Jag kan också med glädje konstatera att vårt initiativ med den hållbara tetraförpackningen till en av våra olivoljor fortsätter att få välförtjänt uppmärksamhet. Den fick utmärkelsen ”Årets produkt” av e-handelsaktören Mathem, vilket jag tolkar som att vi är rätt ute och att det finns ett stort intresse för utveckling inom förpackningsområdet.

Johan Westerberg, vd Di Luca & Di Luca



Hållbarhetsrapport Räkenskapsår 2022

INNEHÅLL

VD har ordet	3
Inledning	4
Care of Di Luca	5
Värdekedjan och vårt sortiment	6
Intressentdialog	7
Väsentlighetsanalys	8
Våra hållbarhetsmål	10
5 viktiga globala mål	12
Livsmedelssäkerhet	13
Miljö och klimat	14
Antibiotikaanvändning och djurvälstånd	16
Matsvinn	18
Transport och lager	19
Kontor och medarbetare	20
Hållbar hälsa	21
GRI-index	22

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA

Kontaktuppgifter

Di Luca & Di Luca, Alsnögatan 11, 11644
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 SanPellegrino, Giovanni Rana och Monini. 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

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

Moderbolaget 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.

Detta är vår sjätte årliga hållbarhetsrapport och avser verksamhetsår 2022. Rapporten är framtagen i enlighet med Årsredovisningslagen och det frivilliga ramverket GRI (Global Reporting Initiative). Då GRI genomgått en omfattande uppdatering till år 2023 är denna rapport upprättad "med referens till" GRI Standards 2021. Ambitionen under de kommande åren är att utveckla rapporteringen ytterligare för att ligga i linje med EU-lagkravet CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) och den kommande obligatoriska standarden för hållbarhetsrapportering, ESRS (European Sustainability Reporting Standards) där det inte längre blir tillåtet med separat hållbarhetsrapportering utan den skall integreras i den finansiella årsredovisningen.

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 livsmedelssäkerhet, miljö och klimat, antibiotikaanvändning och djurvälfärd, matsvinn, transporter, kontor och medarbetare samt hållbar hälsa. Kunskapen om våra hållbarhetsutmaningar utvecklas hela tiden. Förutom vår väsentlighetsanalys så tar vi hänsyn till Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling. Även dokumentet "Hållbara Produkter" från branschinitiativet Hållbar Livsmedel-

skedja har väglett oss och ligger i linje med våra värderingar och prioriteringar. Data är hämtad från interna ledningssystem. Genom samarbete med extern expertis (U & We) får vi stöd med framtagning och kvalitetssäkring av klimatdata.

> 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 550 produkter från mer än sextio olika livsmedelsproducenter. Varorna säljs under egna 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. På sätt och vis har Di Luca & Di Luca redan hållbarhetsfrågorna i blodet, genom att vi 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 heller ingen slump att vi redan idag har en stor andel ekologiska varor eller att huvuddelen av våra varor transporteras med tåg. Hållbarhet är för oss 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.

> Våra värderingar – Vår företagskultur

Vi arbetar för en kultur där medarbetare trivs och mår bra, där förväntningarna är tydliga och förutsättningar finns för att göra ett bra arbete. Detta sker genom en nära dialog mellan chef och medarbetare, spontant i vardagen och i form av regelbundna avstämningar och dokumen-

terade utvecklingssamtal två gånger per år. Kontinuerliga möten avdelningsvis och sammankomster och event för hela företaget skapar förutsättningar för engagemang och trivsel. Under 2022 har vi lagt extra mycket tid och resurser på att utveckla medarbetare och ledare inom företagets värderingar och kultur. Om detta finns att läsa mer om under "Kontor och medarbetare - Fokus på värderingar".

> Code of conduct - vår uppförandekod

Förutom vår väsentlighetsanalys så grundar sig hållbarhetsarbetet även på vår uppförandekod, Code of Conduct. Detta dokument grundar sig på Global Compact och dess principer för affärsetik, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, antikorruption och miljö samt ILO:s kärnkonventioner. Samtliga av våra 63 producenter har signerat vår Code of Conduct. I och med detta blir det tydligt för alla inblandade vilka våra förväntningar är gällande affärsetik, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, antikorruption och miljö. Vi följer upp våra producenters efterlevnad av Code of Conduct med hjälp av ett självvärderingsverktyg via Evaluate. På det viset får vi kunskap och kan identifiera var producenterna eventuellt har sina utmaningar. Hittar vi brister för vi en dialog med berörd producent för ökad förståelse, kunskap och engagemang. Alla medarbetare undertecknar också vår Code of Conduct och har ett ansvar att rapportera händelser och beteenden som bryter mot denna.

> Utvecklat system för visseblåsning

Under 2022 har Di Luca & Di Luca genomfört en förstudie för att under 2023 implementera ett visseblåsarsystem, som utgör ytterligare en kanal för att kunna påtala eventuella allvarliga missförhållanden. Vi accepterar inte någon form av exempelvis diskriminering, mobbning, trakasserier eller kränkning. Anmälningar görs helt anonymt. Vi uppmuntrar dock till öppen dialog mellan medarbetare och chefer.

Care of Di Luca

Care of Di Luca är det övergripande samlingsnamnet för hela vårt hållbarhetsarbete. Arbetet utgår från företagets hållbarhetsstrategi, som är

en del av affärsplanen, och från vår Code of Conduct. I Code of Conduct beskrivs våra krav och förväntningar gällande mänskliga rättigheter, miljö, arbetsvillkor samt antikorruption, och den har signerats av både producenter, samarbetspartners och våra medarbetare.

Di Luca & Di Lucas hållbarhetsarbete är integrerat i företagets verksamhet och drivs i olika tvärfunktionella projektgrupper, som i sin tur rapporterar till CSR styrgrupp. De olika projektgrupperna driver olika frågor inom områdena matsvinn, förpackningar, minskad antibiotikaanvändning samt transporter och logistik. Styrgruppen består av vd, kvalitetsansvarig samt representanter från ledningsgruppen. Kvalitetsansvarig och chef för inköp och kvalitet sammankallar CSR styrgrupp samt koordinerar projektgrupperna. Styrgruppens uppgift är att besluta om övergripande mål, strategier och åtgärder.

Jag vill lyfta några highlights och initiativ som genomförts under 2022 nedan:

2021 fick vi våra klimatmål godkända av SBT, Science Based Targets. Det första målet innebär att senast 2030 halvera våra utsläpp för scope 1 och 2 jämfört med 2018, som är basår. Det andra målet innebär

att utsläppen från scope 3 ska mätas och minska under motsvarande tidsperiod. Målsättningarna är satta i enlighet med Parisavtalet om maximalt 1,5 grads uppvärmning. Under 2021 antog företaget en ny bilpolicy som innebär att endast el- eller laddhybridbilar tillåts. Under 2022 har fler bilar konverterats enligt den nya bilpolicy. Detta tillsammans med andra åtgärder ska hjälpa till att det första målet uppnås.

Arbetet inom vårt Antibiotikaprojekt har gjort framsteg under 2022. Inom charken har ytterligare italienska produkter konverterats till det vi kallar "ansvarsfullt producerad råvara", som innefattar såväl ansvarsfull användning av antibiotika som god djuromsorg med kriterier utöver vad lagstiftningen kräver. Sedan 2021 är alla spanska produkter konverterade samt delar av det italienska sortimentet och även nya produkter har tillkommit under 2022. Av volymen charkprodukter vi sålde 2022 baserades 71 procent på denna typ av köttråvara.

Redan i december 2019 besökte vi Cypern, och den gård som levererar all komjölk till vår Halloumi tillsammans med SVA för att initiera ett projekt gällande god djurhållning och ansvarsfull antibiotikaanvändning. Sedan satte pandemin stopp för fortsättningen av projektet, men i april 2022 startades det upp igen. Mer finns att läsa om detta under avsnittet "Antibiotikaanvändning och djurvälfärd"

Ett annat initiativ under året gäller matsvinn. Här har vi inlett ett fördjupat

samarbete med MatMissionen i Stockholm och MatRätt i Göteborg. De har båda varit och föredragit hos oss vid ett par olika tillfällen och berättat om sin viktiga sociala verksamhet. Detta berättar vi mer om under avsnittet "Matsvinn".

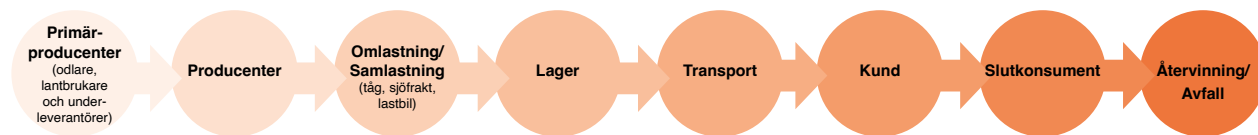
Som ett led i att öka vår kunskap inom förpackningsmaterial och återvinning av förpackningar var hela förpackningsgruppen i juni på studiebesök på FTIs återvinningsanläggningar Fiskeby och Site Zero i Östergötland.

Arbetet fortsätter där medvetenheten, intresset och engagemanget är stort i de olika hållbarhetsfrågorna.

Helene Rehnberg, Chef Inköp & Kvalitet



Värdekedjan och vårt sortiment



Di Luca & Di Luca har en stark marknadsposition och var 2022 marknadsledare i hela 13 kategorier som exempelvis olivolja, vinäger, bönor, oliver, mozzarella och parmesanost. Marknaden är den svenska och försäljning sker till både fysiska butiker och e-handel inom dagligvaruhandeln samt storhushåll. 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. Vi har 63 producenter varav 22 är agentursleverantörer. Producenterna är representerade i 10 länder med den absoluta majoriteten belägna i Italien (pasta, olivolja, vinäger, oliver, grönsaksinläggningar, konserverade bönor, ost och chark), Spanien (chark, olivolja och oliver) och Grekland (fetaost, oliver). Majoriteten av vår produktportfölj utgörs av koloniala produkter. Detta återspeglas också i leverantörsbasen där cirka två tredjedelar av producenterna är tillverkare av koloniala produkter. Nära samarbeten borgar för en trygg varuförsörjning, vilket värderas högt. Majoriteten av de koloniala varorna produceras i Italien och transporteras med tåg. För att optimera transporterna samlas varorna i Milano och fraktas därefter till vårt lager i Skillingaryd. Alla färskvaror förutom halloumi och BreOliv produceras direkt mot kundorder och transporteras med lastbil till Sverige. För att minska antalet transporter är orderdagar och ledtider anpassade så att varorna samlas i Como för direkt

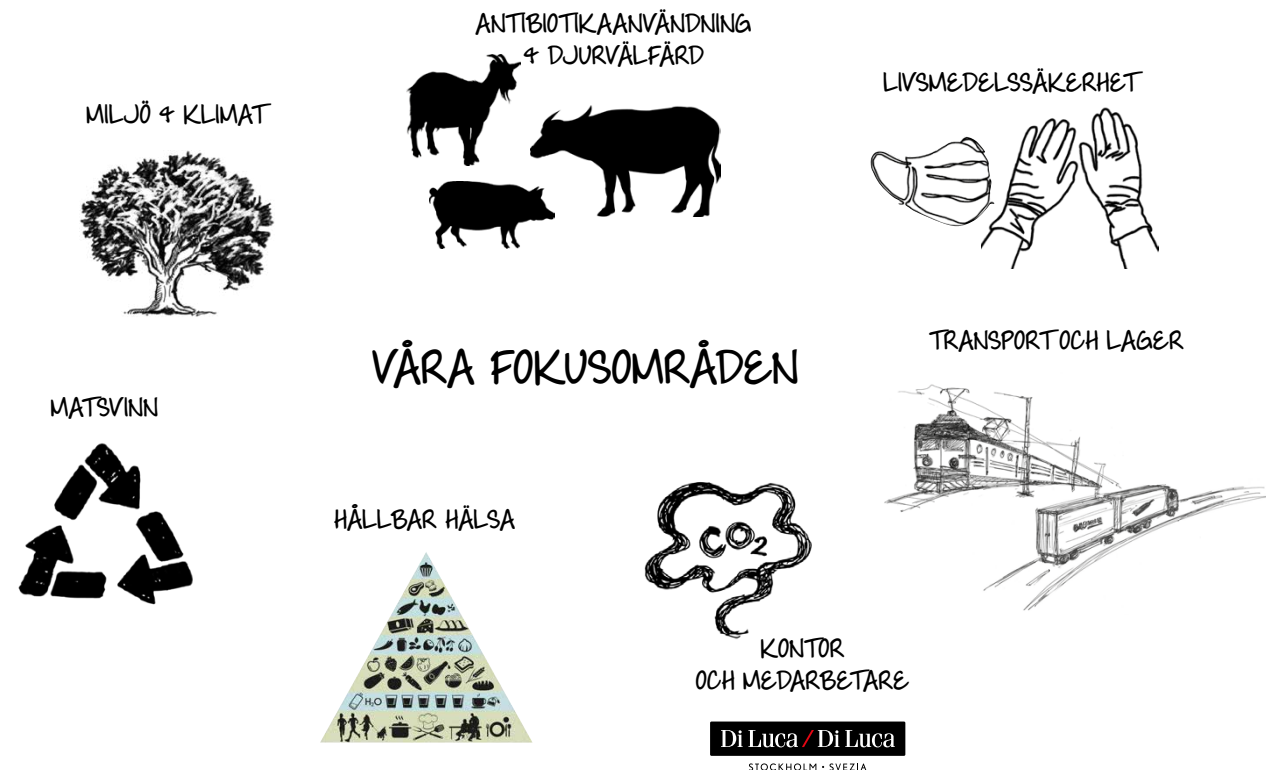
leverans till kundernas lager i Sverige. På så sätt kan vi optimera fyllnadsgraden och våra kunder får sina varor levererade med bästa möjliga hållbarhet vilket minskar risken för matsvinn i hela värdekedjan. För större kunder transporteras varorna direkt till respektive kunds centrallager. Sjöfrakt används för halloumi, spanska och grekiska oliver samt bönor.

Några mindre förändringar har skett i leverantörsbasen under året då ett par producenter tillkommit och någon befintlig utgått. Vi har också utfört en kortare lagerflytt av vårt koloniallager, från Jönköping till Skillingaryd, med vår befintliga samarbetspartner Aditro Logistics.

Italien är stoltheten över råvarorna, mathantverket och de lokala traditionerna stark. I Di Luca & Di Lucas sortiment är 50 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 enligt traditionella recept och metoder och att tillverkningen sker 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. Den traditionella medelhavsmaten, som enligt en i princip enad forskarkår är naturligt hälsosam, utgör ramen för företagets produktutveckling och strävan att ta fram bra och nyttiga artiklar och göra dem lättillgängliga för alla konsument.

Intressentdialog och fokusområden



Genom den dagliga dialogen med våra intressenter (kunder, leverantörer, konsument, ägare, säljkår, systerbolag, medarbetare samt myndigheter) får vi information om vår påverkan på vår omvärld och hur den påverkar oss. Vi har löpande kontakter med konsument genom våra egna kanaler så som facebook, instagram, e-mail och Zetas Kundforum och ibland gör vi riktade konsumentundersökningar. Vi arrangerar kundträffar några gånger per år och våra inköpare har löpande dialog

och träffar våra leverantörer. Flera av ägarna arbetar aktivt i bolaget och genom sin dokumenterade ägarvilja stakas riktningen ut för bolaget. Framför allt säljarna, säljchef och vd har frekventa möten och interagerar med våra större kunder på olika nivåer. Vi delar lokal med vårt systerbolag och får input från medarbetare genom chefer och årlig medarbetarenkät. Vi är under tillsyn från myndigheterna i och med att vi är ett livsmedelsföretag, och bevakar utvecklingen av nya lagkrav. Både ägare och medarbetare deltar aktivt i olika hållbarhetsprojekt, då frågorna blir allt viktigare i såväl samhällsdebatten som i det dagliga arbetet.

Väsentlighetsanalys

Vår väsentlighetsanalys uppdaterades senast under hösten 2021. Ett antal nyckelpersoner var involverade och bidrog med sina erfarenheter från dialog med intressenterna, kring vår faktiska och potentiella påverkan på miljö, samhälle, människor och deras mänskliga rättigheter. Påverkan inom vissa områden, exempelvis klimat och material, mäter vi årligen och känner därför väl till. Inom andra områden, exempelvis mänskliga rättigheter, har vi gjort en bedömning av allvarighetsgrad och sannolikhet, utifrån vilka marknader vi handlar på och typen av varor som vi förmedlar. Väsentlighetsanalysen från Hållbar livsmedelskedja var också ett viktigt underlag för uppdateringen av vår egen väsentlighetsanalys. Av praktiska skäl kan vi inte prioritera alla frågor, vår analys visar att följande frågor är de som är mest väsentliga för oss:

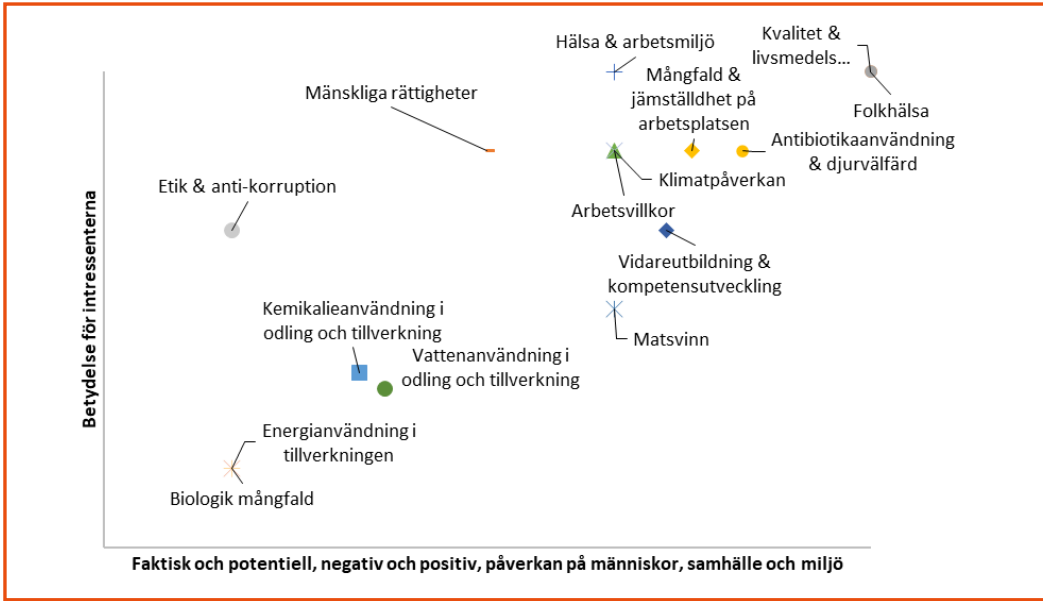
- Folkhälsa
- Kvalitet & livsmedelsäkerhet
- Antibiotikaanvändning & djurvälstånd
- Hälsa & arbetsmiljö
- Mångfald & jämställdhet på arbetsplatsen
- Arbetsvillkor

- Klimatpåverkan
- Vidareutbildning & kompetensutveckling
- Mänskliga rättigheter
- Matsvinn
- Etik & anti-korruption

Biologisk mångfald, vatten samt kemikalier och bekämpningsmedel har ingått i bedömningen men intresset från konsumenter bedömdes som lågt och vår påverkan bedömdes som måttlig eftersom vi arbetar med leverantörer som har en hög ambition inom miljöområdet. Påverkan på bördighet och erosion samt övergödning har inte ingått i analysen eftersom konsumenternas intresse kring dessa frågor bedömts som lågt och det saknas kunskap om hur stor vår påverkan är. Vi arbetar med att få en bättre bild av hur stor denna påverkan är från vår produktion.

Väsentlighet har överlag bedömts utifrån hur gärna våra viktiga intressenter vill veta hur vi arbetar med frågan, och hur stor vår faktiska och potentiella påverkan är.

Externa experter, U&We, har varit involverade i arbetet med bedömningen av väsentlighetsanalysen och validerat resultatet.



Väsentliga hållbarhetsfrågor	Risk/väsentlighet	Beskrivning av risken	Varför väsentlig för Di Luca & Di Luca
Klimat & miljö  	Material i förpackningar	Olika typer av förpackningsmaterial har olika stor klimatpåverkan beroende på hur de tillverkas och kan återanvändas. Optimala material i förpackningar ska både skydda livsmedel för att minska matsvinnet och samtidigt kunna återvinnas.	Alla Di Lucas produkter är förpackade och olika material används. Di Luca vill bidra till lägre påverkan genom att både minska och använda material med lägre påverkan på klimat och miljö.
	Klimatpåverkan av transporter	Leveranser från producent till kunder sker med båt, tåg och lastbil. Fossila bränslen används för båt och biltransporter vilket belastar miljön.	Merparten av våra produkter tillverkas i andra länder än Sverige och har därför relativt långa transporter. Samlastning och lastningsoptimering begränsar miljöpåverkan.
	Klimatpåverkan av egna verksamheter	Utsläpp av växthusgaser sker från egna verksamheten från t ex tjänsteresor, uppvärmning, kontorsmaterial, svinn samt återvinning.	Det är viktigt för oss att följa verksamheten och att påverka vår egen klimatpåverkan.
	Matsvinn	Risken är att mat som slängs tår på jordens resurser. I Sverige slängs varje år ca 35 kg åtbär mat per person.* *Livsmedelsverket juni 2022	Det är viktigt för oss att motverka och reducera matsvinnet för att minska förbrukningen av jordens resurser.
Hållbar hälsa 	Livsstilssproblem och folkhälsa	Risken är att ohälsosam mat i kombination med ett stillasittande liv bidrar till uppkomsten av välfärdssjukdomar.	Genom att förorda medelhavsmatens hälsosfördelar kan vi bidra till bättre folkhälsa.
Kontor & medarbetare   	Mångfald och jämställdhet på arbetsplatsen	Lika behandling ska vara självklart oavsett kön, religion eller sexuell läggning och ska inte påverka anställning eller lönesättning.	Vi vill vara en arbetsgivare som värnar om jämställdhet och allas lika värde med plats för olikheter, mångfald och utan diskriminering.
	Vidareutbildning och kompetensutveckling	Risken med att inte kontinuerligt kompetensutveckla medarbetarna är att företaget får försämrade konkurrenskraft. Gäller både direkt affärsrelaterade som hållbarhetsfrågor.	Kunskap är passion, vilket är en drivkraft i vår affär. Kontinuerligt ökad kunskap driver engagemang och motivation.
	Hälsa och arbetsmiljö	Det är viktigt att våra medarbetare trivs såväl i den fysiska som psykosociala arbetsmiljön. Det spänner över såväl företagskultur, respekt, säkerhet på tjänsteresa som att det finns utrymme för vila, återhämtning och friskvård.	Medarbetare är en av Di Lucas viktigaste intressenter. Trivsel är medarbetarnas viktigaste fråga. Hälsa är relevant inom många olika områden för hållbara medarbetare.
Livsmedelssäkerhet 	Kvalitet och livsmedelssäkerhet	Risken är att konsumenter kan bli sjuka.	Risken finns för alla som handlar med livsmedel. Förebyggande arbete för att säkerställa såväl livsmedelssäkerhet som kvalitet är centralt.
Hållbar leverantörskedja   	Antibiotikaanvändning och djurvälstånd	Risken är att en överanvändning av antibiotika bidrar till spridning av multiresistenta bakterier. Risk att djur hanteras på ett sätt de inte mår bra av.	Multiresistenta bakterier är ett globalt hot mot folkhälsan. Di Luca handlar med länder där antibiotika ofta används i förebyggande syfte. Di Luca kan påverka leverantörerna till ansvarsfull användning av antibiotika samt god djurhållning.
	Mänskliga rättigheter och arbetsvillkor	Risk som föreligger är dålig lönelägenhet, gällande arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i olika länder där råvaror hämtas eller i länder där produkter produceras.	Di Luca köper varor från producenter som har säsongsarbetare, ofta från låginkomstländer. Varorna transporteras relativt långa sträckor genom flera länder, transportsektorn är också en bransch med incidenter av dåliga arbetsvillkor.
	Etik och anti-korruption	Risken för mutor eller andra otillbörliga förmåner, både risken att bli utsatt för mutor och risken att företagets representanter ger mutor för att få fördelar.	Di Luca samarbetar med leverantörer i länder där det förekommer korruption. Detta är även en obligatorisk fråga utifrån lagkravet.

Våra hållbarhetsmål

Vårt hållbarhetsarbete grundar sig på de hållbarhetsområden som identifierats i väsentlighetsanalysen. Denna uppdaterades hösten 2021 och omfattar områdena; Klimat och Miljö, Hållbar Leverantörskedja, Livsmedelssäkerhet, Kontor & Medarbetare samt Hållbar Hälsa. Hösten 2021 gjordes en beräkning av vårt totala klimatavtryck i samband med uppstarten av vårt arbete med SBT, Science Based Targets. Enligt mätningen står ”Odling och tillverkning” för 83 procent av vår totala klimatpåverkan, varav ost och charkprodukter representerar cirka 60 procent, men bara en tredjedel av Di Luca & Di Lucas totala försäljning.

I hållbarhetsrapporten för 2021 redovisades måluppfyllnad för två olika målsättningar. Det första gällde målet om 100 procent signerade uppförandekoder, CoC, av våra producenter. Det andra gällde målet om noll procent andel konservburkar i sortimentet som säljs till dagligvaruhandeln. Eftersom båda dessa mål uppfylldes 2021 ersätts de nu med de nya klimatmålen i enlighet med SBT.

Scope 1 och scope 2 – 50 procent lägre klimatutsläpp 2030

Vårt mål som antagits av SBT är att minska vår klimatpåverkan i scope 1 och 2 med 50 procent till år 2030 med 2018 som basår. Scope 1 och 2 avser utsläpp från framför allt våra tjänstebilar samt el, uppvärmning och kontorsmaterial för vårt kontor. Företaget har 20 tjänstebilar. Av dessa har 8 konverterats till elbilar och 2 till elhybrid under 2021/2022. Det har haft så stor påverkan på utsläppen att målet för scope 1 och 2 redan har uppfyllts. Konverteringen av återstående fossildrivna bilar fortsätter i takt med att avtal löper ut och ersätts av el- eller elhybridbilar i enlighet med den nya bilpolicyen.

2018: 23,1 tCO₂e
2022: 7,2 tCO₂e
2030: max 11,5 tCO₂e

Mål 2030
-50 %

Scope 3 – lägre 2030 än år 2020

Enligt målet som godkänts av SBT ska våra utsläpp i scope 3 ”mätas och minska” fram till år 2030. Produktion (odling och tillverkning) står för drygt 80 procent av företagets totala klimatpåverkan, men vi kommer inte mäta detta årligen eftersom det vore för komplext och resurskrävande. För 2020 uppgick de totala utsläppen till 69 356 ton CO₂e där odling och tillverkning står för 83 procent, förpackningar för 11 procent, transporter 6 procent och det egna avtrycket för 1 procent. Utsläppen för scope 3 planeras beräknas med cirka fem års intervall.

2020: 69 356 tCO₂e

Mål 2030
< 69 356 tCO₂e

Minskad antibiotikaanvändning

Di Luca & Di Luca driver sedan 2016 ett initiativ med målet att minska antibiotikaanvändningen i grisuppfödningen hos våra producenter. Detta i syfte att motverka spridningen av multiresistenta bakterier. Projektet har varit framgångsrikt. 2019 kom de första produkterna baserad på ansvarsfullt producerad råvara, 2021 konverterades alla våra spanska charkprodukter till ny råvara och 2022 har ytterligare italienska produkter konverterats samt några nya, både spanska och italienska, produkter lanserats. I Italien kommer de aktuella produkterna från utvalda gårdar vars antibiotikaanvändning ligger cirka 75 procent under det italienska genomsnittet, som också minskar varje år. I Spanien används råvara från speciella gårdar som är AENOR-certifierade, en standard som sätter regler för såväl antibiotikaanvändning som djurvälstånd. 2022 har 71 procent av Di Luca & Di Lucas produkter ansvarsfullt producerad råvara, vilket innebär att vi är några procentenheter från målsättningen på 75 procent. Målet är 100 procent 2024, så arbetet fortgår.

Mål 2021 50 %
Mål 2022 75 %
Mål 2024 100 %

Kontor & Medarbetare

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



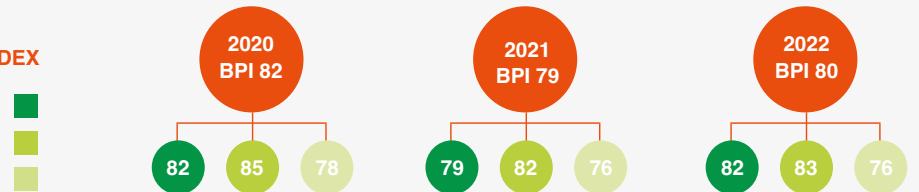
Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM - SVEZIA

PERFORMANCE INDEX

Ledarskap

Team

Individ

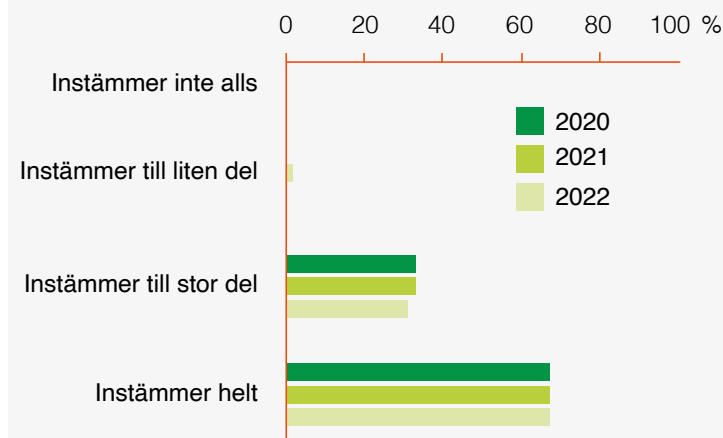


Mål 2023
BPI 80

DI LUCA & DI LUCA ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

”Mitt jobb engagerar mig mycket”

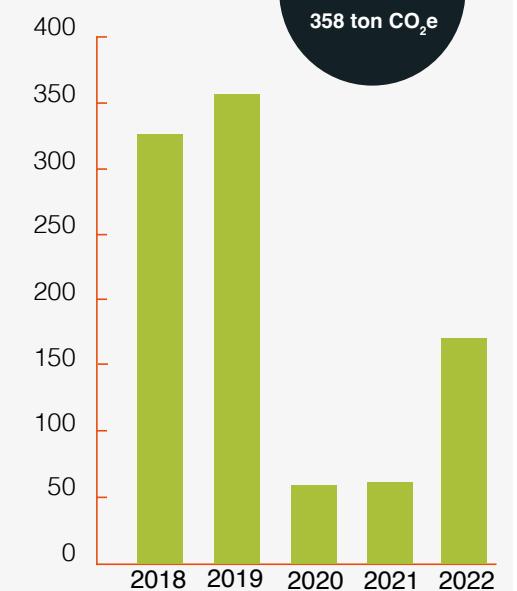
Mål 2023
Instämmer till stor del: 30 %
Instämmer helt: 70 %



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN TON CO₂E

Klimatpåverkan från den egna verksamheten är nästan dubbelt så hög 2022 jämfört med 2021, men orsaken är naturligtvis att tjänsteresor med mera successivt har återgått till det mer normala efter pandemin. I förhållande till 2019 är det betydligt lägre. Omställningen till fossilfria tjänstebilar bidrar mycket till de minskade utsläppen.

ton CO₂e



Mål 2023
Mindre än 358 ton CO₂e

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

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



015 presenterades FN:s globala mål, världens mest ambitiösa agenda för hållbar utveckling som världen uppmanas att följa. Di Luca & Di Lucas hållbarhetsarbete knyter an till de globala målen, varav fem är extra viktiga för oss.

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.

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 C o C 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.

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

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. Många recept vi publicerar medföljs därför av ett matsvinns-tips. Utöver 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 på vilka vi bidrar till mer hållbar mat.

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 de senaste åren 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, som till exempel elförbrukning och värme.

U

En stor del av vårt kvalitetssäkringsarbete består av insamling och granskning av leverantörs- respektive produktcertifikat – ett viktigt löpande jobb för att motverka livsmedelsbedrägerier. En annan viktig del är egna analyser av våra produkter enligt analysplan. I dessa analyser, som sker på ackrediterat laboratorium, kontrolleras och verifieras olika parametrar såsom mikrobiologisk status, frånvaro av kemiska substanser och främmande ämnen, verifiering av uttalade näringspåståenden samt äkthetsanalyser för att möjliggöra upptäckt av livsmedelsbedrägerier. Di Luca & Di Luca har också en kontinuerlig dialog med livsmedelsbranschen och berörda myndigheter samt deltar aktivt i ett

God djursorg och ansvarsfull användning av antibiotika har fortsatt stort fokus. Flera spanska charkuterier har lanserats under konceptet Animal Welfare/Welfair™ och inom vårt italienska charksortiment har vi både konverterat över befintliga produkter och lanserat nya med ansvarsfullt producerad köttråvara från särskilt utvalda gårdar. Ostkategorin, och mer specifikt Zeta Halloumi, har varit i fokus för en mycket lyckosam projektuppstart tillsammans med svenska veterinärer på plats på Cypern. Fokus var att tillsammans med lantbrukaren, med den svenska modellen som förebild, identifiera aktiviteter, rutiner och hanteringsätt för att leda till förbättrad djurhållning och därmed minskad antibiotikaanvändning. Du kan läsa mer om detta på sidan 16. Projektet har fått mycket positiv uppmärksamhet från flera håll där vi bland annat presenterat projektet på möte med Axfoundations Antibiotikadialog.



Miljö och Klimat

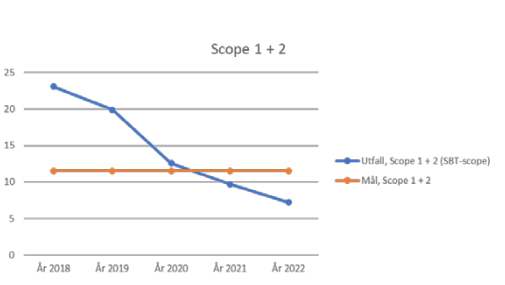
Klimat- och miljöfrågor blir allt viktigare för varje år. Kraven från omvärlden ökar kontinuerligt och konsumenternas medvetenhet för produkter de köper växer. Fokus på att minska utsläpp av växthusgaser genomsyrar samhällsdebatten och världspolitiken.

SBT, Science Based Targets. Som aktör i livsmedelsbranschen och som ett led i att möta förväntningarna från våra intressenter satte Di Luca & Di Luca 2021 klimatmål som är vetenskapligt förankrade i linje med Parisavtalet, så kallade Science Based Targets (SBT). Det ena målet innebär att minska klimatpåverkan i scope 1 och scope 2 med 50 procent till år 2030, med år 2018 som basår. Det andra målet innebär att vi under samma period ska mäta och minska utsläppen i scope 3.

Därför gjorde vi en ny kartläggning förra hösten, 2021, av vår nuvarande totala klimatpåverkan, vilket gör att vi har en bra uppfattning av våra utsläpp i värdekedjan, vilket kommer att hjälpa oss i det fortsatta arbetet. Screeningen av våra utsläpp bekräftar vår tidigare erfarenhet; att odling och tillverkning av maten står för den stora delen, 83 procent av den totala klimatpåverkan, förpackningsmaterial 11 procent och transporter för resterande 6 procent. Klimatpåverkan från vår egen verksamhet utgör mindre än 1 procent av hela värdekedjan, men den är ändå något vi måste arbeta med att minska. Målet för scope 1 och 2 blir ett verktyg för att säkerställa att vi genomför effektiva åtgärder. Ett område för att minska utsläppen i scope 1 är våra tjänstebilar. 2021 fick vi en ny tjänstebilspolicy, som bara tillåter el- och elhybridbilar. Flera tidigare diesel- och bensinbilar har konverterats till el- och elhybridbilar under 2022. Den nya policyn ska bidra till att utsläppen i scope 1 minskar. För att minska utsläppen i scope 3 kommer vi föra en tätare dialog med våra producenter för att få större insikt i vilka initiativ de tar för att minska sina utsläpp, samla in data kring detta och identifiera eventuella andra åtgärder.

Status SBT mål för Scope 1 och 2. Målet för Scope 1 och 2, att halvera utsläppen jämfört med 2018, uppfylldes redan under 2021 men berodde då på den stora minskningen av resandet med våra tjänstebilar under

pandemin. Under 2022, när resandet har återgått till det normala, har samtidigt hälften av våra tjänstebilar konverterats till el-bilar och elhybridbilar. Detta har medfört att utsläppen har minskat så pass mycket att målet redan är uppnått. Fler tjänstebilar kommer fortsätta att konverteras i takt med att avtal löper ut i enlighet med den nya bilpolicyn som bara tillåter el- eller elhybridbilar.



Klimatpåverkan från matproduktion. Huvuddelen av Di Luca & Di Lucas klimatpåverkan kommer alltså från odlings- och tillverkningsledet och uppgår till 83 procent av det totala avtrycket. Inom odling och tillverkning står ost- och charkprodukter för cirka 70 procent av klimatpåverkan, samtidigt som de står för cirka 38 procent av Di Luca & Di Lucas totala försäljning eller bara 17 procent av såld vikt. Olivolja, som är vår största varugrupp försäljningsmässigt, 15 procent, har en relativt låg andel på 7 procent av klimatpåverkan. Våra transporter sker till stor del med tåg och båt, vilket bidrar till att transporternas andel av klimatavtrycket har en förhållandevis låg andel.

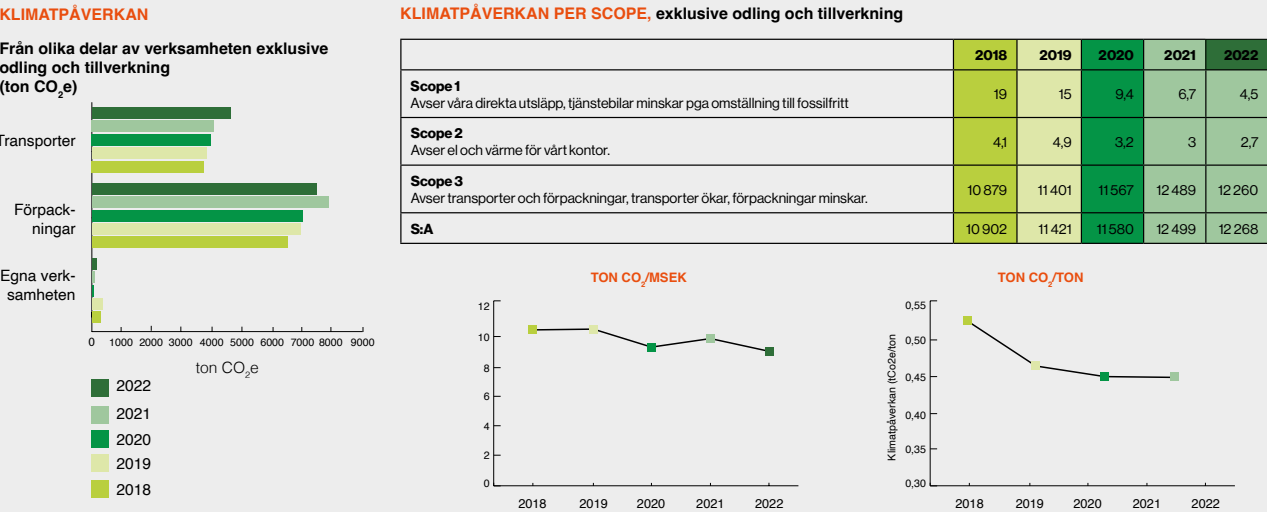
Förpackningar. Valet av förpackningar blir allt viktigare. Under 2022 har vi formulerat vår förpackningsstrategi som ska guida oss i arbetet. 11 procent av Di Luca & Di Lucas klimatpåverkan kommer från förpackningar. Vårt fokus är att, tillsammans med våra leverantörer, utveckla nya förpackningslösningar för att nå en högre återanvändningsgrad av förpackningsmaterial men också att minska förpackningsmaterial. Det handlar också om att utveckla förpackningar för att optimera logistik och transporter men också för att hålla matsvinnet nere då olika material har olika påverkan på en produkts hållbarhet.

Under 2022, i spåren efter pandemin och i samband med kriget i Ukraina, har utmaningarna varit stora gällande förpackningar. Det har varit brist på förpackningsmaterial och priserna har skenat på i princip alla typer av material (kartong, papper, plast, glas, metall). Glasfabriker i Ukraina bombades vilket har inneburit stora brister och prishöjningar som följd. Flera av våra glasförpackningar tillverkades tidigare i Ukraina men köps nu in från andra länder.

2018 skrev vi på ”Plastinitiativet”, ett branschinitiativ med målsättningen att alla plastförpackningar som säljs i svensk dagligvaruhandel ska vara återvinningsbara 2025. Vidare är målet att alla plastförpackningar ska vara producerade med förnybar eller återvunnen råvara till år 2030. Det här är mycket utmanande målsättningar, att hitta återvinningsbara material som samtidigt bevarar livsmedlets hållbarhet och har hög livsmedelssäkerhet. Utveckling och dialog med våra producenter pågår, men hittills har vi endast lyckats byta ut något enstaka material, till exempel har vi vår Fuet sedan 2022 i en förpackning av mjuk PET. Under åren har vi dock minskat plastanvändningen i flera förpackningar, som till exempel våra spanska charkprodukter som nu består av en viss del papper, vilket ger en besparing på 13 ton plast/år. Vidare har vi sedan 2021 inte längre några konservburkar i vårt sortiment på dagligvarusidan. De har ersatts av kartongförpackning likt tetra som har 52 procent lägre klimatpåverkan än en konservburk. Samma år lanserade vi också en olivolja i en tetraförpackning, vilken har 69 procent lägre klimatpåverkan än en glasflaska. Vi hoppas kunna lansera fler oljor i denna typ av förpackning framåt. Sedan flera år säljer vi flera av våra ostar inom Feta och Mozzarella i SRS-back i stället för i kartong, vilket fortsatt ger stora årliga besparingar av kartongmaterial. Under 2022 var projektgruppen som arbetar med förpackningar på studiebesök på FTIs anläggningar i Fiskeby och den nya anläggning i Motala i syfte att öka kunskapen kring återvinning och återvinningsbara materialslag.

Klimatpåverkan från olika delar av den egna verksamheten. Varje år samlar vi in data gällande frakter, förpackningar och den egna verksamheten och beräknar och redovisar klimatpåverkan från dessa. Data som samlas in gäller tjänsteresor (flyg, bil, båt, taxi, tåg, hyrbil, hotellövernattningar), kontor (el, värme) samt vissa kontorsrelaterade inköp (papper, frukt, kaffe). Den egna verksamhetens klimatpåverkan utgör en mycket liten andel av de totala utsläppen, men det är fortfarande den del som vi själva enklast kan påverka.

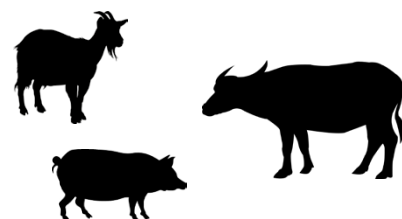
Det totala klimatfotavtrycket (exklusive odling och tillverkning) 2022 ökar med 1,7 procent 2023 jämfört med 2021, vilket beror på utsläppen i scope 3, där utsläppen ökar för transporter men minskar för förpackningar. Scope 1 fortsätter att minska kraftigt, vilket drivs av företagets omställning till fossilfria tjänstebilar. Scope 2 som är den minsta delen minskar ytterligare något mot 2021. Utsläppen från transporter i scope 3 ökar med 13 procent drivet delvis av något ökad volym och att en del volym har gått över från båt till lastbil. Utsläppen från förpackningar minskar med 5 procent och beror främst på försäljningens ändrade sortimentsmix. Utsläppen från den egna verksamheten (kontor, tjänsteresor, hotellövernattningar, pendling) ökar mot föregående år men är fortsatt betydligt lägre jämfört med tidigare. Det drivs av tjänsteresor som ökat igen efter pandemin. För att underlätta att jämföra mellan åren är det intressant att studera CO₂-avtrycket per omsatt miljon kronor (CO₂/MSEK) som vi gjorde i förra årets rapport. Det sjunker med 11 procent 2022. Det påverkas dock starkt av att priserna har justerats under året på grund av kostnadsökningar så därför är det inte längre helt relevant. Då är det bättre att jämföra CO₂-avtrycket per ton. Det värdet sjunker över tid men är konstant 2022 jämfört med 2021.



Antibiotikaanvändning och djurvälstånd



CERTIFIED BY
AENOR



Antibiotikaresistens är ett allvarligt hot mot den globala folkhälsan. Problemet med att ge antibiotika till livsmedelsproducerande djur är inte att antibiotikan hamnar i maten. Det gör den inte. Däremot kan överanvändning av antibiotika inom såväl humanvård som djuruppfödning leda till att fler bakterier blir resistenta mot antibiotika och att allvarliga bakterieinfektioner hos djur och människor inte längre går att behandla.

På Di Luca & Di Luca är vi verksamma i länder som inte kommit lika långt som Sverige när det gäller begränsningen av antibiotika till livsmedelsproducerande djur. Sedan 2015 driver vi ett antibiotikaprojekt som i korthet går ut på att utbilda 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 projektet samarbetar vi både med SVA, Statens veterinärmedicinska anstalt, samt 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 lade om djurhållningen på 80-talet, hoppas vi att omställningen i andra länder kan gå snabbare.

I Italien samarbetar vi sedan sex år tillbaka med ett kooperativ av gårdar, som har ett tydligt program för bättre djuromsorg och minskad antibiotikaanvändning. Deras användning av antibiotika ligger ca 75 procent under genomsnittet i Italien. Under 2022 konverterade vi över Tryffelsalami samt våra storsäljare Pancetta och Rökt Pancetta till råvara från dessa utvalda gårdar. Det innebär att 55 procent av all italiensk chark baseras på ansvarsfullt producerad råvara.

När det kommer till Zetas spanska charkuterisortiment så kommer allt kött från gårdar certifierade enligt Welfair™. Denna certifiering sätter djurens naturliga beteende och behov i fokus och omfattar hela kedjan från gård till slakteri. Detta innebär att idag är 71 procent av vår totala volym charkprodukter baserade på ansvarsfullt producerad råvara. Vår målsättning är att den andelen ska fortsätta att öka för att omfatta alla produkter 2023.

Di Luca & Di Luca deltar aktivt sedan 2021 i Antibiotikadialogen som drivs av stiftelsen Axfoundation med över 200 samarbetspartners i livsmedelsbranschen. Antibiotikadialogen är ett initiativ med syfte att sätta fingret på det globala problemet med alltför hög antibiotikaanvändning.

2019 inledde Di Luca & Di Luca ett projekt på Cypern kring Zeta Halloumi mot bakgrund av att Cypern sticker ut i statistiken när det gäller antibiotikaanvändning i djuruppfödning i Europa. Den höga antibiotikaförbrukningen drivs visserligen på av köttindustrin i landet och inte av mejeriindustrin, men vi vill ta vårt ansvar i denna fråga och tog därför initiativ till ett utvecklingsprojekt avseende djuromsorg och ansvarsfull antibiotikaanvändning tillsammans med vår halloumiproducent.

Komjölken till Zeta Halloumi kommer från en enda gård, en gård som har ett långt och ömsesidigt samarbete med vår halloumiproducent vilket skapar goda möjligheter för oss att enklare kunna påverka utvecklingen. 2020 kom vi därför överens om ett djurhälsoprojekt i samarbete med lantbrukskonsultföretaget VÅXA Sverige. På grund av pandemin fick gårdsbesök och projektuppstart på Cypern skjutas upp flera gånger

men i april 2022 kunde projektet äntligen startas upp. Veterinärer från VÅXA tillsammans med vår kvalitetsansvariga tillbringade ett antal dagar på gården där man i nära samarbete tillsammans med gårdsägarna identifierade områden för att ytterligare förbättra djurhållningen - med svensk standard som förebild - och därmed kunna reducera antibiotikaanvändningen. Projektet har fått stor uppmärksamhet i branschen och vår kvalitetsansvarige höll tillsammans med veterinär från SVA ett föredrag om projektet på Axfoundations branschmöte i den så kallade Antibiotikadialogen i augusti. Vidare har vi också intervjuats och redogjort för våra olika initiativ inom antibiotikareducering för en utredning som regeringen tillsatt gällande Sveriges roll och förslag på åtgärder för en ansvarsfull och minskad antibiotikaanvändning i djurhållningen globalt.





Matsvinn

Mat 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. Därför har FN som hållbarhetsmål att halvera det globala matsvinnet per person i butiks- och konsumentled och att minska det längs med hela livsmedelskedjan. Speciellt i hushållen som står för 70 procent av matsvinnet.

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 eller att pesto håller längre om det fylls upp med olja i burken. Över lag 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.se”.

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 storpäck alla. Vår fetaost i duopak är därför uppskattad, precis som olivolja i en mängd olika förpackningsstorlekar där den minsta innehåller 100 ml.

2022 fortsatte arbetet med MatRätt i Göteborg, en butik som bekämpar matfattigdom och samtidigt minskar matsvinnet. I butiken kan medlemmar med låga inkomster (under 12 163 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 Luca räknar innebär samarbetet att mat med kort datum, förstörda förpackningar eller produkter som utgår ur sortimentet skänks till MatRätt. Under 2022 skickades varor till ett värde av 618 175 kronor, ett välkommet tillskott i många människors vardag då matfattigdomen ökade drastiskt under det svåra 2022.

Under året inleddes samarbetet med Stadsmissionens butiker i Stockholm, Matmissionen, som arbetar på ett liknande sätt som kollegorna i Göteborg. Till dessa skänktes varor till ett värde av 19 963 kronor. Planen är att detta samarbete ska utökas under 2023. E-handelsbutiken Matsmart köper upp korta datum och felaktiga förpackningar och erbjuder produkterna till mellan 20–80 procent lägre pris än i vanliga butiker och nätbutiker. Matsmart är öppen för alla och från Di Luca & Di Luca köptes under 2022 varor till ett värde av 636 000 kronor, produkter som om de hade sålts tidigare hade kostat det tredubbla. Ytterligare ett affärssamarbete som leder till minskat matsvinn.



Transport och lager

2

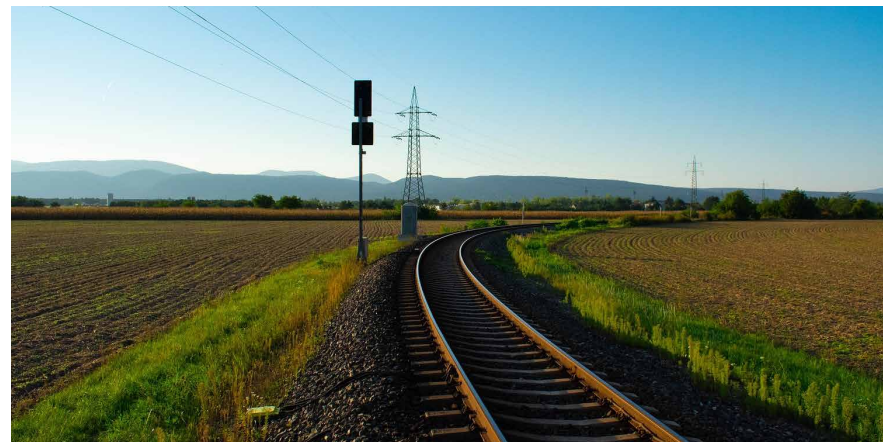
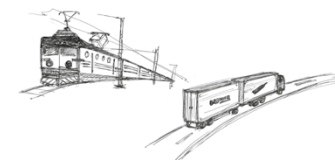
2022 har minst sagt varit ett utmanande år inom supply chain. Följeffekter från coronapandemin blottade många svagheter i logistikkedjorna. Oförutsägbara kundbeteenden, osäkra leveranser, förarbrist, höjda transportkostnader och materialbrist är några av de utmaningar vi ställts inför det senaste året. Parallellt med utmanande omvärldsfaktorer genomförde vi en lyckad lagerflytt till ny ort tillsammans med befintlig samarbetspartner som också möjliggör att vi kan fortsätta med tågtransporter från Italien ända in till vårt lager i Skillingaryd.

Effektiva kolonialflöden 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 85 procent av volymerna på tåg i Milano och fraktas därefter direkt in på det spårbundna lagret i Skillingaryd hos vår samarbetspartner Aditro Logistics.

En hållbar set-up med tanke på att denna typ av transportmetod har relativt låg 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. För att optimera våra utfrakter har vi under året bland annat arbetat aktivt med att konsolidera mindre sändningar och därmed minska antalet transporter.

Färsvaror levereras direkt till kundernas lager

93 procent av våra färsvaror produceras direkt mot kundorder och transporteras med vår samarbetspartner Schenker via vägfrakt. För att minska antalet transporter från Italien till Sverige är orderdagar och ledtider anpassade så att majoriteten av varorna kan samlas hos Schenker i Como och sedan levereras direkt till kundernas lager. På så sätt kan vi utnyttja fyllnadsgraden i ekipagen effektivt och våra kunder får sina varor levererade med bästa möjliga hållbarhet, vilket minskar risken för matsvinn i hela varukedjan.



Kontor och medarbetare



Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM • SVEZIA

På Södermalm i Stockholm arbetar 49 personer på Di Luca & Di Lucas kontor. Året inleddes med en upptrappning av smittspridningen av Covid-19. Majoriteten av våra medarbetare arbetade då hemifrån. Men så snart restriktionerna togs bort återgick vi till kontoret som huvudarbetsplats. För att arbeta med en stimulerande miljö vid återgången har vi satsat extra på att ge en inspirerande kontormiljö där vi erbjuder allt från provningar, föreläsningar och event. Vi tror på en verksamhet där huvudingrediensen är att vi tillsammans skapar bästa förutsättningar för en lyckad affär, och att vi har kul på vägen. Men vi erbjuder också en viss flexibilitet då det även är viktigt att få ihop hela sitt livspussel.

Externa medarbetare

Förutom de 49 personer som är anställda av Di Luca & Di Luca finns medarbetare som är anställda av andra företag. Vi anlitar en kår butikssäljare som består av 36 personer anställda av Salesupport AB. Vi arbetar med en grupp på 14 matinspiratörer (demopersonal i butik)

som är anställda av Instoremaking. Kontorslokaler städas varje dag av en person anställd av en extern städfirma. Vi har haft två vikarier anställda, en heltid och en deltid. En av de vikarier vi anlätade under 2022 har tillsvidareanställts.

Fokus på värderingar

Under 2022 har vi lagt tid och resurser på att utveckla medarbetare och ledare inom företagets värderingar och kultur. Detta har gjorts genom extra mätningar kring värderingar, värderingsspel och värderingsworkshop i respektive team, allt för att tydliggöra hur varje avdelning bidrar till företagskulturens bästa. Vi har tagit in en extern konsult som hjälpt oss att utveckla vårt medarbetarskap och självledarskap. Våra ledare har ett forum tillsammans med ledarna i systerbolaget Enjoy Wine & Spirits som träffats två gånger under året för att nätverka, diskutera ledarskap och utveckling samt utbyta kunskap. Vi påbörjade också under hösten 2022 en omfattande ombyggnad och renovering av våra lokaler. På så sätt möjliggör vi fler rum, ny teknik och en än mer inspirerande miljö. Denna beräknas vara klar under första kvartalet 2023. I december utbildades alla anställda om det nya visuellblåsarssystemet som kommer

implementeras under 2023.

Vi beräknar klimatavtrycket

Klimatpåverkan från vår egen verksamhet ökade under 2022 men låg fortfarande under halva nivån jämfört med 2019, före pandemin, vilket beror på ökat men fortsatt mindre resande jämfört med 2019 samt att viss del av arbetet förläggs hemma. Klimatpåverkan från egen verksamhet stod för 1,3 procent jämfört 3 procent 2019. Med hjälp av verktyget Our Impact beräknar vi 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 12 268 ton år 2022, vilket var 1,7 procent högre än 2021. Utsläpp från transporter och den egna verksamheten har ökat, men utsläppen från förpackningar har minskat mot föregående år.

Hållbar hälsa



Under 2022 fortsatte det viktiga arbetet att kommunicera det vi kallar för hållbar hälsa genom olika projekt och insatser. Medelhavspyramiden används flitigt i kommunikationen för att illustrera en livsstil med väl sammansatta måltider med utgångspunkt i den traditionella medelhavsmaten. Det handlar om mycket grönt, baljväxter och spannmål, det omättade fettet med olivolja i centrum och mer sparsamt med animalier, särskilt det röda köttet. Viktig är också pyramidens bas med symboler för socialt umgänge, matlagning och fysisk rörelse, kom-

ponenter som gör hälsan och därmed livskvaliteten än mer hållbar. Att hitta glädjen i rörelse är precis vad En Frisk Generation är specialister på och därför är de en självklar samarbetspartner. De arbetar för en mer jämlik hälsa i samhället och vill inspirera barnfamiljer till ett aktivt och hälsosamt liv.

Vår grundare Fernando Di Luca belönades i november 2022 med Måltidsakademins pris för bästa bok i kategorin gastronomisk livsgärning för sitt verk "Fernando! Mitt livs historia. Mitt livs recept". Denna kombinerade biografi och kokbok har blivit en inte helt oväsentlig del i vårt arbete att föra vidare budskapet om hållbar hälsa.

Konsumenterna ska kunna möta oss där det passar dem bäst; på webben, i sociala medier, nyhetsbrev eller på event och mässor. Att hemsidan uppskattas visar till exempel de höga besöksstaten. 2022 hade vi 5 500 000 besök och över 12 miljoner sidvisningar. På sociala medier växte antalet följare med 10 procent. Våra fina recept är ett skäl, inspiration, kunskap samt goda råd kring hur mat och hälsa hänger ihop ett annat. För att vara aktuella i tiden samt av hälso- och miljöskäl växer ständigt andelen vegetariska recept på zeta.nu. Cirka 40 procent av recepten är lakto-ovo-vegetariska och målsättningen är att 70 procent av alla nya recept ska vara lakto-ovo-vegetariska.

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 medelhavsmat i allmänhet och italiensk mat i synnerhet. Accademia Di Luca genomför

bland annat teoretiska och praktiska produkt- 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 genom portalen Medelhavsskolan.se. Löpande diplomerar all personal på Di Luca & Di Luca i kurserna kring klassisk italiensk medelhavsmat, detta följs upp årligen med en repetitionsexamination som

samtliga anställda på Di Luca genomgår. Kurserna på Medelhavsskolan är också tillgängliga helt utan kostnad för konsumenter. Under 2022 utökades Accademia Di Lucas ansvar i lanserings- och produktutvecklingsprocessen, framför allt inom sensorikprocessen.



Medelhavspyramiden gör det enklare att hitta rätt ätmönster och visar även vikten av att röra sig och att ha bra sociala relationer.

GRI-index

Di Luca & Di Luca hållbarhetsrapport är skriven med referens till GRI Standards 2021

GRI Id	GRI Beskrivning	Sidnr
ID	Organisation & redovisningsprinciper	
2-1	Uppgifter om organisationen	4
2-2	Enheter som omfattas av organisationens rapportering	4
2-3	Rapporteringsperiod, frekvens och kontaktperson	3, 4
2-4	Förändringar i rapporteringen	4
2-5	Granskning och bestyrkande	4
	Aktiviteter & medarbetare	
2-6	Aktiviteter, värdekedja och andra affärsförbindelser	6, 7, 8, 9
2-7	Medarbetare, se not 1	22
2-8	Icke anställda som arbetar för organisationen, se not 2	22
2-9-2-21	Styrning	Di Luca rapporterar inte på 2-9 - 2-21 i år
	Strategi, policyer & tillämpningar	
2-22	Uttalande om strategi för hållbar utveckling	3
2-23	Policyåtaganden	4
2-24	Integrering av policyåtaganden	
2-25	Processer för att åtgärda negativ påverkan	
2-26	Mekanismer för rådgivning och orosanmälningar	4, 20
2-27	Regelefterlevnad, se not 3	
2-28	Medlemskap i organisationer	22
	Intressentengagemang	
2-29	Förhållningssätt till intressenter	7
2-30	Kollektivavtal, se not 4	22
	Väsentliga frågor	
3-1	Process för att fastställa väsentliga frågor	8, 9
3-2	Lista med väsentliga frågor	8, 9
3-3	Styrning av väsentliga frågor	8, 9
	GRI-index	22
	Statement of use	4
	Ekonomi	
205	Anti-korruption 2016	Di Luca rapporterar inte på 205-1 - 205-3 i år
	Miljö	
305	Utsläpp 2016	
305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)	10,11,14,15, 20
305-2	Indirekta, energirelaterade, utsläpp av växthusgaser (Scope 2)	10,11,14,15
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	10, 14, 15
305-4	Utsläpp av växthusgaser, intensitet	14, 15
305-5	Minskning av utsläpp av växthusgaser	Vi har inte tagit denna punkt i beaktande i årets rapportering då scope 3 inte mäts varje år.
305-6	Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen (ODS)	Data ej insamlad då punkten ej är relevant för vår verksamhet
305-7	Kväveoxider (NOx), svaveloxider (SOx) och andra betydande utsläpp i luften	Data ej insamlad då punkten ej är relevant för vår verksamhet
	Social	
407	Organisationsfrihet och rätten till kollektiva förhandlingar 2016	
407-1	Verksamhet och leverantörer där rätten till organisering och kollektiva förhandlingar kan vara i fara	6, 8, 9, 12

NOTER

- Not 1** Di Luca hade under 2022 49 medarbetare.
Not 2 Av de 49 medarbetarna var en deltidsvikarie och en heltidsvikarie.
Not 3 Under året har två återkallelser skett, gällande kvalitetsbrist och otillräcklig märkning.
Not 4 Företaget har inget kollektivavtal men följer i stor utsträckning motsvarande förmåner som kollektivavtal erbjuder.

Medlemskap i organisationer

Di Luca & Di Luca var under 2022 medlemmar i följande organisationer:

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

Företagarna; företrädar 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 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.