

Di Luca & Di Luca AB

Hållbarhets- rapport

2023

Di Luca / Di Luca

STOCKHOLM • SVEZIA



Ägarfamiljen Di Luca med barnen Christian, Gabriella och Paola stående bakom sin pappa och företagets grundare, Fernando Di Luca.

VD har ordet

Vi verkar i en orolig omvärld med krig i vårt närområde och med klimatförändringar som har inneburit en mycket allvarlig torka i södra Europa. 2023 var det varmaste året sedan mätningarna började enligt EU:s klimatpanel, IPCC, vilket innebär inte bara torka utan paradoxalt nog också stora översvämningar. Detta skapade i maj stora problem bland annat för vår producent av Pinsa. Fabriken drabbades allvarligt vilket ledde till långvariga leveransproblem.

Under året har priserna för råvaror, förpackningar, energi och logistik varit instabila på grund av det turbulenta världsläget. Den svåra torkan för andra året i följd har inneburit att olivskörden blivit historiskt låg. Detta har lett till att det råder global brist på olivolja och därmed har priserna rusat i höjden till aldrig tidigare skådade nivåer.

2023 har varit händelsernas år när det gäller nya direktiv och förordningar inom hållbarhetsområdet. Med detta avser vi förändringen i producentansvaret och övergången till kommunernas ansvar för förpackningsinsamling och den kommande europeiska förpackningsförordningen PPWR. Inom hållbarhetsrapporteringen sker det också stora förändringar i och med den kommande obligatoriska rapporteringsstandarden CSRD. Ett annat viktigt direktiv som kommer påverka oss är CSDDD, som i korthet innebär att företag behöver visa ”tillbörlig aktsamhet” för att motverka negativ påverkan på mänskliga rättigheter och miljö. Vårt fokus har under året därför legat mycket på att bygga intern kunskap och förståelse för vad detta kommer innebära för oss framåt och att identifiera hur vi ska utveckla vårt hållbarhetsarbete vidare.

I vårt arbete för reducerad antibiotikaanvändning inom sydeuropeisk djurhållning genomförde vi, tillsammans med svensk veterinärexpertis, ett givande besök hos en av våra producenter av italiensk chark. Att vi på detta sätt använder och delar med oss av svensk kompetens och erfarenhet av antibiotika-reduceringsarbete till våra producenter, i syfte att påskynda omställningsarbetet, ser jag som ett mycket viktigt bidrag i vårt hållbarhetsarbete.

Något som glatt mig extra mycket under året som gått är utvecklingen av vårt samarbete med Matmissionen i Stockholm och Maträtt i Göteborg. Vi har under året fortsatt att bidra med varor till dem för att medverka till minskad matfattigdom, samtidigt som vi minskar vårt matsvinn. Nu har vi tagit ytterligare ett steg i samarbetet genom att bidra med personella resurser med volontärarbete av våra medarbetare. Det här är ett viktigt samarbete ur flera perspektiv och stämmer väl överens med hur vi vill vara som bolag.



Johan Westerberg,
vd Di Luca & Di Luca

Hållbarhetsrapport Räkenskapsår 2023

INNEHÅLL

| | |
|--|----|
| VD har ordet | 3 |
| Inledning | 4 |
| Care of Di Luca | 5 |
| Värdekedjan och vårt sortiment | 6 |
| Intressentdialog | 7 |
| Väsentlighetsanalys | 8 |
| Våra hållbarhetsmål | 10 |
| De globala målen | 12 |
| Kvalitet och 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,
116 44 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 vår hållbarhetsrapport för 2023 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 syster 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, Ekonomi & Logistik, Accademia Di Luca samt HR. Detta är vår sjunde årliga hållbarhetsrapport och avser verksamhetsår 2023. Rapporten är framtagen i enlighet med Årsredovisningslagen och det frivilliga ramverket GRI (Global Reporting Initiative). Sedan 2021 finns en ny version av GRI Standards som innebär den mest omfattande uppdateringen sedan dessa publicerades 2016. Denna rapport är 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 omfattar områdena livsmedelssäkerhet, miljö och klimat, antibiotikaanvändning och djurvälstånd, 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. Då sektorstandarderna för Livsmedel i GRI SRS 2021 ännu inte

var publicerad vid denna rapportens framtagning har dokumentet "Hållbara Produkter" från branschinitiativet Hållbar Livsmedelskedja 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 förvaltats 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 förutsättningarna 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 dokumenterade utvecklingssamtal två gånger per år. Kontinuerliga möten avdelningsvis och för hela företaget skapar förutsättning för engagemang och trivsel.

Under 2022 och 2023 har vi investerat extra mycket tid och resurser på att utveckla medarbetare och ledare inom företagets värderingar och kultur.

> Code of conduct - vår uppförandekod

Förutom vår väsentlighetsanalys grundar sig hållbarhetsarbetet även på vår uppförandekod, Code of Conduct. Koden grundar sig på Global Compact och dess principer för affärsetik, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, antikorrupcion och miljö samt ILO:s kärnkonventioner. Samtliga producenter har signerat vår Code of Conduct. Vi följer upp våra producenters efterlevnad av Code of Conduct med hjälp av ett självutvärderingsverktyg via Evaluate. 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. Mot bakgrund av nya kommande lagkrav har vi 2023 identifierat att Code of Conduct behöver uppdateras och vi skall också göra den koncerngemensam. Arbetet med detta är påbörjat och ska färdiggöras 2024.

> Utvecklat system för visselblåsning

Under 2023 har vi implementerat ett visselblåsarsystem, som utgör ytterligare en kanal för att kunna påtala eventuella allvarliga missförhållanden. Vi accepterar inte någon form av exempelvis diskriminering, mobbing, trakasserier eller kränkning. Anmälningar görs helt anonymt. Vi uppmuntrar dock till öppen dialog mellan medarbetare och chefer. Inga incidenter har rapporterats in under året.

Care of Di Luca

C

are of Di Luca är samlingsnamnet för vårt hållbarhetsarbete som tar sin utgångspunkt i företagets hållbarhetsstrategi och från vår Code of

Conduct. Code of Conduct beskriver våra krav och förväntningar gällande mänskliga rättigheter, miljö, arbetsvillkor samt antikorrupktion och den har signerats av både producenter, samarbetspartners och våra medarbetare.

Care of Di Luca är integrerat i företagets verksamhet och prioriterade fokusområden drivs i fyra tvärfunktionella projektgrupper gällande frågor inom matsvinn, förpackningsutveckling, minskad antibiotikaanvändning samt transporter och logistik. Grupperna definierar målsättningar och aktiviteter och avrapporterar till CSR styrgrupp. Under 2023 har vi valt att integrera styrgruppen i Ledningsgruppsarbetet vilket nu innebär att hela ledningsgruppen är involverad i hållbarhetsarbetet tillsammans med Kvalitetsansvarig. Kvalitetsansvarig och Chef för inköp och kvalitet koordinerar projektgrupperna och det övergripande hållbarhetsarbetet. Ledningsgruppen beslutar om övergripande mål, strategier och aktiviteter.

2023 har präglats av informationsinsamling och diskussioner kring flera nya direktiv som vi kommer att påverkas av. Vårt hållbarhetsarbete har därför handlat mycket om kartläggning, diskussioner och uppdatering av befintlig informationsstruktur i olika system för att börja förbereda oss för de nya krav som vi kommer att mötas av.

Det är av stor vikt att bygga och sprida interna kunskaper och kompetenser om allt det nya som är på väg. Även om vi själva

inte ska rapportera enligt CSRD förrän för 2025, så måste vi redan nu kunna besvara en del frågor från våra kunder eftersom vi utgör deras scope 3. Kunderna träffas tidigare än vi av det nya direktivet på grund av sin företagsstorlek. Under hösten har ledningsgruppen därför genomgått en utbildning och workshop gällande de nya direktiven samt arbetat med Di Lucas dubbla väsentlighetsanalys. Vår Kvalitetsansvariga studerar också sedan ett och ett halvt år tillbaka till hållbarhetsspecialist parallellt med sitt arbete på Di Luca.

Mot bakgrund av kommande nya regler och direktiv kring förpackningar med mål om att minska avfallsmängder, öka återvinning och återanvändning, har ett omfattande arbete genomförts under året för att strukturera och klassificera förpacknings olika typer av materialslag och plasttyper. Detta har påverkats av två nya direktiv. Det ena är ”direktivet om hushållsnära insamling” där olika typer av förpackningars materialslag får höjda och differentierade avgifter från 1 januari 2024 i samband med att FTI läggs ned och ansvaret för förpackningsinsamling övergår till kommunerna. Det andra är PPWR där specifika regler ännu inte har presenterats.

Under året har vi också haft ett par förberedande möten tillsammans med konsultfirman U&We gällande vårt kommande uppstartsarbete under nästa år med SBT, CSRD, CSDDD samt även DLF:s Fossilfria färdplan. Alla dessa påverkar oss på olika sätt och vi kommer att behöva hitta effektiva metoder för att kunna arbeta med de olika initiativen parallellt.

Under 2023 har ett stort arbete genomförts för att under första kvartalet 2024 relansera hela vårt spanska charksortiment i SRS-back istället för dagens kartonger. Under hösten konverterade

vi våra pastakartonger till FSC-pappersråvara. Vi har sedan tidigare konverterat både mozzarella- och fetaost till SRS. Det ger stora besparingar av kartongmaterial varje år och dessutom effektivare logistik.

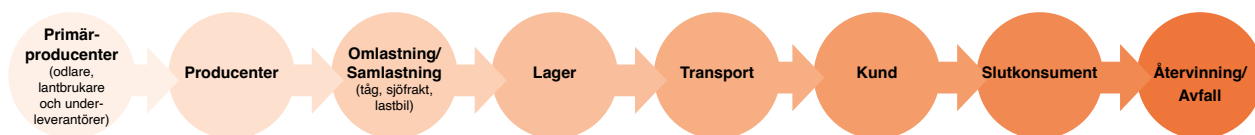
Inom ramen för vårt antibiotikaarbete genomförde vi i juni en resa för erfarenhetsutbyte. Tillsammans med en svensk grisveterinär besökte vi gårdar i Italien som levererar råvara till våra charkprodukter. En motsvarande veterinärresa, som gjordes förra året till ko-gården på Cypern som levererar mjölk till vår Halloumi, har givit positiva resultat på gården. Läs gärna mer om detta under avsnittet som beskriver arbetet inom antibiotikareducering i djurhållningen.

Vidare är det värt att lyfta matsvinnarbetet där samarbetet med Matmissionen har utökats. Förutom att vi skänker produkter har också många av våra medarbetare volontärarbetat i deras olika butiker.

Helene Rehnberg, Chef Inköp & Kvalitet



Värdekedjan och vårt sortiment



Di Luca & Di Luca har en stark marknadsposition och var 2023 marknadsledare i 11 kategorier som exempelvis olivolja, vinäger, 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 företagets storlek och bolagsform varierar men majoriteten är familjeägda och samarbetena sträcker sig ofta långt tillbaka i tiden. Vi har 64 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 transporter samlas varorna i Milano och fraktas därefter till vårt koloniallager i Skillingaryd. Alla färskvaror förutom halloumi och BreOliv produceras direkt mot kundorder och transporteras med lastbil till Sverige.

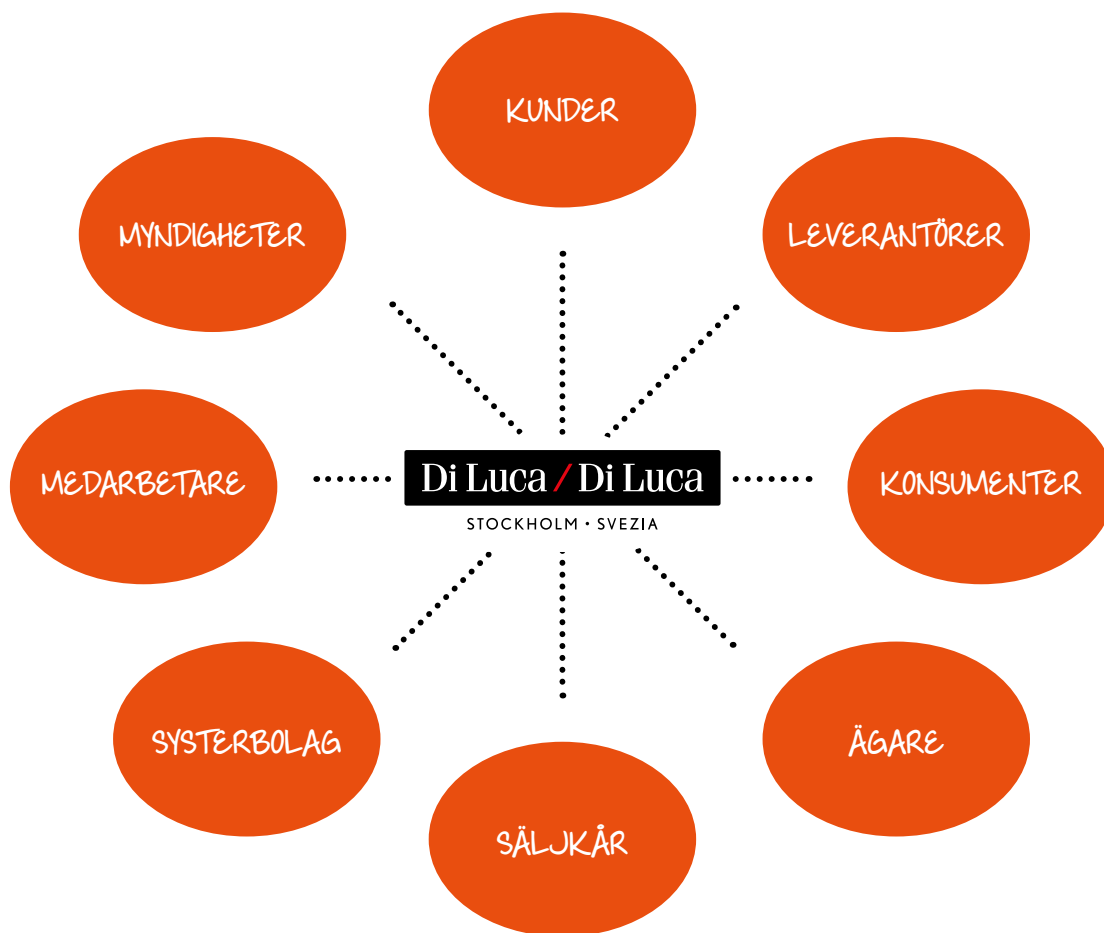
För att minska antalet transporter är orderdagar och ledtider anpassade så att varorna samlas i Como för direkt leverans till kundernas lager i Sverige. På så sätt kan vi optimera fyllnadsgraden och våra kunder får sina varor levererade med bästa möjliga hållbarhet vilket minskar risken för matsvinn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

Endast mindre förändringar har skett i leverantörsbasen under året då ett par producenter tillkommit och en befintlig utgått.

Italien är stoltheten över råvarorna, mathantverket och de lokala traditionerna stark. I Di Luca & Di Lucas sortiment är drygt 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 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 hälsosamt, utgör ramen för företags produktutveckling och strävan att ta fram bra och nyttiga artiklar och göra dem lättillgängliga för alla konsumenter.

Intressentdialog



G

enom den dagliga dialogen med våra intressenter (kunder, leverantörer, konsumenter, 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 konsumenter genom våra egna kanaler så som facebook, instagram, e-mail och Zetas Kundforum och ibland gör vi riktade konsumentundersökningar. Vi har arrangerat flera kundträffar under året 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



Väsentlighetsanalysen är en process för att identifiera och bedöma de områden där vi som bolag har en väsentlig hållbarhetspåverkan på vår omvärld, samt de hållbarhetsrelaterade risker

och möjligheter som uppstår i samband med vår verksamhet. Väsentlighetsanalysen ger oss insikter som hjälper oss att fokusera på de områden där vi har störst påverkan och därmed också störst chans att göra skillnad.

Väsentlighetsanalysen uppdateras kontinuerligt. Under hösten 2023 utökades den till att omfatta dubbel materialitet (en så kallad dubbel väsentlighetsanalys) enligt de kommande kraven i CSRD och ESRS. Dubbel väsentlighet innebär att man förutom att ta i beaktande hur vårt företag påverkar olika hållbarhetsaspekter såsom människor, klimat, natur och samhälle också ska identifiera och värdera hur omvärlden påverkar vårt bolag.

Arbetet med den dubbla väsentlighetsanalysen leddes av konsultfirman U&We i två workshops med styrgruppen för vårt hållbarhetsarbete. I årets hållbarhetsrapport har vi dock valt att inte redovisa den dubbla väsentlighetsanalysen, då den inte är färdigställd. Det interna arbetet kommer att fortsätta under det kommande året.

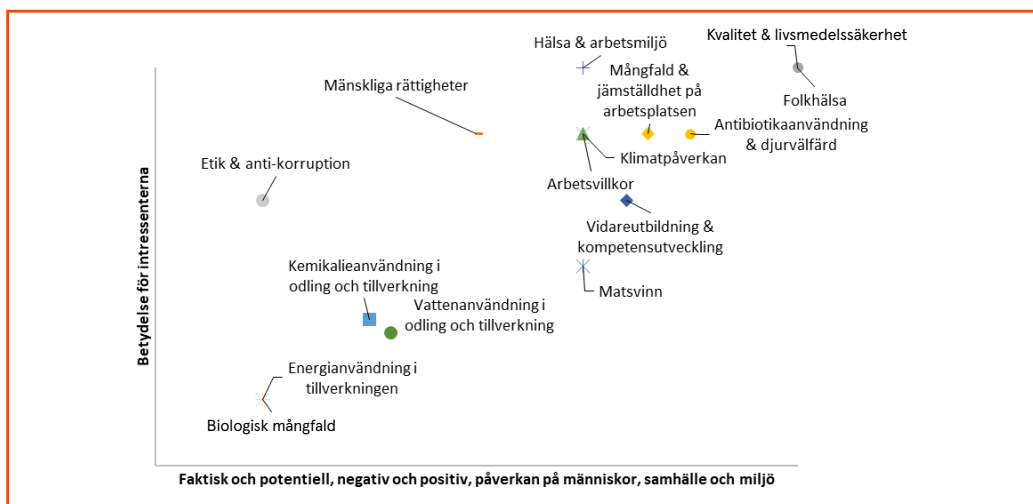
Påverkan inom vissa områden, exempelvis klimat och material, mäter vi årligen och känner därför väl till. Inom andra områden, exempelvis











mänskliga rättigheter, har vi gjort en bedömning av allvarlighetsgrad och sannolikhet, utifrån vilka marknader vi handlar på och typen av varor som vi förmedlar. De områden i väsentlighetsanalysen som tidigare har identifierats gäller fortsatt i år. Av praktiska skäl kan vi inte prioritera alla frågor, vår analys visar att följande frågor är väsentliga:

- **Folkhälsa**
- **Kvalitet & livsmedels säkerhet**
- **Antibiotikaanvändning & djurvälstånd**
- **Hälsa & arbetsmiljö**
- **Mångfald & jämställdhet på arbetsplatsen**
- **Arbetsvillkor**
- **Klimatpåverkan**
- **Vidareutbildning & kompetensutveckling**
- **Mänskliga rättigheter**
- **Matsvinn**
- **Etik & anti-korruption**

I det pågående arbetet med den dubbla väsentligheten kommer antalet områden som är väsentliga att breddas, såsom till exempel biologisk mångfald, vattenanvändning med flera.

Väsentligheterna i diagrammet nedan har bedömts utifrån hur våra prioriterade intressenter efterfrågar information om hur vi arbetar med frågan, och hur stor vår faktiska och potentiella påverkan är. Externa experter, U&We, har varit involverade i att genomföra bedömningen och validera 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 verksamheter 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 tär på jordens resurser. I Sverige slängs varje år ca 35 kg ätbar 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  | Livsstilsproblem och folkhälsa | 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. |
| 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 djurvälfärd | 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 lagförelämnad 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 säsongarbetare, 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 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 70 procent, men samtidigt bara en tredjedel av Di Luca & Di Lucas totala försäljning.

Scope 1 och scope 2 – 50 procent lägre klimatutsläpp – uppfyllt

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 17 tjänstebilar. 2023 består 12 av dessa av elbilar, 2 av elhybrid- och 3 av diesel-/bensinbilar. Den successiva konverteringen de senaste åren har haft så stor påverkan på utsläppen att målet för scope 1 och 2 är uppfyllt. Konverteringen av återstående fossildrivna bilar fortsätter i takt med att avtal löper ut och ersätts av el- eller elhybridbilar i enlighet med bilpolicyen.

2018: 23,1 tCO₂e

2022: 7,2 tCO₂e

2023: 4,7 tCO₂e

2030: max 11,5 tCO₂e

Mål 2030
< 11,5 tCO₂e

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 och 2023 har ytterligare produkter, både spanska och italienska, lanserats. I Italien kommer de aktuella produkterna från utvalda gårdar vars antibiotikaanvändning ligger cirka 52 procent under det italienska genomsnittet, som också minskar varje år. I Spanien används råvara från gårdar som är AENOR-certifierade, en standard som sätter djurens välfärd i fokus. 2023 består 65 procent av Di Luca & Di Lucas produkter av ansvarsfullt producerad råvara, vilket är lägre än utfallet 2022. Detta beror av mixeffekter i försäljningen.

2021: 50%

2022: 71%

2023: 67%

Mål 2025
100%

Vår ursprungliga målsättning var att nå 100% 2023, men målet har reviderats vid tre tillfällen. Anledningen är helt enkelt att det är svårt att hitta gårdar som arbetar efter högre ställda krav än vad EU kräver gällande djurvälfärd och antibiotikaanvändning som ligger i linje med den svenska modellen. Flera alternativ har utvärderats under det gångna året men har inte motsvarat kraven. 2025 kommer det nya EU-regler med skärpta krav som förhoppningsvis ska snabba på utvecklingen.

Kontor & Medarbetare

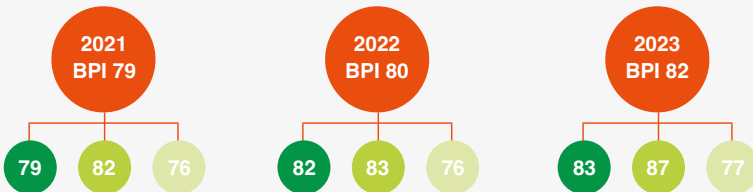
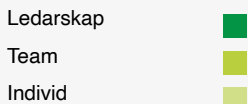
Vi gör årliga anonyma undersökningar där alla medarbetare får tillfälle att reflektera över hur de mår och hur deras arbetssituation ser ut.



Di Luca / Di Luca
STOCKHOLM - SVEZIA

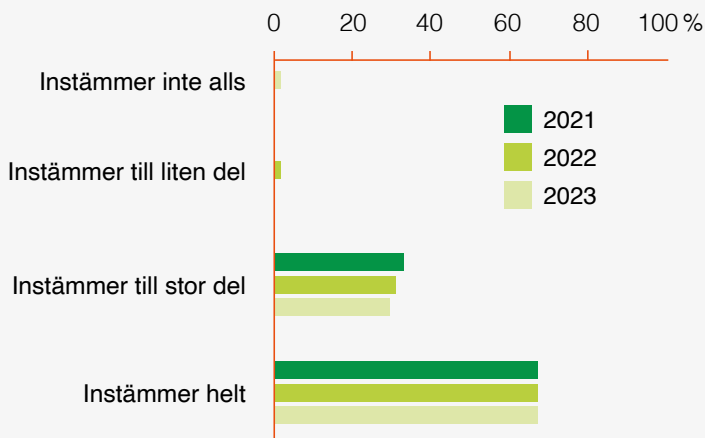


PERFORMANCE INDEX



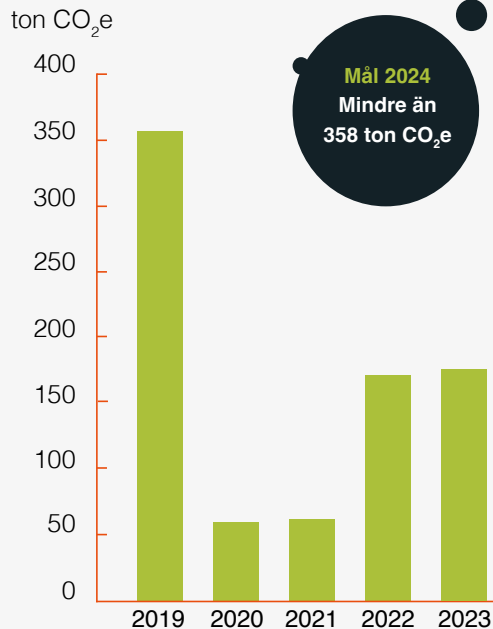
DI LUCA & DI LUCA ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

"Mitt jobb engagerar mig mycket"



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN TON CO₂E

Klimatpåverkan från den egna verksamheten omfattar kontor, elförbrukning, pendling och tjänsteresor inklusive säljkårens resor. Avtrycket är ca 11 procent högre 2023 jämfört med 2022, men beror på en tidigare felrapportering av säljkårens tjänsteresor. Den successiva omställningen till fossilfria tjänstebilar bidrar mycket till de minskade utsläppen jämfört med 2018 och 2019. Under pandemiären 2020 och 2021 var tjänsteresorna väldigt få.



De globala målen

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

2

2015 presenterades FN:s sjutton globala mål, världens mest ambitiösa agenda för hållbar utveckling som världen uppmanas att följa. Di Luca & Di Lucas hållbarhetsarbete knyter an till dessa globala mål, varav fem är extra viktiga för oss.

> 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. Vi har i vår senaste affärsplan inskrivet att vi ska sprida kunskap om medelhavsmaten till kunder, konsumenter och övriga intressenter.

> 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 Code of Conduct och Evaluate, ett kartläggningsverktyg för CSR-frågor. Det är viktigt för oss att kartlägga vår leverantörskedja med fokus på mänskliga rättigheter. 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 vi ser till hela värdekedjan men vi vill ändå bidra på alla sätt vi kan till en mer hållbar miljö. Vi källsorterar och erbjuder möjlighet att låna cyklar och el-mopeder för förflyttning i tjänsten. Vi tar många möten digitalt, något vi lärde oss under pandemin och sedan fortsatt med, bra för att inte belasta miljön med onödiga resor.

> 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. Många recept vi publicerar medföljs därför av ett matsvinnstips. 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.

> 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 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.

Kvalitet och livsmedelssäkerhet

De produkter vi sätter vårt Zeta-varumärke på ska möta våra kunders och konsumenters krav och förväntningar gällande smak, kvalitet och livsmedelssäkerhet. De ska även ha producerats under goda arbetsförhållanden. Det

innebär att våra producenter skall vara certifierade enligt en livsmedelssäkerhetsstandard som Di Luca & Di Luca accepterat samt ha signerat vår Code of Conduct.

En stor del av vårt kvalitetssäkringsarbete består av insamling och granskning av leverantörs- respektive produktcertifikat – ett viktigt löpande jobb för att motverka livsmedelsbedrägeri. En annan viktig del i detta arbete är egna analyser av våra produkter enligt analysplan. I dessa analyser, som sker på ackrediterade laboratorier, kontrolleras och verifieras olika parametrar såsom mikrobiologisk status, frånvaro av kemiska substanser och främmande ämnen, verifiering av uttalade närings- påståenden samt äkthetsanalyser för att möjliggöra upptäckt av livsmedelsbedrägeri. Di Luca & Di Luca har också en kontinuerlig dialog med livsmedelsbranschen och berörda myndigheter samt deltar aktivt i ett branschnätverk med fokus på livsmedelsbedrägeri. Inom ramen för vår IP-certifiering har vi också uppdaterat vår hot- och sårbarhetsanalys. Under året har vi utvecklat vår rutin för löpande kvalitetskontroller.

Under året har vi haft en tillsynsrevision från vår kommunala tillsynsenhet samt certifieringsrevision för IP Livsmedel, KRAV och Eko. Alla utan avvikelser. Vi har också förberett oss för kommande standardutgåva av IP Livsmedel där stort fokus ligger på skapande av en livsmedelssäkerhetskultur inom företaget. Inom ramen för detta har vi under 2023 producerat en film med tillhörande kunskapstest i grundläggande livsmedelshygien, mikrobiologi och livsmedelsfaror som alla anställda har genomgått.

Gällande förpackningar har det varit ett händelserikt år och mycket av vårt fokus har riktats på olika förpackningsrelaterade områden. Då FTI (Förpacknings- och Tidningsinsamlingen) har avvecklats, i och med att insamlingsansvaret av förpackningar har tagits över av kommunerna, har vi anslutit oss till det nybildade NPA (Näringslivets Producentansvar). Mycket resurser har lagts på kartläggning av våra befintliga förpackningsmaterial och klassificering av dessa, samt anpassning av våra interna affärssystem för att kunna hantera framtida krav på information och rapportering. I dialog med våra producenter jobbar vi fokuserat på att hitta fler plastförpackningar som möjliggör återvinning. Ett exempel på ett lyckat sådant projekt är Zeta BreOliv som nu återfinns i mörkgrön ask i stället för svart ask. Allt för att möjliggöra materialåtervinning då det i dagsläget inte fungerar att sortera ut svart plast på plaståtervinningsanläggningarna, utan all svart plast har gått till energiutvinning. Vi välkomnar och håller oss uppdaterade vad den kommande nya EU-förordningen PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) kommer innebära för framtida förpackningsutveckling.

Då vi har ett brett produktsortiment är det av yttersta vikt att hålla sig uppdaterad gällande nyheter i lagstiftning och märkning av livsmedelsprodukter. Därför deltog vi i december på Märkningsdagen som årligen anordnas av Herax Food Solutions i samarbete med advokatfirman MarLaw.

God djuromsorg och ansvarsfull användning av antibiotika har fortsatt stort fokus. Hela vårt spanska charksortiment har nu konverterats till råvara under konceptet Animal Welfare/Welfare™. Gällande våra italienska charkproducenter genomförde vi ett mycket givande gårdsbesök på en italiensk grisgård tillsammans med svensk veterinärexpertis på gris, mer om detta kan du läsa under avsnittet "Antibiotika och Djurvälstånd".



Miljö och Klimat

Klimat- och miljöfrågor blir viktigare för varje år, eftersom omställningen i hållbar riktning går för långsamt. Lagar och krav från omvärlden ökar kontinuerligt, och konsumenternas medvetenhet för produkter de köper växer. Fokus på att minska utsläpp av växthusgaser genomsyrar samhällsdebatten och världspolitiken.

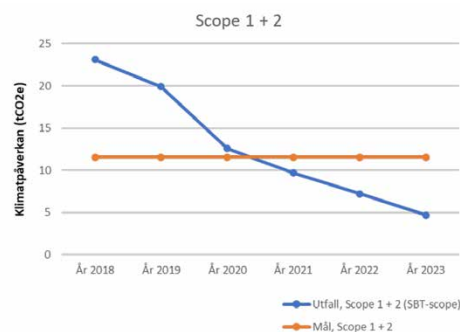
SBT, Science Based Targets. Som aktör i livsmedelsbranschen och som ett led i att möta förväntningarna från våra intressenter satte Di Luca & Di Luca 2021 klimatmål som är vetenskapligt förankrade i linje med Parisavtalet, så kallade Science Based Targets (SBT), som ska nås senast 2030. Det ena målet 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 hösten 2021 av vår nuvarande totala klimatpåverkan, vilket gör att vi har en bra uppfattning av våra utsläpp i värdekedjan och det kommer 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 för 11 procent och transporter för resterande 6 procent. Klimatpåverkan från vår egna 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 tjänstebilpolicy, som bara tillåter el- och elhybridbilar. Flera tidigare diesel- och bensinbilar har konverterats till el- och elhybridbilar under 2022 och 2023. Den nya policyn bidrar 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. Sedan 2022, när resandet har återgått till det normala, har samtidigt majoriteten av våra tjänstebilar konverterats till elbilar och elhybridbilar. Detta har medfört att utsläppen har minskat så pass mycket att målet är uppnått. Fler tjänstebilar kommer fortsätta att konverteras i takt med att avtal löper ut i enlighet med bilpolicyn, som bara tillåter el- eller elhybridbilar.



Klimatpåverkan från matproduktion. Huvuddelen av Di Luca & Di Lucas klimatpåverkan kommer 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 33 procent av Di Luca & Di Lucas totala försäljning eller bara 15 procent av såld vikt. Olivolja, som är vår största varugrupp försäljningsmässigt, 18 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 och utformningen av dessa blir allt viktigare för att nå högre återvinningsgrad och cirkularitet. 2022 formulerade vi 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 för minska mängden förpackningsmaterial. Det handlar också om att utveckla förpackningar för att optimera logistik och transporter men även att hålla matsvinnet nere då olika material har olika påverkan på en produkts hållbarhet.

Gällande förpackningar har läget under 2023 stabiliserats efter de stora utmaningarna, som rådde under 2022 i spåren efter pandemin och i samband med kriget i Ukraina med brist på förpackningsmaterial och skenande priser. Flera av våra glasförpackningar, som tidigare tillverkades i Ukraina, köps nu in från andra länder.

2018 signerade vi ”Plastinitiativet”, ett branschinitiativ med målsättningen att alla plastförpackningar som säljs i svensk dagligvaruhandel ska gå att materialåtervinna 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. Det gäller framför allt för vårt färskvarusortiment inom ost och chark. Utveckling och dialog med våra producenter pågår, men hittills har vi endast lyckats byta ut något enstaka material. Under åren har vi minskat en del plastanvändning, som till exempel för våra spanska charkprodukter, vars förpackning bestod av en viss del papper men det visade sig vara sämre ur återvinnings-synpunkt. Därför har de produkterna återgått till att packas i plasttråg, men nu av monomaterial. Detta driver dock upp plastanvändningen.

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 andra 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 fortsätter ge stora årliga besparingar av kartongmaterial. Arbetet pågår att konvertera fler produkter från kartong till SRS-back. Det uppskattas även i butik då det sparar mycket tid och underlättar hanteringen.

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.

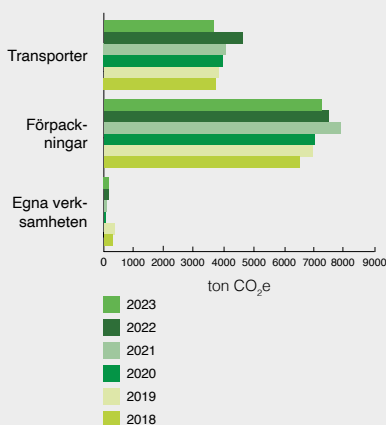
Det totala klimatavtrycket (exklusive odling och tillverkning) 2023 minskar med 9,3 procent jämfört med 2022, vilket beror på minskade utsläpp i scope 3, där utsläppen minskar för både transporter och förpackningar. Det kommer av minskad försäljningsvolym i kombination med lättare förpackningsmaterial samt större andel biodrivmedel i bilarna hos speditörerna. Scope 1 fortsätter att minska i takt med företagets omställning till fossilfria tjänstebilar. Scope 2, som är den minsta posten, ökar mot 2022 på grund av högre elförbrukning.

Utsläppen från transporter i scope 3 minskar med 20 procent och beror på minskad försäljningsvolym i kombination med bättre data samt mer biodrivmedel hos speditörerna. Utsläppen från förpackningar minskar med 3 procent och beror på en kombination av minskad försäljningsvolym och sortimentsmix.

Utsläppen från den egna verksamheten (kontor, tjänsteresor, hotellövernattningar, pendling) ökar något mot föregående år men är fortsatt betydligt lägre jämfört med tidigare. För att underlätta att jämföra mellan åren är det intressant att studera CO₂-avtrycket per omsatt miljon kronor (CO₂/MSEK). Det fortsätter att sjunka men påverkas av att priserna har justerats under året på grund av kostnadsökningar och valuta, så därför är det inte längre helt relevant. Då är det bättre att jämföra CO₂-avtrycket per ton. Det värdet har sjunkit över tid men är stabilt.

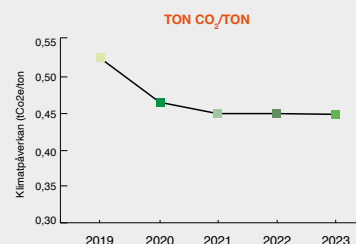
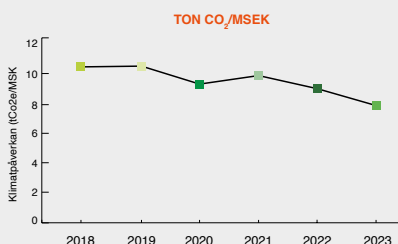
KLIMATPÅVERKAN

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



KLIMATPÅVERKAN PER SCOPE, exklusive odling och tillverkning

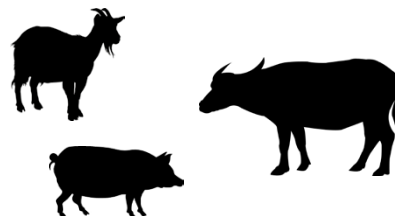
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Scope 1 Avser våra direkta utsläpp, tjänstebilar minskar pga omställning till fossilfritt | 19 | 15 | 9,4 | 6,7 | 4,5 | 1,5 |
| Scope 2 Avser el och värme för vårt kontor. | 4,1 | 4,9 | 3,2 | 3 | 2,7 | 3,2 |
| Scope 3 Avser transporter och förpackningar, transporter ökar, förpackningar minskar. | 10 879 | 11 401 | 11 567 | 12 489 | 12 260 | 11 125 |
| S:A | 10 902 | 11 421 | 11 580 | 12 499 | 12 268 | 11 130 |



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 vi gjorde i Sverige när vi la om djurhållningen på 80-talet, hoppas vi att omställningen i andra länder kan gå snabbare. 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.

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 52 procent under genomsnittet i Italien. Genomsnittet i Italien har minskat de senaste åren och minskade 2022 med 4,6 procent mot 2021. Användningen inom kooperativets gårdar var den lägsta som hittills uppmätts. I dagsläget utgörs 52 procent av våra italienska charkprodukter av råvara från dessa utvalda gårdar. Under året har vi etablerat ett nytt samarbete med en svensk veterinär med specialistkompetens i grisens sjukdomar och som dessutom arbetar med professionell grisrådgivning åt lantbrukare. Tillsammans med denna veterinär besökte vi en grsigård hos en av våra producenter i Italien för att utbyta erfarenheter och identifiera förbättringspotentialer. Besöket innebar en omfattande genomlysning av nuvarande smittläge, rutiner och arbetssätt samt givande diskussioner mellan svensk veterinär, gårdens veterinär och veterinären med det samordnande ansvaret för kooperativet av gårdar. Genomgången ledde till en rad handfasta råd, på kort och lång sikt, som kan leda till ytterligare reduktion av antibiotikaanvändning framöver.

När det kommer till Zetas spanska charkuterisortiment så kommer allt kött numera 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 67 procent av vår totala volym charkprodukter baserade på ansvarsfullt producerad råvara. Vi hade för avsikt att besöka ett urval av dessa spanska gårdar under året. Men då svinpesten under hösten slog till i Sverige kunde vi, på grund av smittskyddsrisk och försiktighetsåtgärder från vår producent, inte åka och besöka dem. Besöket planeras i stället genomföras under 2024.

Vi har under året haft uppföljning av djurhälsoprojektet på den mjölkkogård på Cypern som levererar komjölk till Zeta Halloumi. Glädjande nog kan vi se att stora investeringar gjorts och många av de föreslagna djurhälsofrämjande åtgärder som identifierades vid besöket, har implementerats och nu blivit till dagliga rutiner, vilket är till gagn för bättre djurkomfort, djurhälsa och reducerad antibiotikaanvändning





Matsvinn

Mat är både resurs- och energikrävande och därför är mat som slängs riktigt dåligt 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 cirka 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 hanteras för att hålla längre. Inte alla vet att en fetaost kan frysas och smulas över en soppa eller att pesto håller längre om den 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 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 storpack alla. Vår fetaost i duopack är därför uppskattad, precis som olivolja i en mängd olika förpackningsstorlekar där den minsta innehåller 100 ml.

2023 fortsatte samarbetet med MatRätt i Göteborg, en butik som bekämpar matfattigdom och samtidigt minskar matsvinnet. I butiken

kan medlemmar som lever på försörjningsstöd, etableringsersättning, garantiersättning eller migrationsverkets dagersättning eller har låga inkomster (under 13 274 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 räkning innebär samarbetet att mat med kort datum, förstörda förpackningar eller produkter som utgår ur sortimentet skänks till MatRätt. Under 2023 skickades varor till ett värde av 336 232 kronor, ett välkommet tillskott i många människors vardag då matfattigdom fortfarande under 2023 är ett stort problem.

Under året fortsatte samarbetet med Matmissionen, Stadsmissionens butiker i Stockholm, som arbetar på ett liknande sätt som kollegorna i Göteborg. Till dessa skänktes varor till ett värde av 289 043 kronor. Under 2023 utökades även samarbetet genom att vi från Di Luca & Di Luca bidrog med personella resurser i form av volontärarbete. 28 medarbetare gjorde minst en arbetsdag vid sju olika tillfällen. Arbetet innebar att plocka varor, hjälpa till i butiken samt kassatjänst. Detta var mycket uppskattat av alla inblandade, inte minst bland vår egen personal.

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 2023 varor till ett värde av 1 159 000 kronor. Ytterligare ett affärs-samarbete som leder till minskat matsvinn.

Transport och lager

2

2023 var generellt ett år där tillgången av transporter stabiliserades efter tidigare pandemiår, vilket gav oss bättre förutsättningar för ett fungerande logistikflöde från producent hela vägen ut till kund.

Under årets gång har vi utsatts för prövningar i form av stigande inflation och energipriser samt oförutsägbara köpmönster av kund. Vi har också fått känna på hur klimatförändringar kan påverka våra transporter negativt genom extremvärme, bränder, översvämningar och jordskred. Allt detta har gjort 2023 till ett år där vi tillsammans med våra samarbetspartners inom transport och lager fått ställa om och agera snabbt och aktivt. Detta har vi lyckats bra med tack vare ett stort engagemang från alla berörda aktörer.

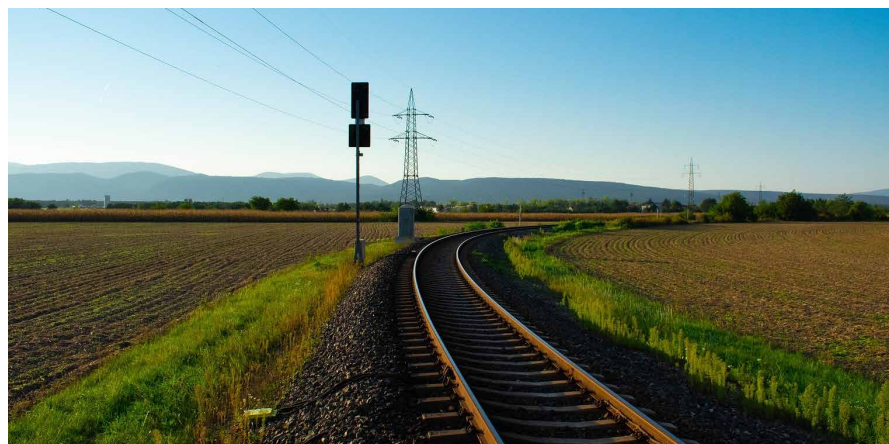
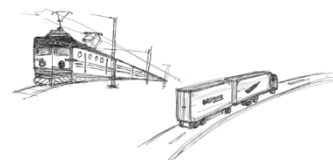
Effektiva kolonialflöden med tåg till vårt lager

Majoriteten av våra kolonialvaror produceras i Italien där ungefär tre fjärdedelar av våra producenter verkar. För att optimera transporterna samlas så mycket som 86 procent av våra totala volymer på tåg i Milano och Grisignano i norra Italien och fraktas därefter direkt in på det spårbundna lagret i Skillingaryd till 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 lastoptimera tågvagnarna, köra med fulla ekipage, maximera containers och undvika onödiga omlastningar och biltransporter mellan tåg och lager. Vår lagerpartner Aditro Logistics har arbetat aktivt med att ställa om till miljövänliga transportalternativ ut till våra kunder som bidragit till att vi minskat vårt klimatavtryck. För att optimera våra utfrakter har vi under året bland annat arbetat aktivt med att konsolidera mindre sändningar och tillsammans med våra kunder optimerat större sändningar till full bil för att på så sätt minska antalet transporter.

Färskvaror levereras direkt till kundernas lager

95 procent av våra färskvaror 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. Kontoret genomgick en renovering och rejäl ansiktslyftning som var klar i februari 2023. Detta innebar förutom en allmän uppfärskning och ny teknik också att tillgången till mötesrum och små arbetsrum ökade för de som vill arbeta ostört. När allt var klart skapades en projektgrupp av frivilliga från organisationen som tog fram riktlinjer för hur vi ska förhålla oss i våra nya lokaler. Vi har också satsat extra på att skapa en inspirerande kontorsmiljö där vi erbjuder allt från provsmakningar, 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 i form av distansarbete, 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 37 personer anställda av Sales Support AB. Vi

arbetar med en grupp på 9 matinspiratörer (demopersonal i butik) som är anställda av Instore Marketing. Kontorslokalerna städas varje dag av en person anställd av en extern städfirma.

Fokus på hållbart välmående

Under första kvartalet hölls en ledarutbildning i regi av HR i arbetsmiljöfrågor. Inom arbetsmiljö belystes många delar som inte bara omfattar den fysiska arbetsmiljön, utan även den psykosociala. Det är viktigt att våra ledare säkerställer att våra medarbetare har det bra, särskilt i en tid när det är många omvärldsfaktorer som påverkar oss som individer. Senare under året tog vi in en föreläsare som pratade ergonomi och gav många tips till oss hur vi ska arbeta mer hållbart. Förebyggande arbetar vi med flera aktiviteter och bland annat har vi en grupp av frivilliga som driver aktiviteter inom temat ”må bra”. Det kan vara allt från föreläsningar, träningspass till tävlingar med mera. Utöver det erbjuder vi också samtliga anställda en årlig hälsoundersökning.

Vi beräknar klimatavtrycket

Vi beräknar varje år klimatavtrycket från följande delar av verksamheten; transporter, förpackningar och den ”egna verksamheten”. Det görs i verktyget Our Impact. Den egna verksamheten består av

kontor, tjänsteresor med flyg, båt, tåg och även körda mil med bil, pendling och även säljkårens resor. På grund av en tidigare felrapportering av säljkårens tjänstemil ökar det egna avtrycket med ca 11 procent 2023, men det är mer än 50 procent lägre än 2019, före pandemin. Minskningen jämfört med 2019 beror framförallt på att tjänstebilar successivt konverterats mer och mer till el- och hybridbilar. Klimatpåverkan från den egna verksamheten stod för 1,6 procent av det som mäts jämfört 3 procent 2019. Avtrycket från den egna verksamheten klimatkompenserar vi för sedan 2018.

Via Our impact beräknas även klimatavtrycket som våra transporter ger upphov till, både från utlandet till Sverige samt distributionen från lager till våra kunder samt CO₂-utsläppen som kommer från våra olika typer av förpackningar. Transporterna står för 33% och förpackningar för 55%. Totalt uppgick CO₂-utsläppen för de olika kategorierna till 11.130 ton år 2023, vilket var 8 procent lägre än 2022. Utsläpp från både transporter och förpackningar har minskat vilket beror på både minskad försäljning men också att dataunderlagen blivit bättre samt av större inblandning av biodrivmedel i lastbilar.

En egen matakademi – Accademia Di Luca

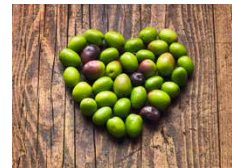
Sedan 2012 har Di Luca & Di Luca en egen matakademi, Accademia Di Luca. Syftet är att stärka affären och att vara den bästa aktören på marknaden genom att sprida kunskap och inspiration kring medelhavsmat i allmänhet och italiensk mat i synnerhet. Accademia Di Luca genomför bland annat teoretiska och 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. Man har även utbildningssamarbeten med kockskolor, både på gymnasie- och högskolenivå, samt kostekonomutbildningarna på Göteborgs universitet och

Karolinska institutet. Accademia erbjuder också digitala utbildningar genom portalen Medelhavsskolan.se. Löpande diplomas 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. Accademia Di Luca har även ett stort ansvar i lanserings- och produktutvecklingsprocessen, framför allt inom sensorik. I företagets kommunikation står Accademia för en stor del av innehållet. Framför allt gäller det nyheter och kunskapsbaserat innehåll om produkternas ursprung och tillverkning samt italiensk matkultur och medelhavsmatens hälsofördelar.

Hållbar hälsa



Under 2023 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 – komponenter som gör hälsan och därmed livskvaliteten än mer hållbar. Detta har många likheter med de nya nordiska näringsrekommendationerna som kom i juni, världens mest uppdaterade näringsråd,

som bygger på den samlade forskningen. Att den traditionella medelhavsmaten på många sätt ligger i linje med NNR ger oss ett bra stöd i kommunikationen.

Samarbetet med En Frisk Generation fortsatte under 2023. De arbetar för en mer jämlik hälsa i samhället och vill inspirera barnfamiljer till ett aktivt och hälsosamt liv. I oktober hade vi en mycket uppskattad matlagningsaktivitet med medlemmar i EFG. I mars deltog vi i ett seminarium om framtidens mat i regi av Bonnier News och tidningen Dagens Industri, Future Food Forum. Där framförde vi, tillsammans med psykologen Katarina Blom, vikten av att umgås, inte minst kring maten. Detta är man generellt bättre på i medelhavsländerna och forskning visar att socialt umgänge med vänner och familj påverkar vår psykiska hälsa positivt. I november delade vi för femte året i rad ut vårt eget pris, Fernando Di Lucas

Hederspris, vid Dagligvarugalan. Priset går till den butik som bäst lyfter den hälsosamma medelhavsmaten och även har ett socialt engagemang utanför kärnverksamheten.

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 de höga besökstalen. 2023 hade vi 9 685 000 sessioner. Zeta.nu vann även Web Service Award som bästa kommersiella webbplats 2023. 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 är 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.



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 | 20, 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, 20 |
| 305-3 | Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3) | 10, 14, 15, 20 |
| 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 2023 49 medarbetare.

Not 2 Av de 49 medarbetarna var en heltidsvikarie.

Not 3 Under året har det utförts en återkallelse gällande kvalitetsbrist.

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 2023 medlemmar i följande organisationer:

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

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 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.

Sveriges Annonserer.

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.