

Di Luca & Di Luca AB

Hållbarhets- rapport

2024

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

Efter några utmanande år, efter pandemin och kriget i Ukraina, med enorma kostnadsökningar och råvarubrister i kombination med torka och missväxt, drevs råvarupriserna upp och påverkade vår lönsamhet negativt, har 2024 varit lugnare ur det perspektivet. Vi har därför haft större möjligheter att fokusera vårt arbete på utveckling och tillväxt. Vi är tillbaka med positiv försäljnings- och lönsamhetsutveckling.

2024 var det varmaste året sedan temperaturmätningarna började och klimatfrågan är något som angår oss alla. Vi har arbetat med klimatfrågan under flera år och sedan 2021 har vi klimatmål antagna av SBTi. Trots många frivilliga hållbarhetsinitiativ både lokalt och globalt går den gröna omställningen alldeles för långsamt, och det ser för närvarande dystert ut när det gäller att nå målen i Parisavtalet 2030. Därför välkomnar vi att det kommer ny lagstiftning inom hållbarhetsområdet för att skynda på omställningen. ESG-frågorna och CSRD-direktivet har under 2024 tydligare adderats till vårt redan prioriterade hållbarhetsarbete. Även CSDDD kommer att påverka oss, om än indirekt, och kommer också vara en naturlig del i vårt fortsatta hållbarhetsarbete.

2023 klubbades vår nya affärsplan som sätter riktlinjerna för de kommande fem åren och hållbarhetsarbetet har en central del i den. Mot denna bakgrund har vi under 2024 ökat samarbetet inom hållbarhetsområdet med vårt systerbolag Enjoy Wine & Spirits, och vi har dessutom tillsatt extra resurser både internt, inhyrd konsult och med hjälp av externt konsultföretag för att navigera bland och hantera de utökade kraven. För att stärka oss ytterligare har vi avslutat vårt mer än 30-åriga samarbete med extern säljkår och anlitar istället ett nytt säljbolag, Sellex AB, där familjen Di Luca är delägare, för att knyta vår säljkår ännu närmare oss. Vidare är det mycket roligt att kunna berätta att vi har utökat vår agentursportfölj med ytterligare två intressanta uppdrag. Det rör sig om svenska Kullamust som har varumärket Mustly samt pizza- och degspecialisten Pop Bakery.

I vår grundare Fernando Di Lucas anda arbetar vi kontinuerligt vidare med att sprida medelhavsmatens hälsofördelar. På detta sätt vill vi ta vårt ansvar för en ökad folkhälsa samtidigt som vi uppmuntrar till matglädje. Vi vill också inspirera till den gemensamma måltiden, vilket enligt forskning bidrar till långsiktigt hållbar hälsa. Jag är stolt över de initiativ och aktiviteter som gjorts på det här området under 2024. Vi har deltagit på både Future Food Forum och på Livsmedelsdagarna, viktiga branschevent för att lyfta framtids- och samhällsfrågor i ett vidare perspektiv. Dessutom kom Fernando Di Luca ut med boken ”Fett, för ett gott liv” i början av året. En kombination av populärvetenskaps- och kokbok, för alla som vill lära sig mer om fettkvalitet och inspireras till hälsosammare matlagning. Den rönt en sådan uppskattning att den belönades med utmärkelsen ”Årets måltidslitteratur” i kategorin hälsokokböcker vid Måltidsakademiens prisutdelning i november.

Vi är ett familjeföretag som har funnits i dryga 50 år och vi har för avsikt att vara en viktig aktör i många generationer framåt. Med denna utveckling och förändringar ser vi fram emot ett nytt år fyllt av möjligheter. Tillsammans kan vi fortsätta att göra skillnad och skapa en hållbar framtid för våra konsumenter, samarbetspartners och vår omvärld.

Johan Westerberg,
VD Di Luca & Di Luca



Hållbarhetsrapport Räkenskapsår 2024

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

Kontaktppgifter
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 2024 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 åttonde årliga hållbarhetsrapport och avser verksamhetsår 2024. Rapporten är framtagen i enlighet med Årsredovisningslagen och det frivilliga ramverket GRI (Global Reporting Initiative). Denna rapport är upprättad "med referens till" GRI Standards 2021.

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. Data är hämtad från interna ledningssystem och externa samarbetspartners. I samarbete med extern expertis får vi stöd med framtagning och kvalitetssäkring av klimatdata och förberedande arbete för CSRD.

> Om Di Luca & Di Luca AB

Från en blygsam start med lokal försäljning av olivolja på Södermalm i Stockholm, saluför Di Luca & Di Luca närmare 500 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 dokumenterade utvecklingssamtal två gånger per år. Kontinuerliga möten avdelningsvis och för hela företaget skapar förutsättning för engagemang och trivsel. Under 2024 har vi investerat extra mycket tid och resurser på att implementera generativ AI i vårt dagliga arbete. Vi har också genomfört ett par workshops för alla ledare gemensamt i de båda bolagen Di Luca & Di Luca och Enjoy Wine & Spirits.

> Årets hållbarhetsfokus

Förutom vår väsentlighetsanalys så grundar sig hållbarhetsarbetet även på vår uppförandekod, Code of Conduct. Kodens grundar sig på Global Compact och dess principer för affäretik, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, antikorruption 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 självvärderingsverktyg. 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. Under året har vi uppdaterat vår Code of Conduct och gjort den koncerngemensam.

2024 har till stor del präglats av förberedelser inför kommande ny lagstiftning inom hållbarhetsområdet, med stort fokus på CSRD. I samband med detta har vårt samarbete med våra systerbolag ökat.

Under 2025 kommer vi arbeta fokuserat på att gemensamt utveckla styrning, arbetsprocesser, datainsamling och rapportering för Di Lucas identifierade väsentliga hållbarhetsfrågor.

Vi har intressanta och utvecklande år framför oss!



Care of Di Luca

Care of Di Luca är samlingsnamnet för vårt hållbarhetsarbete som tar sin utgångspunkt från företagets olika fokusområden inom hållbarhetsområdet och från vår Code of Conduct. Code of Conduct beskriver våra krav och förväntningar gällande mänskliga rättigheter, miljö, arbetsvillkor samt antikorruption och den har signerats av både producenter, samarbetspartners och våra medarbetare. Under 2024 har vi uppdaterat vår Code of Conduct och den är nu också gemensam med vårt systerbolag Enjoy Wine & Spirits.

Care of Di Luca är integrerat i företagets verksamhet och våra 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 som sedan 2023 utgörs av hela ledningsgruppen och Kvalitetsansvarig. Kvalitetsansvarig och Chef för inköp och kvalitet koordinerar projektgrupperna och det övergripande hållbarhetsarbetet. Ledningsgruppen beslutar om övergripande mål, strategier och aktiviteter.



2024 års hållbarhetsarbete har, förutom pågående projekt, handlat mycket om förberedelser och kunskapsinhämtning inför det nya hållbarhetsrapporteringsdirektivet CSRD.

En projektgrupp bildades med deltagare från de olika bolagen; Di Luca & Di Luca, Enjoy Wine & Spirits och Gruppo di Luca som också företrätt Deli Di Luca. Under hösten har mycket arbete lagts på att jobba fram koncernens dubbla väsentlighetsanalys. Det har gjorts under handledning av konsultfirman EY. Även en inhyrd konsult i Gruppo Di Luca har haft detta som ett av sina uppdrag att koordinera CSRD-arbetet för bolagen. Flertalet workshops har genomförts både bolagsvis och gemensamt. Bolagens dubbla väsentlighetsanalyser har färdigställts samt gap-analyser har genomförts. Detta kommer ligga till grund för det fortsatta arbetet under 2025.

Representanter i projektgruppen för Di Luca är undertecknad samt Kvalitetsansvarig. För oss har det också varit mycket viktigt att hålla Di Lucas ledningsgrupp informerad om det pågående arbetet samt



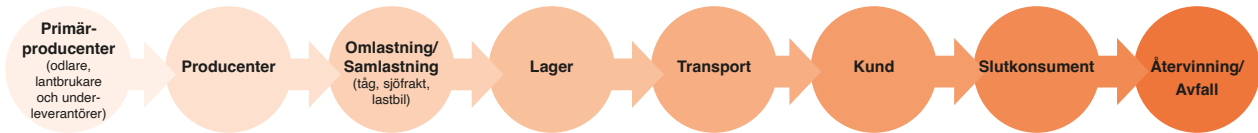
att sprida och bygga intern kunskap om alla nya krav som vi kommer att behöva förhålla oss till.

Inom förpackningsområdet har glädjande hela vårt spanska charksortiment konverterats från att levereras i kartong till SRS-back. Det innebär en årlig besparing på över 20 ton kartongmaterial. Tillsammans med feta- och mozzarellaostar som också levereras i SRS-back har vi nu uppnått en årlig besparing på över 100 ton kartong.

Inom ramen för vårt antibiotikaarbete besökte vi i november spanska gårdar som levererar råvara till vår spanska charkproducent. Besöket genomfördes tillsammans med den svenska grisveterinär som vi inledde samarbete med året innan. Vidare är det värt att lyfta matsvinnsarbetet där samarbetet med Matmissionen har fortsatt. Förutom att vi skänker produkter har även i år många av våra medarbetare volontärarbetat i deras olika butiker, vilket uppskattas mycket av såväl Matmissionen som våra medarbetare.

Helene Rehnberg, Chef Inköp & Kvalitet

Värdekedjan och vårt sortiment



Di Luca & Di Luca har en stark marknadsposition och var 2024 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 företagens storlek och bolagsform varierar, men majoriteten är familjeägda och samarbetena sträcker sig ofta långt tillbaka i tiden. Vi har 67 producenter varav 15 är agentursleverantörer. Producenterna är representerade i 10 länder med 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-na 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 orderdagarna

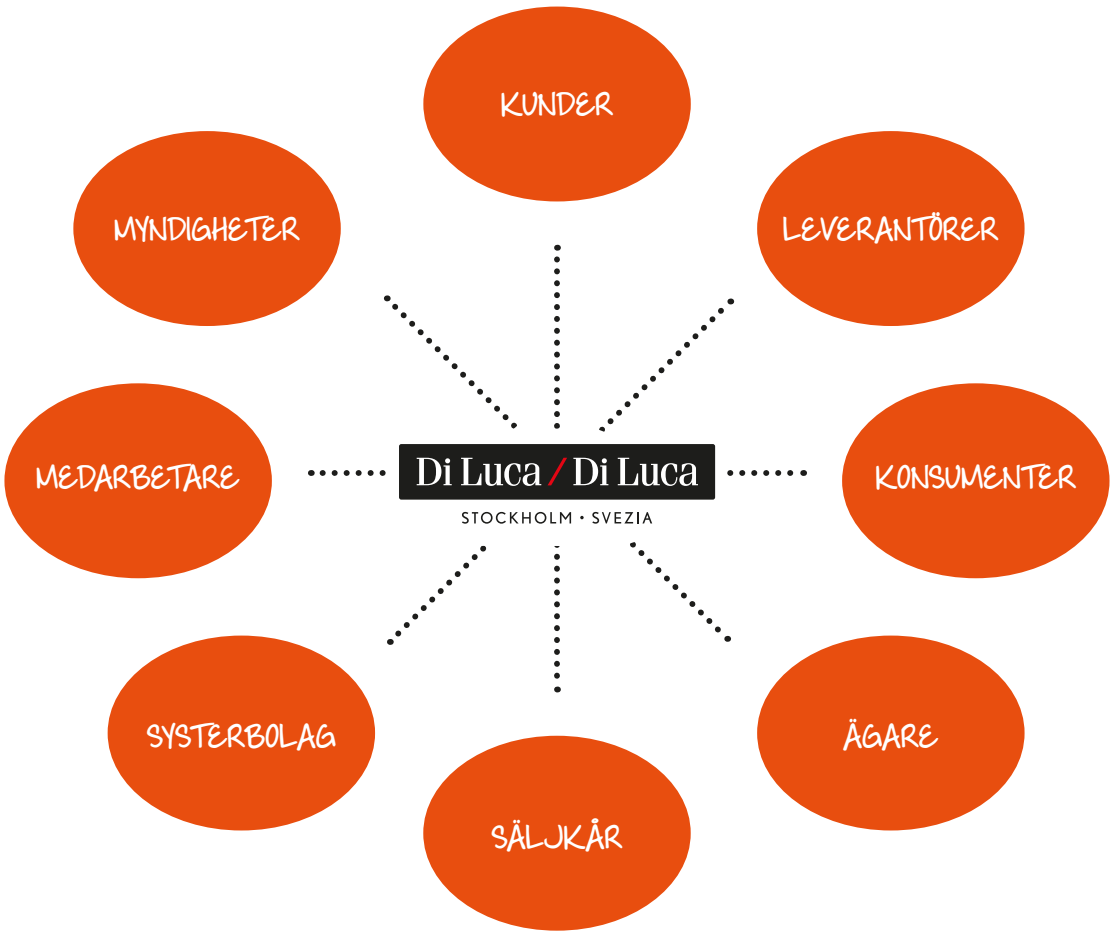
ledtider anpassade så att varorna samlas i Como för direkt leverans till kundernas lager i Sverige. På så sätt kan vi optimera fyllnadsgraden och våra kunder får sina varor levererade med bästa möjliga hållbarhet, vilket minskar risken för matsvinn i hela värdekedjan. För större kunder transporteras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

En del förändringar har skett i leverantörsbasen under året då ett tiotal producenter tillkommit och en handfull befintliga producenter utgått.

I Italien är stoltheten över råvarorna, mathantverket och de lokala traditionerna stark. I Di Luca & Di Lucas sortiment är drygt 60 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 samt att tillverkningen sker inom det geografiska område som märkningen omfattar.

Di Luca & Di Luca erbjuder även ekologiska produkter i kategorierna chark, ost, olja, vinäger och grönsakskonserver. 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

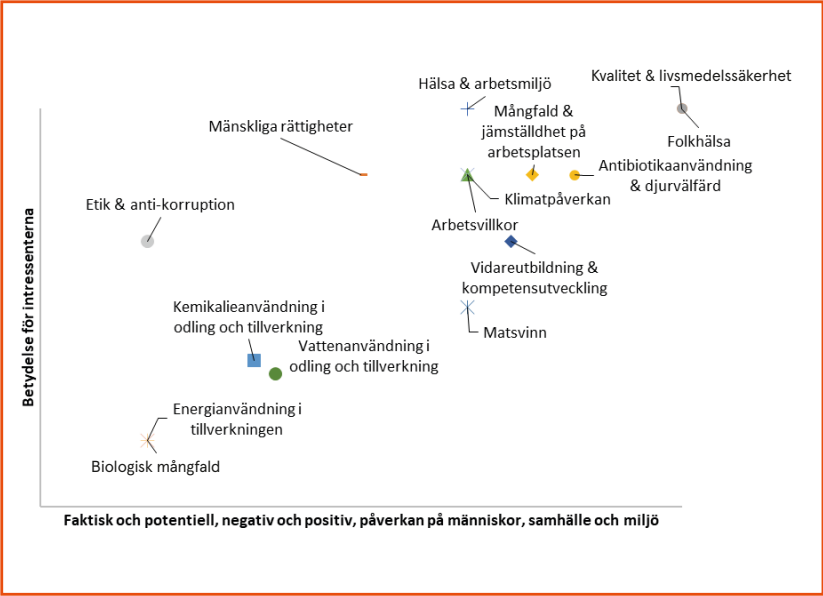


Genom den dagliga dialogen med våra intressenter (kunder, leverantörer, konsumenter, ägare, säljkår, systerbolag, medarbetare samt myndigheter) får vi information om vår påverkan på vår omvärld och hur den påverkar oss. Vi har löpande kontakt med konsumenter genom våra egna kanaler så som facebook, instagram, e-mail och Zetas Kundforum och ibland gör vi riktade konsumentundersökningar. Vi har arrangerat flera kundträffar under året där vi informerar om de förflyttningar vi gör inom hållbarhetsområdet. Vår Inköps- och Kvalitetsavdelning har löpande dialog och träffar våra leverantörer regelbundet där olika hållbarhetsrelaterade frågor diskuteras. Flera av ägarna arbetar aktivt i bolaget och genom sin dokumenterade ägarvilja stakas riktningen ut för bolaget. Framför allt försäljningsavdelningen 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 vardagliga och regelbundna avstämningar med chefer och årlig medarbetarenkät. Vi är under tillsyn av myndigheter i och med att vi är ett livsmedelsföretag. Vi erhåller också årlig tillsyn samt bevakar kontinuerligt utvecklingen av nya direktiv och lagkrav. Både ägare och medarbetare deltar aktivt i olika hållbarhetsprojekt, då frågorna blir allt viktigare i såväl samhällsdebatten som i det dagliga arbetet.

Väsentlighetsanalys

Väsentlighets-analys 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. Påverkan inom vissa områden, exempelvis klimat och material, har vi mätt årligen under många år 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.

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



Insikten om våra hållbarhetsutmaningar liksom omvärldens krav och förväntningar utvecklas och förändras hela tiden. Väsentlighetsanalysen är därför en levande process som uppdateras kontinuerligt.

En fundamental utveckling av väsentlighetsanalysen till så kallad dubbel väsentlighetsanalys sker i och med implementeringen av den nya obligatoriska standarden för hållbarhetsredovisning (CSRD). 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 ur ett finansiellt perspektiv.

Under hösten har mycket tid och resurser investerats för att arbeta fram vår dubbla väsentlighetsanalys. Till vår hjälp har vi vägletts av konsulter från EY. Arbetet har innefattat flertalet workshops både separat i dotterbolagen och gemensamt på koncernnivå samt intervjuer med sakkunniga inom bolagen. Det grundläggande arbetet innefattade noggrann identifiering av värdekedjan uppströms, nedströms och för den egna verksamheten samt kartläggning av intressenter. Processen fortsatte med att identifiera så kallade IRO:s (impact, risks and opportunities) med skalor baserade på EFRAG:s principer. Genom överenskomna tröskelvärden avgjordes sedan vilka IRO:s som är väsentliga för oss och som vi kommer att behöva upplysa om.

Under 2025 kommer vi fokusera på att utveckla styrning, arbetsprocesser, datainsamling och rapportering för de hållbarhetsområden som ännu inte är fullt utvecklade.

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 bil-transporter 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 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 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 lönelämnad 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 länder med låga inkomster. 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. 2024 består 11 av dessa av elbilar, 4 av elhybrid- och 2 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. Utsläppen ökar 2024 vilket beror på att hybridbilarna haft längre körsträckor men framför allt på ändrad mätmetodik för (market based-metoden) el till elbilarna. Vi har inte möjlighet att följa upp och säkerställa att elbilarna laddas med förnybar el, då de inte laddas på kontoret.

2018: 23,1 tCO₂e

2022: 7,2 tCO₂e

2023: 4,7 tCO₂e

2024: 7,5 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 kommer att mätas mer frekvent framåt.

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 multi-resistenta 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 sedan dess har ytterligare produkter, både spanska och italienska, lanserats. I Italien kommer de aktuella produkterna från utvalda gårdar vars antibiotikaanvändning ligger cirka 50 procent under det italienska genomsnittet, som också minskar varje år. I Spanien används råvara från gårdar som är certifierade enligt Welfair™, en standard som sätter djurens välfärd i fokus.

2024 består 63 procent av Di Luca & Di Lucas av produkter ansvarsfullt producerad råvara, vilket är något lägre än utfallet 2023, vilket beror på mixeffekter i försäljningen.

2021: 50%

2022: 71%

2023: 67%

2024: 63%

Mål 2025
75%

Vår ursprungliga målsättning var att nå 100 procent 2023, men målet har behövt 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 djurvelfärd och antibiotikaanvändning som ligger i linje med den svenska modellen. Flera alternativ har utvärderats under det gångna året men har inte motsvarat kraven. 2025 träder nya EU-regler i kraft 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

Mål 2025
BPI 80

PERFORMANCE INDEX

Ledarskap



Team



Individ



2022
BPI 80

82

83

76

2023
BPI 82

83

87

77

2024
BPI 84

85

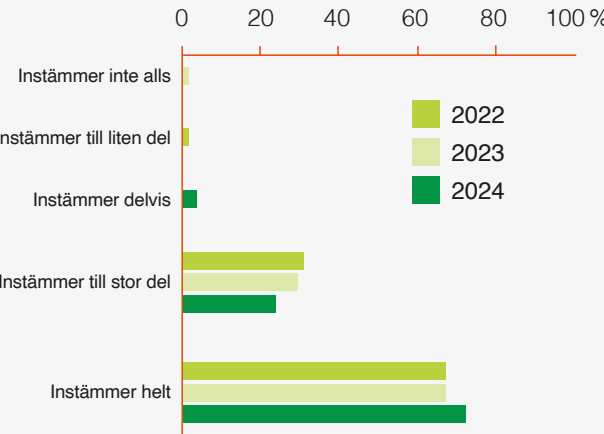
89

79

DI LUCA & DI LUCA ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

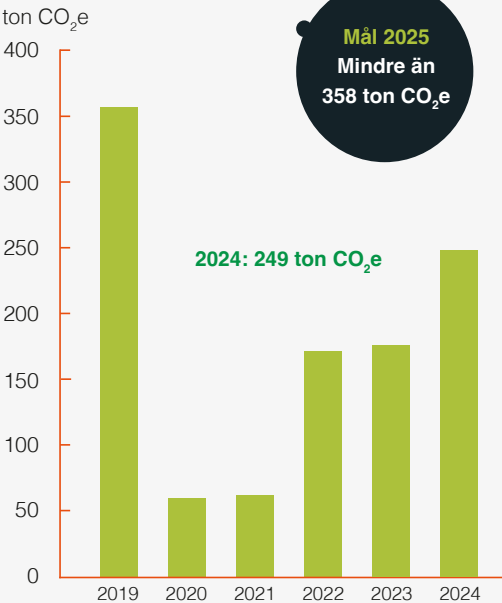
”Mitt jobb engagerar mig mycket”

Mål 2025
Instämmer
till stor del: 30%
Instämmer helt:
70%



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN TON CO₂e

Klimatpåverkan från den egna verksamheten omfattar kontor, elförbrukning, pendling och tjänsteresor inklusive säljkårens resor. Avtrycket är hela 43 procent högre 2024 jämfört med 2023, vilket beror på ökat resande, flyg och hotellnätter, men också högre rapporterade körda mil i säljkåren där det troligtvis har rapporterats felaktiga data historiskt. Den successiva omställningen till fossil-fria tjänstebilar bidrar mycket till de minskade utsläppen jämfört med 2018 och 2019. Under pandemiåren 2020 och 2021 var tjänsteresorna väldigt få.



Mål 2025
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 sjuutton 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.

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.

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.

Varje år följer vi upp vår egen klimatpåverkan på vårt kontor på Södermalm i Stockholm. 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.

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 medelhavsviss 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 88 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.

D

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 hos ackrediterade laboratorier, 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 livsmedelsbedrägeri eller omedvetna brister. Interna sensoriska och fysiska kvalitetskontroller av våra produkter är också en viktig del i vårt uppföljande arbete med kvalitetskontroll. Dessa kontroller har intensifierats under året, genomförs regelbundet och innefattar alla våra produktkategorier.

Di Luca & Di Luca har också en kontinuerlig dialog med livsmedelsbranschen och berörda myndigheter såsom Livsmedelsverket och vår kommunala tillsynsenhet. Vi har implementerat standardförfärdningar av IP Livsmedel version 2024:1 där stort fokus ligger på skapande av en livsmedelssäkerhetskultur samt att alla verksamheter ska kunna säkerställa att man har tillräckligt antal resurser och kompetenser för att upprätthålla hög livsmedelssäkerhet. Detta i kombination med att Kvalitetsansvarig har vidareutbildat sig till Hållbarhetsstrateg, för att arbeta mer fokuserat med hållbarhetsfrågor, anställde vi ytterligare en kvalitetskoordinator under våren 2024. Våra medarbetare som arbetar med Zeta Kundforum, som är vår kanal för reklamationshantering och synpunkter på våra produkter, har vidareutbildats externt under en heldag för att mer effektivt kunna bemöta besvärliga kundkontakter.

Förpackningsrelaterade frågor har fortsatt stort fokus och arbetet med att lansera produkter i förpackningar designade för att underlätta återvinning

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.



Miljö och Klimat

Klimat- och miljöfrågor blir viktigare för varje år, särskilt 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.

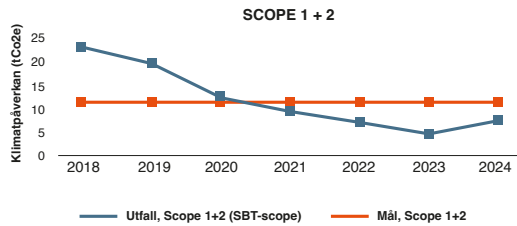
SBTi, Science Based Targets Initiative. Som aktör i livsmedelsbranschen och som ett led i att möta förväntningarna från våra intressenter satte Di Luca & Di Luca 2021 klimatmål som är vetenskapligt förankrade i linje med Parisavtalet, så kallade Science Based Targets (SBT). Det ena målet innebär att 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 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 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. Sedan dess har flera diesel- och bensinbilar successivt konverterats till el- och elhybridbilar. Den nya policyn bidrar till att utsläppen i scope 1 minskar.

För att minska utsläppen i scope 3 kommer vi under 2025 föra en tätare dialog med våra producenter för att få större insikt i vilka initiativ som tas för att minska utsläppen, 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. 2024 ökar utsläppen i scope 2 och påverkas framför allt av att beräkningsmetoden ändrats gällande elbilarna till “market based method” från tidigare “grid mix method” som byggde mer på schabloner.



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 32 procent av Di Luca & Di Lucas totala försäljning eller bara 16 procent av såld vikt. Olivolja, som är vår största varugrupp försäljningsmässigt, 19 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.

Flera av våra glasförpackningar, som tidigare tillverkades i Ukraina, köps numera in från andra länder. Under 2024 har det till och från åter varit brist på vissa speciella glasflaskor som tidigare producerats i Ukraina.

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 kontinuerligt, men utvecklingen går långsamt då det är svårt att hitta material som både går att materialåtervinna och som samtidigt skyddar och bevarar livsmedlen. 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. 2024 har vi även lanserat både raps- och solrosolja i tetraförpackning som alternativ till PET. Sedan flera år säljer vi flera av våra ostar inom Feta och mozzarella i SRS-back i stället för i kartong. Sedan början av 2024 levereras även alla våra

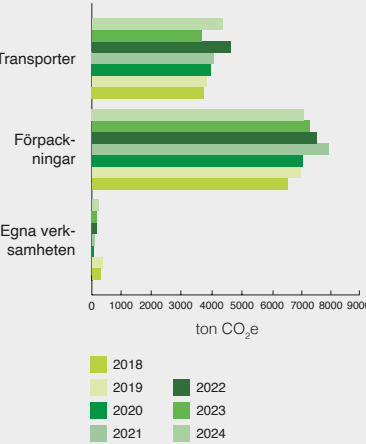
spanska charkprodukter i SRS-back. Totalt ger dessa initiativ nu över 100 ton i årlig besparing av kartongmaterial. SRS-backar uppskattas även i butik då det sparar mycket tid och underlättar hanteringen.

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) 2024 ökar med 4,8 procent jämfört med 2023, vilket beror på ändrad mätmetodik för el till elbilar i scope 2 som därför ökar, samt i scope 3 ökning av transporter med 18 procent totalt men 10 procent justerat för ökad försäljningsvolym. Ökningen beror på att vi fått mer specifika och korrekta data mot tidigare år från en av våra största transportörer. Vidare drivs ökningen också av den ökade försäljningen av färskvaror vilka transporteras med bil. Ökningen balanseras dock av minskning från utsläppen från förpackningar med -3 procent totalt men -9 procent justerat för att försäljningsvolymen har ökat. Minskningen beror främst på att mängden glasförpackningar har minskat. Sett till helheten och för att underlätta att jämföra mellan åren är det mest intressanta att studera CO₂-avtrycket per ton sålda varor. Det värdet har fortsatt att sjunka och landade på -2 procent för 2024.

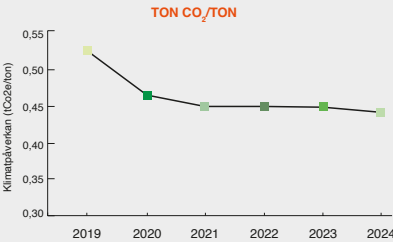
KLIMATPÅVERKAN

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



KLIMATPÅVERKAN PER SCOPE, exklusive odling och tillverkning

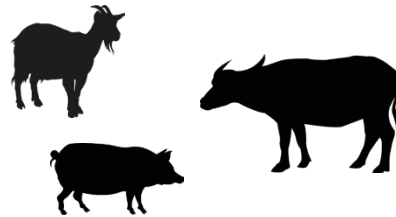
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Scope 1 Avser våra direkta utsläpp, tjänstebilar minskar pga omställning till fossilfritt.	19	15	9,4	6,7	4,5	1,5	3,0
Scope 2 Avser el och värme för vårt kontor.	4,1	4,9	3,2	3	2,7	3,2	4,5
Scope 3 Avser transporter och förpackningar, transporter ökar, förpackningar minskar.	10 879	11 401	11 567	12 489	12 260	11 125	11 655
S:A	10 902	11 421	11 580	12 499	12 268	11 130	11 663



Antibiotikaanvändning och djurvelfärd



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 sju år tillbaka med ett kooperativ av gårdar som arbetar fokuserat för minskad antibiotikaanvändning i grishållning. Deras användning av antibiotika ligger ca 50 procent under genomsnittet i Italien. Genomsnittet av antibiotikaförbrukningen i Italien har minskat de senaste åren och trenden fortsätter på samma sätt med en minskning för 2023 gentemot 2022. I dagsläget utgörs 48 procent av våra italienska charkprodukter av råvara från dessa utvalda gårdar.

I Zetas spanska charkuterisortiment 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.

Dessa båda mervärdeskoncept med ansvarsfullt producerad köttråvara – det italienska kooperativet av gårdar och spanska sortimentet certifierad enligt Welfair™ utgör nu 63 procent av vår totala volym charkprodukter.

År 2023 etablerade vi ett nytt samarbete med en svensk veterinär med specialistkompetens i grisens sjukdomar och som arbetar med professionell grisrådgivning åt svenska grisbönder. Detta samarbete fördjupades under året till att omfatta vår spanska charkproducent och deras grisgårdar. Det besök som 2023 fick skjutas upp på

grund av svinpest i Sverige kunde istället genomföras i november 2024, när Sverige konstaterats fritt från afrikansk svinpest. Besöket innebar en omfattande genomlysning av nuvarande smittläge, rutiner och arbetssätt samt givande diskussioner mellan svensk och spansk veterinärexpertis. Genomgången ledde till en rad handfasta tips, på kort och lång sikt, som kan leda till ytterligare reducering av antibiotikaanvändning framöver. Vi anser att god djuromsorg borgar för lägre antibiotikaförbrukning och att ”den svenska modellen” för grishållning är vägledande för detta. Därför var det mycket glädjande att se hur långt vår spanska producent kommit i saggvelfärd och hållning av smågrisar på sina gårdar med den svenska modellen som förebild i form av frigående saggor i dräktighetsavdelning och med smågrisar och förekomst av strö med mera.



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 matsvinnet längs med hela livsmedelskedjan. Speciellt viktigt är det att fokusera på minskning 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 storpäck alla. Vår fetaost i duopak är därför uppskattad, precis som olivolja i en mängd olika förpackningsstorlekar där den minsta innehåller 100 ml.

2024 fortsatte arbetet 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 13 622 kr i månaden efter skatt) köpa livsmedel till en tredjedel av vanligt butikspris. Butiken drivs av Räddningsmissionen, en idéburen organisation som arbetar med socialt arbete på kristen grund.

För Di Luca & Di Lucas räkning innebär samarbetet att mat med kort datum, förstörda förpackningar eller produkter som utgår ur sortimentet skänks till MatRätt. Under 2024 skickades varor till ett värde av 119 113 kronor, ett välkommet tillskott i många människors vardag då matfattigdom fortfarande 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 600 836 kronor. Under 2024 utökades även samarbetet genom att vi från Di Luca & Di Luca bidrog med personella resurser i form av volontärarbete. 23 medarbetare gjorde minst en arbetsdag vid åtta 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 2024 varor till ett värde av 939 000 kronor, produkter som om de hade sålts tidigare hade kostat det tredubbla. Ytterligare ett affärssamarbete som leder till minskat matsvinn.



Transport och lager

2024 var ett stabilt år med god tillgång på transporter från våra producenter hela vägen ut till våra kunder, vilket är en förutsättning för att optimera hållbara leveranser. Fungerande och optimerade frakter är också avgörande för att garantera bra hållbarhetsdagar på de varor som levereras till våra kunder. Hållbarhetsfrågan är viktig för oss, och tillsammans med våra transportpartner, producenter och kunder ser vi till att ständigt optimera våra inköp och effektivisera distributionsvägarna.

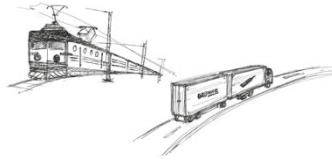
Koloniala varor och lager
Majoriteten av våra koloniala producenter verkar i Italien, där varorna transporteras med tåg från Milano och Grignano hela vägen till vårt lager i Sverige. Så mycket som 88 procent av våra totala koloniala volymer samlas från Italien. Genom att transportera med tåg hela vägen till vårt spårbundna lager Aditro Logistics i Skillingaryd slipper vi omlastningar i Sverige och kan således optimera vagnarna med full last från en mängd producenter. Vi arbetar dessutom ständigt med att optimera resterande transporter till

Sverige på olika sätt, bland annat genom att alltid sträva efter att köra med fulla ekipage, maximera fyllnadsgraden i containers, samt undvika onödiga omlastningar och biltransporter.

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.

Färska varor
Cirka 95 procent av våra färskvaror produceras mot kundorder och transporteras med kylbil direkt till våra kunders lager. Detta görs för att garantera bra hållbarhetsdagar på de färska varorna, som har betydligt kortare hållbarhetstider jämfört med koloniala varor.

För att minska antalet transporter är orderdagar och ledtider anpassade så att majoriteten av varorna kan samlas i Milano och 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

På Södermalm i Stockholm arbetar 48 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 uppfräschning och ny teknik också att tillgången till mötesrum och små arbetsrum ökades 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 48 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 det nya säljbolaget Sellex, som till största delen ägs av familjen Di Luca, som startade sin verksamhet under 2024. Medarbetarna i vår tidigare säljkår erbjuds samtliga plats i det nya bolaget och glädjande nog följde alla utom två med över till Sellex när skiftet ägde rum i augusti. Genom att familjen Di Luca är delägare i säljbolaget, knyter vi den viktiga säljkåren ännu närmare

oss. Vi arbetar också 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 kompetensutveckling
Under året har det genomförts ett par ledarskapsdagar för alla ledare tillsammans i de båda bolagen Di Luca & Di Luca och Enjoy Wine & Spirits. Fokusområdena har varit fördomar, mångfald och inkludering samt betydelsen av effektiv kommunikation. Workshops med gemensamt reflekterande och konstruktiva diskussioner har varit både inspirerande, givit nya insikter och kunskap samt har stärkt det interna samarbetet.

Vi har även lagt stort fokus på att strategiskt implementera generativ AI i vårt arbete inom hela företaget. Det har varit en resa från att förstå syfte till att arbeta med beteendeförändring och kompetensutveckling. Genom att integrera AI i vårt arbete ökar vi effektiviteten och frigör tid till annat värdeskapande arbete.

System för visselblåsning
Di Luca & Di Luca främjar en arbetsmiljö som präglas av öppenhet och transparens. Visselblåsarfunktionen som implementerades under 2023 utgör en viktig kanal för att kunna påtala eventuella allvarliga missförhållanden. Anmälningar görs helt anonymt. Under året har inga ärenden anmälts via visselblåsarfunktionen.

Vi beräknar klimatavtrycket från olika delar av verksamheten
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. Säljkårens rapporterade tjänstemil ökar kraftigt efter övergången till egen säljkår trots oförändrade distrikt. Troligtvis har det rapporterats felaktigt historiskt. Det egna avtrycket ökar därför med 43 procent 2023, även om det fortfarande är 25 procent lägre än 2019, före pandemin. Minskningen jämfört med 2019 beror framför allt på att tjänstebilar successivt konverterats mer och mer till el- och hybridbilar. Klimatpåverkan från den egna verksamheten stod för 2,1 procent av det som mäts jämfört med 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 37 procent och förpackningar för 60 procent. Totalt uppgick CO₂-utsläppen för de olika kategorierna till 11 663 ton år 2024, vilket var 4,8 procent högre än 2023. Utsläpp från förpackningar har minskat med ca 3 procent trots ökad försäljningsvolym, men minskningen drivs av att andelen glasförpackningar har minskat. Däremot ökar utsläppen från transporter, vilket dels beror på ökad försäljning men framför allt att beräkningsmetoden har förändrats. Tidigare år har vi använt en del schabloner men i år har leverantörerna haft möjlighet att leverera mer specifik data.

Hållbar hälsa

Under 2024 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. Viktigt 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 (NNR) som kom under 2023, 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. I mars deltog vi i ett seminarium om framtidens mat i regi av Bonnier News och tidningen Dagens Industri, Future Food Forum. Där presenterade vi, tillsammans med professor Mai-Lis Hellénus från Karolinska Institutet, just det faktum att medelhavsmaten har många likheter med de nya rekommendationerna. I september var vi med på det stora branscheventet Livsmedelsdagarna i regi av tidningen Livsmedel i fokus. Där berättade vi om företagets historia, medelhavsmatens hälsofördelar och inte minst om den gemensamma måltiden och det

hälsosamma med att umgås kring maten. Vi bjöd också deltagarna på en uppskattad aperitivo och hade en provsmakningsmonter under de tre dagar eventet pågick.

I november delade vi för sjätte året i rad ut vårt eget pris, Fernando Di Lucas Hederspris, vid Dagligavarugalan. Priset går till den butik som bäst lyfter den hälsosamma medelhavsmaten och även har ett socialt engagemang utanför kärnverksamheten.

Samarbetet med En Frisk Generation fortsatte under 2024. De arbetar för en mer jämlik hälsa i samhället och vill inspirera barnfamiljer till ett aktivt och hälsosamt liv. Det vi bidrar med är produkter i samband med organisationens olika aktiviteter.

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 besökstalen. 2024 hade vi 9 500 000 sessioner. Zeta.nu vann även Publishingpriset i kategorin ”sajter som marknadsför produkter och tjänster”. På sociala medier växte antalet följare med 12 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.



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

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 matlagningsutbildningar för kunder och medarbetare. Utöver

det arbetar de löpande med produktutbildningar, matinspiration, events, provsmakningar, sensoriska provningar samt hälsoseminarier för exempelvis värdpersonal, 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 repetitions-examination 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.

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 orosnämnan	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	
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	
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 2024 48 medarbetare.
Not 2 Av de 48 medarbetarna var fem stycken vikarier alternativt visstidsanställda.
Not 3 Under året har det utförts tre återkallelser på grund av allergenförekomst.
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.

Normpack; medlemsdriven intresseorganisation som verkar för att stödja svenska företag att efterleva kraven för material i kontakt med livsmedel.

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 Annonsörer.

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.