

Di Luca & Di Luca AB

Hållbarhets- rapport



2025

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

Även om mycket i omvärlden har varit oroligt, så har det för vår verksamhet varit mer stabilt jämfört med tidigare år ur ett försörjningsperspektiv gällande tillgång på råvaror, transporter och kraftiga prisfluktuationer. Vi har kunnat fokusera mer koncentrerat på både affärs- och hållbarhetsutveckling. Under 2025 har vi haft en stark försäljningsutveckling och har också mottagit flera hedrande utmärkelser. Vi har också initierat nya hållbarhetsprojekt.

Det som bland annat har bidragit till försäljningsökningen är vår lansering av ett glutenfritt sortiment, vilket ligger i linje med vår vision om att "alla ska kunna njuta av god medelhavsmat varje dag". Dessutom har vår pinsa, som lanserades 2023, fortsatt att öka och är nu en av våra största produkter volymmässigt. Vidare har våra nya samarbeten med Cerelia, med varumärket Pop Bakery, och Kullabygdens musteri, med varumärkena Kullamust och Mustly, adderat till den positiva försäljningsutvecklingen.

Klimatarbetet har under året varit i fokus och vårt arbete kopplat till SBTi har intensifierats. Mycket tid har investerats för att kartlägga och förstå de nya krav som SBTi FLAG innebär för oss och vår verksamhet. Vi har fördjupat vår dialog med våra producenter och andra intressenter. Att driva klimatarbete kräver dialog, långsiktighet, gemensamt ansvarstagande och en vilja att utvecklas tillsammans. Fortsatta prioriterade områden för att vi ska kunna minska vår klimatpåverkan framåt är transporter och förpackningar, där vi under året gjort positiva förflyttningar.

Företagets grundare, Fernando Di Luca, gav under året ut ännu en bok, "Olivolja". Den togs emot på ett fantastiskt sätt och belönades med första pris vid "Gourmand cookbook award" i klassen "Farm to table". Även hans bok "Fett- för ett gott liv" som kom ut 2024 belönades med samma utmärkelse men i kategorin "Single subject". I hans anda arbetar vi kontinuerligt vidare med att sprida den goda medelhavsmatens hälsofördelar. På så sätt vill vi ta vårt ansvar för en ökad folkhälsa samtidigt som vi uppmuntrar till matglädje. Som ett led i detta kom vi genom vår matakademi, Accademia Di Luca, ut med vår första Medelhavsrapport 2025. Tanken är att vi ska ge ut en ny rapport årligen med olika teman och temperaturmätningar på medelhavsmatens position i Sverige. Den allra första medelhavsrapporten avhandlade den gemensamma måltiden och bar undertiteln "Måltiden som förenar".

Vår positionering och våra ambitioner som marknadsledare inom medelhavsmat har även resulterat i en rad priser under året som gått. Vi blev årets leverantör hos Coop för vår matglädje och långsiktighet enligt motiveringen, och vår pinsa förärdades med utmärkelsen Årets Produkt vid DLF:s höstmöte i oktober, framröstad av medlemmar i Svensk Dagligvaruhandel. Vid samma tillfälle fick vi också ta emot priset som Årets samarbetspartner till Matmissionen, ett samarbete och ett pris vi är extra stolta över. Några veckor senare var det dags för Publishingpriset och utmärkelsen för bästa kommersiella sajt, vilket gick till zeta.nu för andra året i rad! Välarbetad, lekfull och nostalgisk var nyckelord i motiveringen. Som avslutning på 2025 års prisregn tog vi hem Celiakiförbundets trofé "Guldaxet" framröstad av besökarna på Mat för livet-mässan, och blev även utsedda till "Årets utställare". Ett kvitto så gott som något på att vi gjort rätt med vår glutenfria lansering.

Sammanfattningsvis har året präglats av ett mer systematiskt klimatarbete med ökad intressentdialog, som skapar goda förutsättningar för att nå våra långsiktiga mål och fortsätta ta ansvar för en mer hållbar framtid.



Johan Westerberg,
VD Di Luca & Di Luca

Hållbarhetsrapport Räkenskapsår 2025

INNEHÅLL

VD har ordet	3
Inledning	4
Care of Di Luca	5
Värdekedjan och vårt sortiment	6
Intressentdialog	7
Väsentlighetsanalys	8
Våra hållbarhetsmål	10
Viktiga globala mål	12
Kvalitet och livsmedelssäkerhet	13
Miljö och klimat	14
Antibiotikaanvändning och djurvelfärd	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

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 2025 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, Finans & Affärsutveckling, Accademia Di Luca samt HR. Detta är vår nionde årliga hållbarhetsrapport och avser verksamhetsår 2025. 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 livsmedels säkerhet, miljö och klimat, antibiotikaanvändning och djurvälfärd, matsvinn, transporter, kontor och medarbetare samt hållbar hälsa. Kunskapen om våra hållbarhetsutmaningar utvecklas hela tiden. Förutom vår väsentlighetsanalys 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 kvalitets-säkring 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 närmare 600 produkter från mer än 70 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, Monini och sedan 2025 Cerelia och Kullabygdens musteri. 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. 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 2025 har fokus fortsatt varit implementering av AI i vårt dagliga arbete. Vi har också mycket lyckosamt implementerat ett nytt affärssystem för effektivare processer och systemstöd i den dagliga verksamheten. Vidare har det genomförts ett par workshops för alla ledare gemensamt i de båda bolagen Di Luca & Di Luca och Enjoy Wine & Spirits.

> Årets hållbarhetsfokus

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 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.

Under 2025 har vårt klimatarbete intensifierats. Detta med anledning av "stop the clock" och den reviderade versionen av SBTi:s kriterier och FLAG. Bland annat har ett projekt startats för interna beräkningar av vårt CO₂-avtryck på produktnivå. Mer om detta redogör vi för i årets rapport.



Care of Di Luca

Care of Di Luca är samlingsnamnet för vårt hållbarhetsarbete som tar sin utgångspunkt i 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 antikorrupcion och den har signerats av både producenter, samarbetspartners och våra medarbetare.

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 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.



2025 års hållbarhetsarbete har, förutom pågående projekt i de olika projektgrupperna, fokuserat på utvecklingen efter "stop the clock" för vad som kommer att gälla för rapporteringen för företag som definieras som ett SME (small and medium enterprises), vilket vi gör. För detta rapporteringsår har vi valt att rapportera enligt den struktur vi har sedan tidigare. Vidare har vi lagt fokus på våra SBTi-mål och inlett en intressentdialog med våra största producenter för att kartlägga vilka olika hållbarhetsinitiativ man driver. Detta kommer att följas upp 2026. Enligt SBTi:s femårsregel ska våra mål också omvärderas och enligt deras nya kriterier kommer vi framåt att omfattas av FLAG. Arbetet med att kartlägga vad det innebär har inletts under hösten.

CSR styrgrupp har träffats en gång per kvartal och förutom avrapportering har det varit viktigt att informera och bygga kunskap om nya regler och direktiv och vilka konsekvenser det får för oss inom till exempel kartläggning, datainsamling, rapportering, klimatmål, resurser och systemstöd. Vi har också inlett arbetet med att kartlägga vad det skulle innebära för oss om vi signerar "Dagligvarubranschens färdplan för fossilfritt Sverige".

Detta arbete kommer fortsätta 2026.

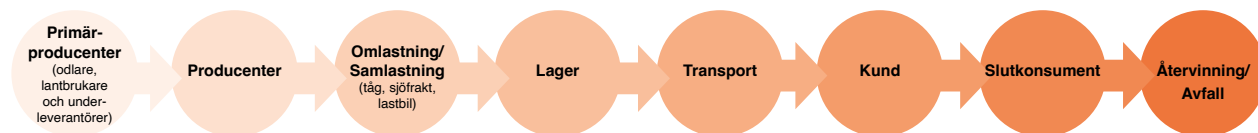
Inom förpackningsområdet har vi avlägsnat plastfönstret på våra pastakartonger, i syfte att minska plastanvändningen men också för att underlätta sorteringen för konsumenter. Detta har lett till en årlig minskning av plastförbrukning med 9 ton. Vidare besökte förpackningsgruppen i november Site Zero i Motala. Det var ett mycket intressant, informativt och kunskapsinhämtande besök.

Vårt samarbete med Matmissionen har fortsatt och det planeras för ytterligare möjligheter till volontärarbete för våra medarbetare under första kvartalet 2026. I oktober i samband med DLF:s årsmöte fick vi motta det hedervärda priset "Årets samarbetspartner" från Matmission. Det är vi ödmjukt stolta över.

Helene Rehnberg, Chef Inköp & Kvalitet



Värdekedjan och vårt sortiment



Di Luca & Di Luca har en stark marknadsposition och var 2025 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 74 producenter varav 15 är agentursleverantörer. Producenterna är representerade i ett tiotal 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 transporterna samlas varorna i Milano och fraktas därefter till vårt koloniallager i Skillingaryd. Majoriteten av alla färskvaror produceras direkt mot kundorder och transporteras med lastbil till Sverige. För att minska antalet transporter är orderdagarna och ledtider anpassade så att varorna samlas i Milano för direktleverans till kundernas lager i Sverige. På så sätt kan vi optimera fyllnadsgraden och våra kunder får sina varor levererade med bästa möjliga hållbarhet,

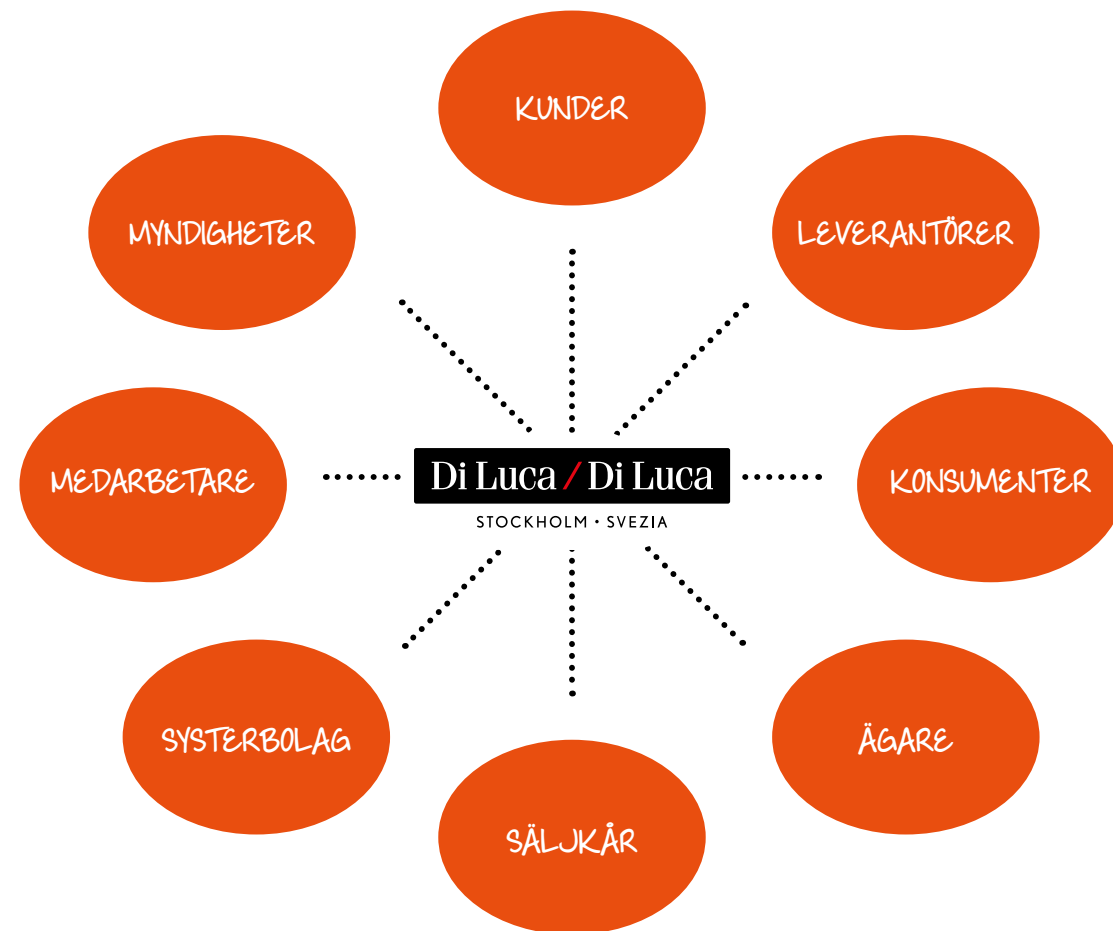
vilket minskar risken för matsvinn i hela värdekedjan. För större kunder transporteras varorna direkt till respektive kunds centrallager. Sjöfrakt används för halloumi samt spanska och grekiska oliver. Under 2025 lanserade Di Luca & Di Luca frysta produkter, därmed introducerades ett frysflöde där vi delvis hämtar upp produkterna hos producent, och vid behov samlas vid vår hubb för färskvaror i Milano och transporterar till vår lagerpartner i södra Stockholm som också arrangerar transport till kunderna.

En del förändringar har skett i leverantörsbasen under året då ett tiotal producenter tillkommit och några enstaka 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 grönsaks-konserver. 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. För att kunna tillgodose fler konsumenters behov har vi under 2025 framgångsrikt lanserat glutenfria pasta- och brödprodukter.

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 hållbar-

hetsrelaterade frågor diskuteras. Flera av ägarna arbetar aktivt i företaget 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

Väsentlighetsanalys 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.

Väsentlighetsanalys 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.

Väsentligheterna, listade nedan och i diagrammet, har bedömts utifrån hur våra prioriterade intressenter efterfrågar information om hur vi arbetar med frågan samt hur stor vår faktiska och potentiella påverkan är:

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

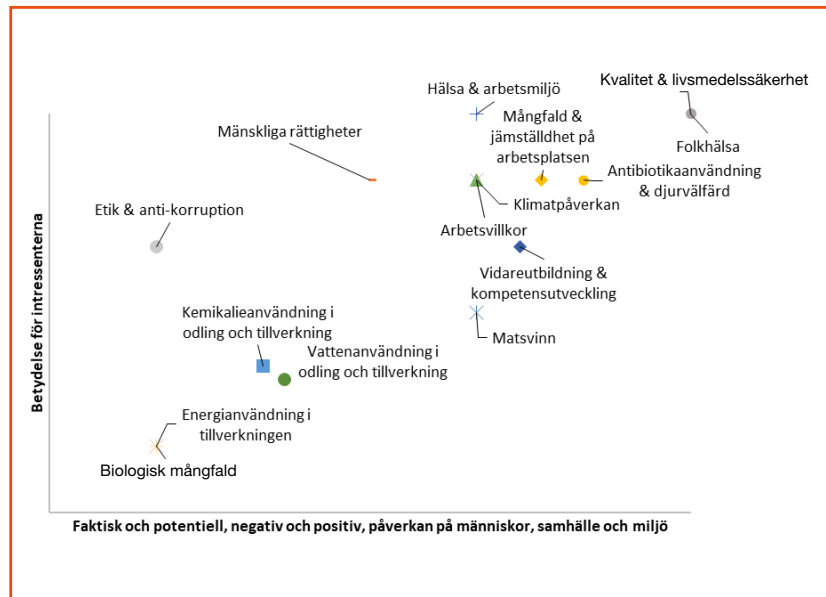
Insikten om våra hållbarhetsutmaningar liksom omvärldens krav och förväntningar utvecklas och förändras hela tiden. Väsentlighetsanalysen är därför en levande process som uppdateras kontinuerligt.

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 2024 investerade vi betydande tid och resurser i att utveckla vår dubbla väsentlighetsanalys som förberedelse för kommande obligatorisk hållbarhetsrapportering (CSRD). Arbetet genomfördes i nära samarbete med konsulter från EY och omfattade ett flertal workshops både på dotterbolagsnivå och gemensamt inom koncernen, liksom intervjuer med sakkunniga i organisationen. Analysen inleddes med en noggrann kartläggning av vår värdekedja – uppströms, nedströms och i den egna verksamheten – samt identifiering av våra viktigaste intressenter.

Utifrån denna grund identifierades relevanta IRO:er (impact, risks and opportunities) enligt EFRAG:s principer. Genom fastställda tröskelvärden kunde vi bedöma vilka IRO:er som är väsentliga för vår verksamhet och därmed ska fortsatt prioriteras i vårt hållbarhetsarbete.

I och med EU-kommissionens beslut om ”stop the clock” omfattas Di Luca & Di Luca inte längre av CSRD inom den tidigare förväntade tidsramen. Detta till trots fortsätter vi att vidareutveckla våra interna arbetsprocesser, policys och strukturer för datainsamling och rapportering inom hållbarhetsstyrning.



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 34 kg ätbar mat per person.* *Livsmedelsverket oktober 2025	Det är viktigt för oss att motverka och reducera matsvinnet för att minska förbrukningen av jordens resurser.
Hållbar hälsa 	Livstilsproblem 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.
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 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 länder med 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 fick vi våra klimatmål godkända av SBTi och i samband med det beräknades vårt totala klimatavtryck för 2020.

I enlighet med SBTi har vi gjort en ny beräkning för vårt totala avtryck 2025. I samband med detta uppdaterades emissionsfaktorererna med mer aktuella data och även basårets avtryck uppdaterades med samma emissionsfaktorer för korrekt jämförelse. Ursprungsdata ökade med 4,5 procent, vilket är inom toleransnivån. På grund av förändringar i sortimentsmixen har vårt totala klimatavtryck endast ökat med 1,2 procent sedan 2020, trots att försäljningsvolymen har ökat med hela 25,6 procent.

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

Vårt mål som antagits av SBTi är att minska 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 19 tjänstebilar, vilket är två fler än föregående år. 2025 består 12 av dessa av elbilar, 6 av elhybrid- och 1 av diesel-/bensinbilar. Den successiva konverteringen de senaste åren har påverkat utsläppen så att målet för scope 1 och 2 är uppfyllt. Utsläppen ökar dock 2025 vilket beror på att två ytterligare bilar har tillkommit samt att hybridbilarna har kört 83 procent längre körsträckor mot 2024 men också förändrad komposition i fjärrvärmemixen. 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

2025: 11,2 tCO₂e

2030: max 11,5 tCO₂e

Mål 2030
< 11,5 tCO₂e

Scope 3 – lägre 2030 än år 2020

Enligt målet som godkänts av SBTi ska våra utsläpp i scope 3 "mätas och minska" fram till år 2030. Utsläppen i scope 3 mättes 2020 och vi har gjort en ny mätning för 2025 och samtidigt uppdaterat 2020 års mätning med nya emissionsfaktorer. Under dessa 5 år har utsläppen ökat med endast 1,2 procent samtidigt som försäljningsvolymökningen är nästan 26 procent. I scope 3 står odling och tillverkning för 82 procent, förpackningar för 10 procent, transporter 7 procent och det egna avtrycket för 1 procent. I och med SBTi:s femårsregel samt nya kriterier kommer vi behöva sätta nya mål från 2027 på grund av att vi kommer att omfattas av SBTi FLAG. Utsläppen för scope 3 kommer att mätas årligen framåt.

2020: 72 442 tCO₂e

2025: 73 303 tCO₂e

Mål 2030
< 72 442 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 baserade 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. 2025 består 63 procent av Di Luca & Di Lucas produkter av ansvarsfullt producerad råvara, vilket är samma nivå som utfallet 2024. 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 djurvälstånd och antibiotikaanvändning som ligger i linje med den svenska modellen. Flera alternativ har utvärderats under det gångna året men har inte motsvarat kraven.

2021: 50%

2022: 71%

2023: 67%

2024: 63%

2025: 63%

Mål 2026
75%

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 2026
BPI 80

PERFORMANCE INDEX

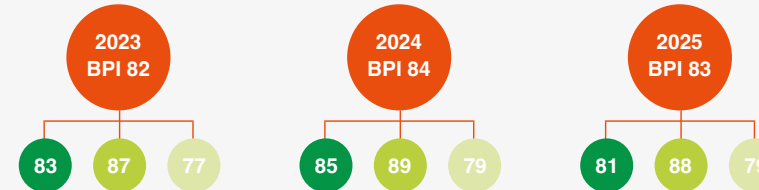
Ledarskap



Team



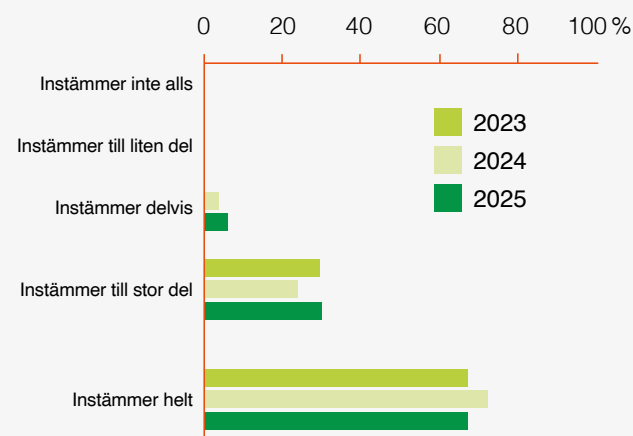
Individ



DI LUCA & DI LUCA ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

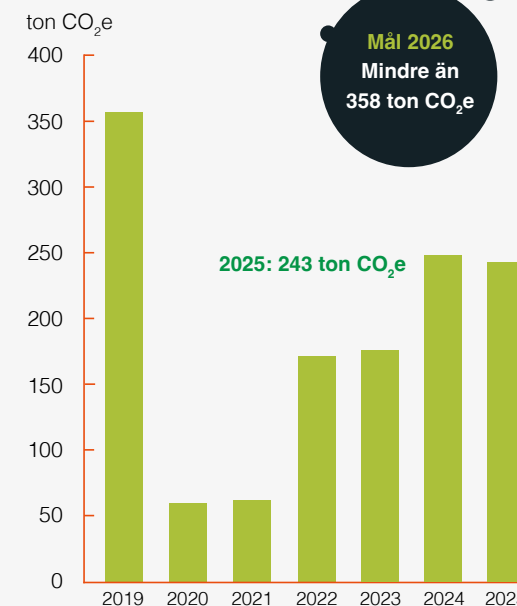
"Mitt jobb engagerar mig mycket"

Mål 2026
Instämmer till stor del: 30%
Instämmer helt: 67%



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN TON CO₂e

Klimatpåverkan från den egna verksamheten omfattar kontor, elförbrukning, pendling och tjänsteresor inklusive säljkårens resor. Avtrycket 2025 ligger i linje med 2024. Nivån är högre jämfört med åren innan vilket framför allt beror på ökat resande efter pandemiåren samt fler bilar i säljkåren. Den successiva omställningen till fossilfria tjänstebilar bidrar mycket till de lägre utsläppen jämfört med 2018 och 2019. Under pandemiåren 2020 och 2021 var tjänsteresorna väldigt få.



Mål 2026
Mindre än
358 ton CO₂e

Viktiga globala mål

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 Luca 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 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, konsument 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, 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 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.

> 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 87 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

D

e 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 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 genomförs regelbundet och innefattar alla våra produktkategorier.

Producentbesök och uppföljande revisioner är något som har prioriterats under året. Totalt har fyra kvalitetsrevisioner genomförts. En av dem för att följa upp en återkallelse, en med anledning av återkommande kvalitetsavvikelser och övriga för godkännande av ny producent.

Vi har implementerat nyheter i standardutgåvan IP Livsmedel version 2024:1 där stort fokus ligger på skapande av en livsmedelssäkerhetskultur. Fokus under 2025 har varit att kompetensutveckla alla anställda i frågor kopplade till livsmedelssäkerhet, redlighet och Food Fraud.

Våra medarbetare som arbetar med vårt Zeta Kundforum, som är vår kanal för reklamationshantering och synpunkter på våra produkter, genomgick en heldagsutbildning i slutet av föregående år för att lära sig att mer effektivt kunna bemöta besvärliga kundkontakter.

Di Luca & Di Luca har en kontinuerlig dialog med livsmedelsbranschen och berörda myndigheter såsom Livsmedelsverket och vår kommunala tillsynsenhet. Under året har vi haft certifieringsrevisioner för KRAV, Eko och Svenskmarkning. Dessa revisioner var utan avvikelser. Vi har även genomgått en ingångscertifieringsrevision för "Det överkorsade axet" i och med vår lansering av glutenfria produkter. Lanseringen av glutenfria produkter innebär att Di Luca & Di Luca stärker sitt kvalitetserbjudande genom att tillgängliggöra säkra alternativ för konsumenter med celiaki och glutenintolerans. Certifieringen "Det överkorsade axet" säkerställer att våra produkter uppfyller de högsta kraven för glutenfrihet med rigorösa kontroller genom hela värdekedjan – från råvara till färdig produkt. Genom att erbjuda glutenfria produkter i kategorierna pinsa, pizza, pasta och brödprodukter kan vi nu erbjuda en mer inkluderande produktportfölj i linje med företagets vision. Ett fint betyg på detta arbete bekräftades när vi som företag tilldelades utmärkelsen "Årets Gulddax 2025" med motiveringen: Med en pricksäker perfektion har de lyckats leverera fantastiska glutenfria produkter. I Zetas sortimentet hittar du noga utvalda italienska klassiker så som pasta, pizza, pinsa, grissini, crostini och cantucci.

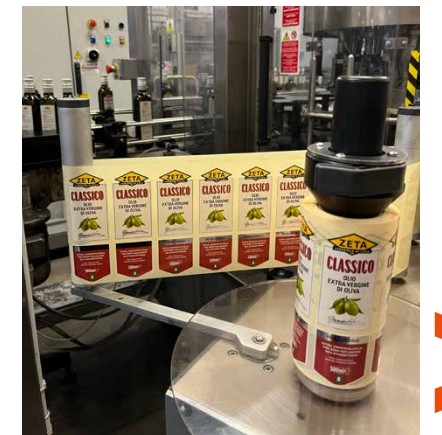
Förpackningsrelaterade frågor har fortsatt stort fokus, arbetet med att lansera produkter i förpackningar designade för att underlätta återvinning är numera en naturlig del i vår produktutvecklingsprocess och del i dialogen med våra producenter.

I november besökte vi Site Zero i Motala, världens mest avancerade platsorterings-

anläggning. Sedan besöket där för några år sedan har anläggningen byggts ut ytterligare och effektiviserats och kan idag sortera 12 plastfraktioner. Under besöket fick vi en grundlig och informativ genomgång och rundtur genom anläggningen. Men också ny kunskap om hur detaljer som val av etikettmaterial, lim och topplager påverkar om en förpackning kan sorteras ut med hög kvalitet eller ej. Vi åkte därifrån med en starkt förstärkt förståelse för varför design för återvinning är avgörande och varför även små förändringar i designkonstruktion gör skillnad. Vi tar med oss viktig information i vår fortsatta produktutveckling som hjälper oss att uppnå fler materialåtervinningsbara förpackningar och säkerställer att nya förpackningar följer rådande riktlinjer och framtida krav enligt PPWR.

Vi är numera medlemmar i Normpack, en medlemsorganisation som stödjer företag att efterleva lagkraven för material i kontakt med livsmedel. Vi fortsätter att bevaka händelseutvecklingen och förbereder för EU-förordningen PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation).

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

K

limat- 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.

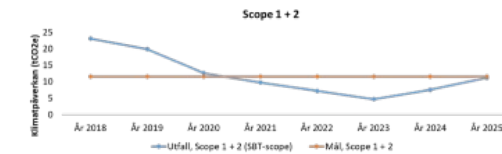
SBTi, Science Based Targets Initiative. Som aktör i livsmedelsbranschen och som ett led i att möta förväntningarna från våra intressenter satte Di Luca & Di Luca 2021 klimatmål som är vetenskapligt förankrade i linje med Parisavtalet, så kallade Science Based Targets (SBTi). Det ena målet innebär att 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. I samband med ansökan till SBTi beräknade vi vårt totala klimatavtryck för 2020, vilket gör att vi har en bra uppfattning av våra utsläpp i värdekedjan och det kommer att hjälpa oss i det fortsatta arbetet. SBTi har en klausul om obligatorisk översyn av sina mål vart 5:e år, vilket vi träffas av sommaren 2026. Samtidigt har SBTi justerat sina kriterier för målsättning och rapportering. För oss innebär detta att vi inte längre betraktas som ett "SME" (Small and Medium Enterprise) utan i stället som ett "Corporate-företag", vilket innebär att vi omfattas av kraven enligt SBTi FLAG. Kortfattat innebär detta betydligt högre krav på specifika mål, snabbare minskningstakt, årliga klimatberäkningar och rapportering.

Mot denna bakgrund har vi därför under hösten inlett ett arbete med att utvärdera vad målsättningar och rapportering enligt FLAG kommer att innebära för oss, och i samband med detta beräknat vårt totala klimatutsläpp 2025. Emissionsfaktorerna som tidigare använts har samtidigt uppdaterats enligt senaste klimatdatakällor.

Den senaste beräkningen av våra utsläpp bekräftar vår tidigare erfarenhet; att odling och tillverkning av maten står för den stora delen, 82 procent, av den totala klimatpåverkan, förpackningsmaterial för 10 procent och transporter för 7 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. Den nya tjänstebilspolicyn som trädde i

kraft 2021, som bara tillåter el- och elhybridbilar, bidrar till att utsläppen i scope 1 minskar. De flesta diesel- och bensinbilar har konverterats till el- och elhybridbilar. För att minska utsläppen i scope 3 har vi under 2025 inlett en tätare dialog med våra största producenter och samlat in data kring vilka initiativ 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. Avtrycket har ökat något sedan 2023 som beror på fler tjänstebilar samt ny beräkningsmetod, så kallad "market based method" från tidigare "grid mix method", som byggde på schabloner.

Status SBTi-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. Avtrycket har ökat något sedan 2023 som beror på fler tjänstebilar samt ny beräkningsmetod, så kallad "market based method" från tidigare "grid mix method", som byggde på schabloner.



Klimatpåverkan från matproduktion. Huvuddelen av Di Luca & Di Lucas klimatpåverkan kommer från odlings- och tillverkningsledet och uppgår enligt den nya senaste beräkningen till 82 procent av det totala avtrycket. Inom odling och tillverkning står ost- och charkprodukter för 52 procent av klimatpåverkan, samtidigt som de står för cirka 31 procent av Di Luca & Di Lucas totala försäljning men bara 11 procent av såld vikt. Olivolja, som är vår största varugrupp försäljningsmässigt (15 procent), står för motsvarande 15 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 och uppgår till 7 procent.

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. 10 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 materialåtervinningsgrad men också att 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.

Enligt Plastinitiativet är målet att alla plastförpackningar ska vara producerade med förnybar eller återvunnen råvara till år 2030. Det 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. Detta har inneburit att vi tyvärr inte har nått målet 2025 om 100 procent materialåtervinningsbara förpackningar (i likhet med många andra leverantörer av livsmedel). 45 procent av våra plastförpackningar är i dagsläget materialåtervinningsbara. 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. Sedan 2021 har vi 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. 2025 har vi tagit bort plastfönstret från våra pastakartonger. Detta ger en besparing på 9 ton plast varje år och underlättar sorteringen för konsumenterna. Vidare fortsätter den hushållsnära förpackningsinsamlingen successivt att byggas ut i syfte att öka den totala förpackningsinsamlingen. För att finansiera detta höjs förpackningsavgifterna som vi betalar in till NPA årligen.

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.

Klimatavtrycket från transporter, förpackningar och egna verksamheten. Av dessa sammanlagt utgör transporter 40 procent, förpackningar 58 procent och den egna verksamheten 2 procent. 2025 uppgår avtrycket till 12 889 CO2 vilket är drygt 10 procent mer än 2024, vilket beror på ökad försäljningsvolym med 17 procent, eller 4 241 ton. Försäljningen ökar inom både koloniala och färska varor men

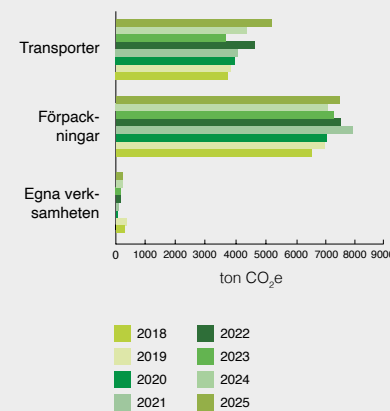
framförallt ökar färskvarorna. Under 2025 har vi också börjat sälja frysta produkter vilket kräver större ökningen av transporter. Den relativt större ökningen av transporter av färsk- och frysvaror gör att utsläppen från transporter ökar kraftigare än förpackningar och uppgår till ca 20 procent medan utsläppen från förpackningar ökar med ca 5 procent.

För att underlätta att jämföra mellan åren och det som är det mest intressanta måttet att studera är CO2-avtrycket per ton sålda varor. Det värdet har fortsatt att sjunka och landade på -1,8 procent för 2025.



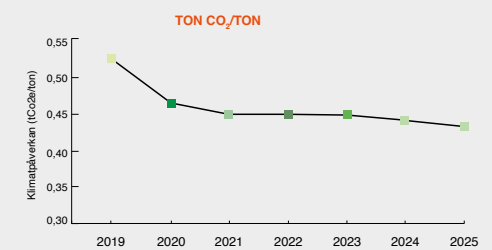
KLIMATPÅVERKAN

Från olika delar av verksamheten exklusive odling och tillverkning (ton CO₂e). Hänsyn ej tagen till ökad försäljningsvolym.

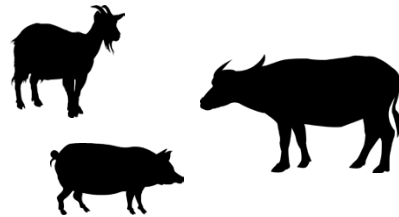


KLIMATPÅVERKAN PER SCOPE, exklusive odling och tillverkning

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Scope 1 Avser våra direkta utsläpp, tjänstebilar minskar pga omställning till fossilfritt.	19	15	9,4	6,7	4,5	1,5	3,0	5,2
Scope 2 Avser el och värme för vårt kontor.	4,1	4,9	3,2	3	2,7	3,2	4,5	6
Scope 3 Avser transporter och förpackningar, transporter ökar, förpackningar minskar.	10 879	11 401	11 567	12 489	12 260	11 125	11 655	12 878
S:A	10 902	11 421	11 580	12 499	12 268	11 130	11 663	12 889



Antibiotikaanvändning och djurvälstånd



A

ntibiotikaresistens 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 2016 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

delar med oss av de erfarenheter, lärdomar och misstag vi gjorde i Sverige när vi lade om djurhållningen på 80-talet hoppas vi att omställningen i andra länder kan gå snabbare.

Di Luca & Di Luca deltar sedan 2021 aktivt 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 allt för hög antibiotikaanvändning.

I Italien samarbetar vi sedan åtta 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 2024 gentemot 2023. I dagsläget utgörs 47 procent av våra italienska charkprodukter av råvaror 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. Glädjande kan vi konstatera att de gårdsbesök vi gjorde november 2024 på plats hos vår spanska charkproducent tillsammans med svensk veterinärexpertis med fokus på djurvälstånd och antibiotikaanvändning mottagits väl. Man har involverat en spansk veterinärorganisation i de förbättringsområden som identifierats vid vårt

besök. Detta tillsammans med omfattande strukturella förändringar i drifts- och ägandeform har lett till förbättringar inom djurvälstånd och antibiotikaförbrukning på de gårdar som hade störst behov.

Våra båda mervärdeskoncept med ansvarsfullt producerad köttråvara - det italienska kooperativet av gårdar och spanska sortimentet certifierat enligt Welfair® utgör nu 63 procent av vår totala volym charkprodukter.



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 samt att minska matsvinnet längs 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 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 fetaost kan frysas och smulas över en soppa, eller att pesto håller längre om det fylls upp med olja i burken. Överlag är vi noga med att ge förslag på hur våra produkter kan användas om något 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 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.

2025 fortsatte samarbetet med Matmissionen, Stadsmissionens butiker i

Stockholm. Matmissionen är en kedja av sociala butiker som skapar möjlighet för socioekonomiskt utsatta människor med låga inkomster (under 13 717 kr per månad) att bli medlemmar och köpa mat till cirka 70 procent rabatt jämfört med ordinarie butiker. Systemet bygger på att samarbetspartners skänker varor med korta datum, defekta förpackningar eller produkter som ska utgå ur sortimentet.

Under Dagligvaruleverantörernas höstmöte fick vi ta emot priset för Årets Samarbetspartner till Matmissionen. En utmärkelse vi är extra stolta över! Vi har också ett liknande samarbete med butikskedjan MatRätt i Göteborg, som drivs av Räddningsmissionen, en idéburen organisation som bedriver socialt arbete på kristen grund.

Vi bidrog också med produkter till en julmiddag i Stockholm för 80 personer, anordnad av välgörenhetsorganisationen Living for Others. Totalt skänkte Di Luca & Di Luca varor till ett värde av 409 058 kr, ett välkommet tillskott i många människors vardag då matfattigdom fortfarande är ett stort problem.

E-handelsbutiken Matsmart köper upp varor med 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 2025 varor till ett värde av 3 780 320 kronor, produkter som om de hade sålts tidigare hade kostat det tredubbla. Ytterligare ett affärssamarbete som leder till minskat matsvinn.



Transport och lager

Eftersom majoriteten av våra producenter är baserade i Medelhavsområdet, framför allt i Italien men även i Spanien och Grekland, är effektiva och hållbara transporter en grundförutsättning för vår verksamhet. De geografiska avstånden innebär att transporterna spelar en central roll i vårt totala klimatavtryck. Genom att kontinuerligt optimera våra flöden, välja smarta transportlösningar och arbeta nära våra logistikpartners, kan vi minska utsläppen samtidigt som vi säkerställer en stabil försörjningskedja.

Vår försörjningskedja sträcker sig över flera länder, från södra Europa till våra kunder på den svenska marknaden, och involverar ett antal aktörer. Därför är samarbete helt avgörande för att nå effektiva och hållbara transporter. Detta inkluderar arbete med:

Ökad fyllnadsgrad och bättre kapacitetsplanering

Majoriteten av våra koloniala producenter verkar i Italien, där varorna transporteras med tåg från Milano och Grisignano hela vägen till vårt lager i Sverige. Så mycket som 87 procent av våra totala koloniala volymer samlas i Italien. Genom att transportera med tåg direkt till vårt spårbundna lager undviker vi omlastningar och kan därmed optimera varje vagn med full last från ett stort antal producenter.

Genom noggrann orderplanering, optimering av volymer och förbättrade prognoser kan vi utnyttja varje transport mer effektivt. Hög fyllnadsgrad är ett av de mest betydelsefulla stegen för oss för att reducera CO₂ per levererad enhet.

Val av hållbara transportlösningar

I nära dialog med våra transportpartners utvärderar vi kontinuerligt utfallet av våra transporter och identifierar möjligheter att ytterligare effektivisera dem. Detta inklude-

rar bland annat att se över möjligheterna till övergång från vägtransporter till tåg eller andra intermodala upplägg där det är praktiskt möjligt. Under 2025 lyckades vi ställa om ett större intermodalt flöde till en helt renodlad tåglösning.

Utöver detta har vi under 2025 påbörjat hanteringen av frysta varor, vilket ställer nya krav på både transportplanering och temperaturkontrollerade flöden. Införandet av frysta produkter innebär också att vi utvecklat nya rutiner tillsammans med våra transportpartners för att säkerställa obrutna kylkedjor och hög leveransprecision.

Minskning av matsvinn och kassation

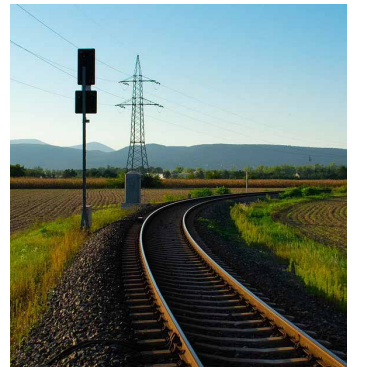
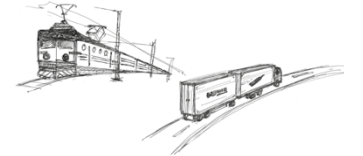
Cirka 97 procent av våra färskvaror produceras mot kundorder och transporteras med kylbil direkt till våra kunders lager. Detta säkerställer att varorna levereras med god hållbarhet, vilket är särskilt viktigt då färskvaror har korta hållbarhetstider. För att minska antalet transporter har vi anpassat orderdagar och ledtider så att majoriteten av volymerna kan samlas i Milano och köras direkt till kundernas lager. På så sätt kan vi utnyttja fyllnadsgraden i ekipagen effektivt, samtidigt som våra kunder får varor med bästa möjliga hållbarhet — vilket i sin tur minskar risken för matsvinn i hela värdekedjan.

Uppföljning av bränsletyp och utsläppsdata

Vi samlar årligen in detaljerade CO₂-data från våra transportpartners. Detta ger oss möjlighet att följa utvecklingen, prioritera de mest hållbara alternativen och sätta konkreta förbättringsmål framåt.

Genom löpande proaktiva dialoger med våra producenter, logistikpartners och kunder, säkerställer vi gemensam förståelse och transparens kring klimatpåverkan och möjliga förbättringar.

Vårt mål är att fortsatt utveckla mer hållbara transportlösningar, förbättra våra lagerprocesser och samtidigt bidra till en stabil och ansvarsfull livsmedelsförsörjning.



Kontor och medarbetare

På Södermalm i Stockholm arbetar 46 personer på Di Luca & Di Luca. Vårt inspirerande kontor på Södermalm erbjuder en unik arbetsmiljö med ett stort centralt kök, som är hjärtat i våra lokaler. Här sjuder det av kreativitet – allt från matlagning med kockar och smakprovningar till föreläsningar, event med externa gäster och andra inspirerande inslag. 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. Vi erbjuder flera kreativa och inbjudande platser att arbeta på då vi har allt från tysta rum till innovativa skapande platser. Vår levande kultur är företagets själ, och vi strävar efter att skapa en arbetsdag fylld av glädje, gemenskap och engagemang.

Externa medarbetare

Förutom de 46 personer som är anställda av Di Luca & Di Luca finns medarbetare som är

anställda av andra företag. Vi anlitar en säljkår som består av 54 personer anställda av ett fristående säljbolag, Sellex, som till stor del ägs av familjen Di Luca. Genom att säljbolaget har samma huvudägare som Di Luca & Di Luca, har vi knutit den viktiga säljkåren ännu närmare oss. Vi arbetar också med en grupp på 22 matinspiratörer (demopersonal i butik) som är anställda av Instore Marketing och RG Marknadspartner. Kontorslokalerna städas varje dag av en person anställd av en extern städfirma.

Fokus på individuell långsiktig hållbarhet

I dagens samhälle ser vi en negativ trend inom psykisk ohälsa, både regionalt och nationellt. Med tanke på hur fort det går inom teknikens värld men även allt som händer i vår omvärld, är det viktigt att beröra och prata om stress för att förebygga psykisk ohälsa. Utöver det har vi även haft Mai-Lis Hellenius, som är en framstående forskare inom hjärt- och kärlsjukdomar, som inspirerat oss med mer kunskap om att all rörelse räknas för att öka chanserna till ett hälsosammare och längre liv.

System för visselblåsning

Di Luca & Di Luca främjar en arbets- och

affärsmiljö som präglas av öppenhet och transparens. Vår visselblåsarfunktion utgör en viktig kanal för att kunna påtala eventuella allvarliga missförhållanden. Anmälningar görs helt anonymt. Under året har inga ärenden anmälts via denna funktion.

Klimatavtrycket från kontor och medarbetare

Vi beräknar varje år klimatavtrycket från de olika delarna av verksamheten; transporter, förpackningar och den ”egna verksamheten”. Den egna verksamheten utgörs av kontor, tjänsteresor med flyg, båt, tåg, taxi- och hyrbilsresor och även körda mil med bil, pendling och även säljkårens resor. I det totala avtrycket utgör den egna verksamheten en liten del. Men den är ändå både nödvändig och viktig att mäta och följa upp då det är den vi enklast har möjlighet att påverka.

Det egna avtrycket 2025 ligger i nivå med 2024. Jämfört med 2018, när vi började mäta, är avtrycket 26 procent lägre, vilket beror på att tjänstebilar successivt konverterats mer och mer till el- och hybridbilar. Avtrycket från den egna verksamheten klimatkompenserar vi för sedan 2018.

Hållbar hälsa

Under 2025 fortsatte det viktiga arbetet med 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 grönsaker, baljväxter och spannmål, det omättade fett med olivolja i centrum och mer sparsamt med animalier, särskilt rött kött. Viktig är också pyramidens bas med symboler för socialt umgänge, matlagning och fysisk aktivitet, 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 samlad forskning. Att den traditionella medelhavsmaten på många sätt ligger i linje med NNR ger oss ett bra stöd i kommunikationen.

Under våren arbetade vår matakademi, Accademia Di Luca, fram vår första Medelhavsrapport som bar undertiteln ”Måltiden som förenar”. Där kunde vi presentera att medelhavsmaten står sig stark både ur ren hälsosynpunkt och hur den uppfattas ur sociala aspekter, och den italienska matkulturen var den som den största gruppen, 47 procent, förknippade med gemenskap och att äta tillsammans. Rapporten presenterades under Livsmedelsdagarna i Tylösand i september. Planen är att Medelhavsrapporten ska komma ut årligen och undersöka och ta tempen på olika ingångar och synvinklar på medelhavsmaten.

I november delade vi för sjunde året i rad ut vårt eget pris, Fernando Di Lucas Hederspris, vid Dagligvarugalan. Priset går till den butik som bäst lyfter fram 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 till exempel de höga besökstalen. 2025 hade vi 9 500 000 sessioner. Zeta.nu vann även det prestigefyllda Publishingpriset i kategorin ”sajter som marknadsför produkter och tjänster” för andra året i rad. På sociala medier växte antalet följare med 28 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.

Olivolja- ett möte mellan smak och hälsa

Vi har distribuerat olivolja till svenska konsumenterna i mer än 50 år. Av alla produkter, råvaror och ingredienser från vår grundare Fernando Di Lucas uppväxt i Italien var det nog den han saknade allra mest efter sin flytt till Sverige på 60-talet. Olivolja, och framför allt den kallpressade, extra vergine, är det viktigaste matlagningsfettet i medelhavsköket och inte minst i det italienska. Att den i motsats till nästan alla andra vegetabiliska oljor är pressad ur en frukt och inte ur frön, gör den unik på flera sätt. Den har en fantastisk och komplex smak, särskilt om den är pressad ur tidigt skördade, omogna oliver. Det gör kallpressad olivolja till en underbar krydda att ringla över maten, allt från sallad, pasta och pinsa till fisk och grillat kött. Effekten av att oljan kommer från en frukt innebär också en hög halt av potenta antioxidanter, så kallade polyfenoler. Polyfenoler är en form av antioxidanter som har visat sig vara betydelsefulla för människokroppen. De är vad man brukar kalla bioaktiva vilket innebär att de tar sig hela vägen in i kroppens celler och bidrar till bättre hälsa och större motståndskraft. Olivolja är klassat som ett hälsosamt matfett av bland annat det europeiska livsmedelsverket, EFSA. Deras hälsopåstående avser polyfenolerna, men olivoljan har mer att erbjuda i form av en fin sammansättning av fettsyror. Olivolja har en hög halt nyttigt omättat fett, vilket påverkar kolesterolhalten i blodet positivt. Av dessa är den allra största delen enkelomättat fett som har antiinflammatoriska egenskaper vilket är mycket bra eftersom inflammationer har visat sig vara en av de bakomliggande orsakerna till kroniska sjukdomar som hjärt-kärlsjukdom, cancer och reumatism. Med olivoljans hjälp kan vi sänka det onda LDL-kolesterolet och höja det goda HDL-kolesterolet, något som även det bidrar till minskad risk för hjärt-kärlsjukdom. Enkelomättade fettsyror är också mer stabila och tål värme bättre, vilket gör olivolja till en utmärkt stekolja.



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 matlagningutbildningar 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. Accademia tog under 2025 fram den första Medelhavsrapporten. Den hade temat ”Måltiden som förenar” och visade att vi svenskar gillar att äta tillsammans och att vi tycker att den italienska matkulturen är den mest sociala. Tanken är att Medelhavsrapporten ska komma ut varje eller vartannat år.

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 orosanmälan	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
	Uttalande om användning (statement of use)	4
	Ekonomi	
205	Anti-korruption	Di Lucarapporterar inte på 205-1 – 205-3 i år
	Miljö	
	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 2025 26 medarbetare.

Not 2 Av de 46 medarbetarna var en vikarie. Utöver fastanställda fanns två visstidsanställda under året.

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 2025 medlemmar i följande organisationer:

DLF; branschorganisation för leverantörer av dagligvaror till handel, restauranger & storkushåll.

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".

Sveriges Annonörer.

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.