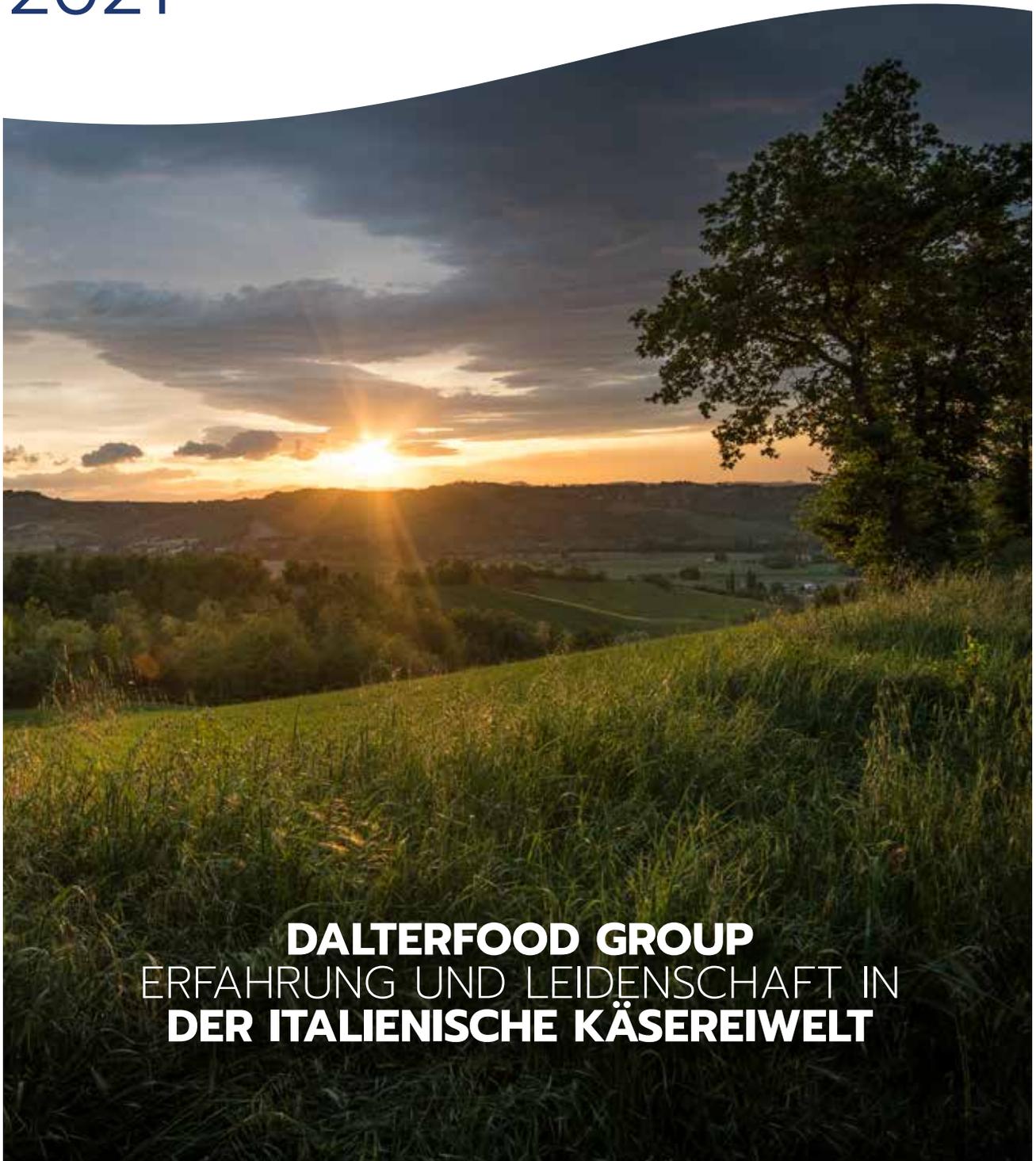


# NACHHALTIGKEITS- BERICHT

## 2021



**DALTERFOOD GROUP**  
ERFAHRUNG UND LEIDENSCHAFT IN  
**DER ITALIENISCHE KÄSEREIWELT**

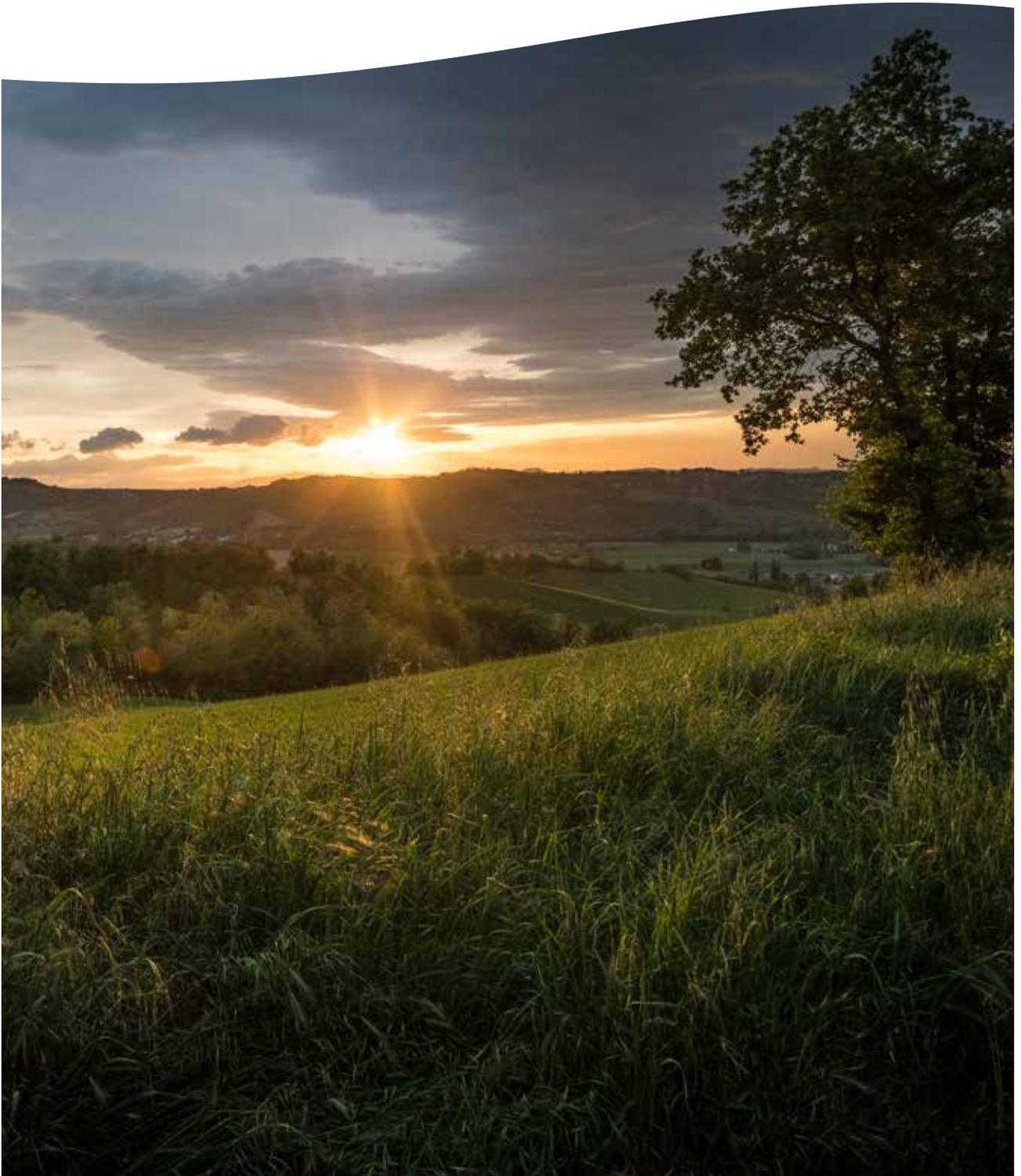




# **NACHHALTIGKEITS- BERICHT**

## 2021

**DALTERFOOD GROUP**  
ERFAHRUNG UND LEIDENSCHAFT IN  
**DER ITALIENISCHE KÄSEREIWELT**



Sonnenuntergang in Barbian

# DALTERFOOD GROUP: DER ERSTE NACHHALTIGKEITS- BERICHT

Die DalterFood Group ist sich bewusst, dass sie in einem nationalen und internationalen Kontext agiert, der sich nicht einfach interpretieren lässt: zuerst die Gesundheitskrise und jetzt die geopolitische Krise.

Mit der Veröffentlichung ihres ersten Nachhaltigkeitsberichts will die Gruppe ihre Ziele verfolgen und gleichzeitig ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Wachstum in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht sicherstellen. Sie tut dies, indem es sie ihre Erfolge mit ihren Stakeholdern teilt, ebenso wie die Art und Weise, wie sie die Umweltauswirkungen ihrer Produktionsprozesse und Initiativen zur Förderung und Unterstützung ihrer Mitarbeiter und der Gemeinschaft überwacht und reduziert.

Dieser erste Jahresbericht **mit den Gruppendaten** soll einen wichtigen Meilenstein markieren. Er soll ein greifbares Zeichen dafür sein, dass es möglich ist, ein weiterentwickeltes Vorbild der Geschäftstätigkeit anzunehmen, und soll das Unternehmensengagement formalisieren, nicht nur die eigene Arbeit gut zu machen, sondern auch zur Weiterentwicklung der derzeitigen Geschäftsmodelle beizutragen. Dies beginnt mit der Transparenz gegenüber allen Stakeholdern.

# INHALTSVERZEICHNIS

BOTSCHAFTEN DER GESCHÄFTSLEITUNG	1
HIGHLIGHT 2021 – DALTERFOOD GROUP	4
METHODISCHE HINWEISE	6
Berichtskriterien, Standards und Ziele	6
Berichtsgrenzen und analysierter Zeitraum	7
<b>KAP. 1</b>	
<b>WIR GLAUBEN AN EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT</b>	<b>9</b>
11 Die UN-Agenda 2030: die Ziele der DalterFood Group	11
11.1   Ziele für das Gemeinwohl, für eine bessere Zukunft	13
12 Relevante Themen und Stakeholder	14
13 Wesentlichkeitsmatrix	20
<b>KAP. 2</b>	
<b>FAMILIENTRADITION UND WERTE, DIE DIE GRUPPE LEITEN</b>	<b>23</b>
21 DalterFood Group: eine 40-jährige Geschichte	24
22 Die Werte der DalterFood Group	26
23 Governance und Unternehmensstruktur	28
2.3.1   Ethikkodex und Organisations-, Management- und Kontrollmodell	34
2.3.2   Risikomanagement	37
2.3.3   Korruptionsbekämpfung und Datenschutz	38
24 Transparenz und Rechtmäßigkeit	39
<b>KAP. 3</b>	
<b>BOTSCHAFTER DER ITALIENISCHEN TRADITION UND DES ITALIENISCHEN GESCHMACKS IN DER WELT</b>	<b>41</b>
3.1 Wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Gruppe	42
3.2 Marktpräsenz	45
3.3 Das Geschäftsmodell der DalterFood Group	46
3.3.1   Die Produktpalette	47
3.3.2   Die Kunden	48
3.3.3   Stärken der DalterFood Group	49

<b>KAP. 4</b>	
<b>DIE LIEFERKETTE DES PARMIGIANO REGGIANO: EINE NACHHALTIGE ALLIANZ</b>	<b>51</b>
4.1 Ein solides und nachhaltiges Modell	53
4.2 Milcherzeuger, strategische Partner der Gruppe	56
4.3 Tierschutz: Die Priorität der DalterFood Group	58
4.4 Nicht nur Parmigiano Reggiano - die anderen Rohstoffe	63
4.5 Portionierung und Verpackung – das Werk Sant'Ilario d'Enza	65
<b>KAP. 5</b>	
<b>QUALITÄTSSICHERUNG VOM KUNDEN ZUM VERBRAUCHER</b>	<b>67</b>
5.1 Die Kontrolle der Rohstoffe	69
5.1.1   Nachverfolgbarkeit und Rückverfolgbarkeit	70
5.2 Zertifizierte Qualität und Lebensmittelsicherheit	71
5.3 Die Entscheidungen, die die Kunden der DalterFood Group treffen	73
<b>KAP. 6</b>	
<b>RESPEKT FÜR DIE UMWELT WÄHREND DES GESAMTEN UMFORMUNGSPROZESSES</b>	<b>77</b>
6.1 Der Lebenszyklus der Produkte	79
6.1.1   Nachhaltigkeit der Verpackungen	80
6.2 Kreislaufwirtschaft bei der Abfall- und Restmaterialentsorgung	81
6.3 Die Verpflichtung zur Verringerung der Umweltauswirkungen durch die Geschäftsprozesse	83
6.3.1   Energieintensität der Gruppe	83
6.3.2   Atmosphärische Emissionen	85
6.3.3   Elektrische Energie	86
6.3.4   Wasserressourcen	87
<b>KAP. 7</b>	
<b>UNSER VERMÖGEN: DIE MENSCHEN UND DAS TERRITORIUM</b>	<b>89</b>
7.1 Die Menschen und der Beschäftigungsschutz	90
7.1.1   Diversität und Inklusion	95
7.2 Kompetenzentwicklung	96
7.3 Wohlergehen der Arbeitnehmer	96
7.4 Gesundheit und Sicherheit	97
7.4.1   Pandemie-Management	99
7.5 Die Aufwertung des Territoriums	100
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>103</b>



# BOTSCHAFTEN DER GESCHÄFTSLEITUNG

“

Seit über 40 Jahren engagieren wir uns, um

*„Unseren Kunden jeden Tag zuzuhören und unsere Erfahrung im italienischen Molkerei- und Käseerektor zur Verfügung zu stellen, um maßgeschneiderte Lösungen vorzuschlagen, die mit Leidenschaft die Geschichte unserer Produkte erzählen“*



2021 war ein sehr wichtiges Jahr für unser Unternehmen, in dem wir erneut mit einer Pandemie konfrontiert wurden, die nicht nur die Gesellschaft und das tägliche Leben von uns allen verändert hat, sondern auch unseren Geschäftsbetrieb und den unserer Kunden. Dies stellte uns vor neue Herausforderungen und zwang uns alle diese gemeinsam mit **Ausdauer** und **Positivität** zu bewältigen. Es war ein Jahr mit **Wachstum**, in dem wir einen Umsatz von 128.248.211 € erzielt haben. Wir wissen aber, dass uns anspruchsvolle **neue Ziele** für die Zukunft erwarten: Wir haben beschlossen, sie in Angriff zu nehmen, indem wir unsere **Verpflichtungen** unseren Stakeholdern gegenüber auf kompakte und strategische Weise anhand des ersten Nachhaltigkeitsberichts unserer Gruppe vorzustellen.

Dies ist nicht ein Ziel, sondern ein Anfang, der es uns ermöglicht, unsere Vision „Alle Menschen weltweit, die gutes Essen lieben, mit nachhaltigen Produkten und den Aromen der traditionellen italienischen Küche zu begeistern“, konkret umzusetzen.

Seit über 40 Jahren ist die Geschichte von Dalter eine Geschichte der **Qualität** und **Innovation**, von der ersten Packung geriebenem Parmigiano Reggiano, nur aus Milch der italienischen Rasse Pezzata Rossa, bis hin zu Portionsbeuteln in recycelbaren Verpackungen. Als Mitglieder der Gesellschaft möchten wir uns jedoch immer mehr darum bemühen, dass unsere Produkte nicht nur für unsere Kunden, sondern auch für die Gemeinschaft, zu der wir auch gehören, gut sind. In diesem Sinne sind wir bestrebt, dass die Aufmerksamkeit für die Qualität, die seit jeher Teil unserer DNA ist, zunehmend von einem Fokus auf **Nachhaltigkeit** mit all seinen Aspekten begleitet und so zu einem zentralen Pfeiler der Geschäftstätigkeit nach „Dalter Art“ wird.

*Präsident*

*Stefano Ricotti*

# BOTSCHAFTEN DER GESCHÄFTSLEITUNG

“



Bei Dalter haben wir uns von Anfang an verpflichtet, ein **ethisches** und **ausgewogenes Lieferkettenmodell** zu schaffen, in dem die **Perfektion** der Wert ist, der belohnt wird. Deshalb garantieren wir allen Akteuren der Kette einen Mehrwert, so dass wir gemeinsam für das gleiche Ziel arbeiten: **Gemeinsames Wachstum**. Die Überwachung aller Prozessschritte und die Verbesserung der Produktionseffizienz haben es uns ermöglicht, vor allem bei der **Umweltverträglichkeit** greifbare Ergebnisse zu erzielen: Dank der Investitionen unserer Milcherzeuger in die Ställe und unserer Gruppe entlang der gesamten Lieferkette, von den Käsereien bis zur Verpackungsanlage, besitzt der Parmigiano Reggiano unserer Käsereien seit zwei Jahren eine Tierschutz-Zertifizierung.

Außerdem haben wir recycelbare Verpackungen für alle unsere Portionsbeutel eingeführt und neue Verpackungen aus kompostierbarem Material entwickelt, die es uns ermöglichen, die Qualität und Frische unserer Produkte zu erhalten und gleichzeitig die Umweltbelastung zu verringern. Wie Sie in diesem Dokument sehen werden, gibt es viele Projekte, die realisiert wurden, und ebenso viele, an denen wir arbeiten, mit dem Ziel, dass die Nachhaltigkeit immer mehr zu unserem primären **Innovationsmotor** für eine Zukunft des **nachhaltigen Wachstums** wird – für uns, für unsere Partner und für die Gemeinschaft, deren Teil wir alle sind.

*Geschäftsführer*

*Alberto Viappiani*

Unsere Geschichte ist eine Geschichte des **Wachstums** und die letzten Jahre haben wir trotz der turbulenten Situation, in der wir uns alle befinden, starke Ergebnisse erzielt: 2021 haben wir in unseren beiden Käsereien eine Rekordmenge von 66.559 Parmigiano Reggiano Laiben produziert und 380 verschiedene Produkte wurden im Werk in Sant'Ilario verpackt, was den Umsatz unserer Gruppe auf **128 Millionen Euro** brachte. Unser Team ist weiter gewachsen und besteht jetzt aus **143 Personen** die die lokale und zugleich internationale Seele unserer Gruppe gut repräsentieren: Wir sind ein historisches Unternehmen, das in seinem Territorium verwurzelt ist, mit den beiden Bergkäsereien Selvapiana und Cigarellino, die einen wichtigen Arbeitgeber für die beiden Berggemeinden darstellen, und einem Werk in Sant'Ilario d'Enza, im Herzen der Ebene der Emilia Romagna, das dank unseres Handelsnetzes und zwei Niederlassungen in Deutschland und Großbritannien Produkte verpackt, die in 40 verschiedenen Ländern vertrieben werden.

Die **Aufmerksamkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit** lag schon immer in unserer DNA, und die Veröffentlichung unseres **ersten Nachhaltigkeitsberichts** stellt ein **Schlüsselmoment** in der **Entwicklung** unseres Unternehmens dar: Wir wollen, dass unser Wachstum immer **nachhaltiger** wird, was einen langfristigen Wert für uns, für unsere Mitarbeiter, für unsere Partner und für unsere Gesellschaft bedeutet. Dieses Dokument, das die natürliche Entwicklung unseres Geschäftsgebarens darstellt, verfolgt daher das doppelte Ziel, in transparenter Weise alle bisher unternommenen Anstrengungen aufzuzeigen, aber auch die Verpflichtungen, die wir für die Zukunft eingehen wollen, so dass sie klar und messbar sind und jeder die Ergebnisse beurteilen kann.

Wir haben schon viel erreicht, und es macht uns keine Angst, die Messlatte noch ein wenig höher zu legen: Unser Ziel ist und bleibt die Perfektion.



*Geschäftsführender Direktor*

*Andrea Guidi*

# HIGHLIGHTS



**40**  
**JAHRE**  
**ERFAHRUNG**  
im Molkereisektor



**143**  
**ANGESTELLTE**



**179**  
**PARMIGIANO**  
**REGGIANO-LAIBE**

pro Tag produziert



**66.559**  
**PARMIGIANO**  
**REGGIANO-LAIBE**

pro Jahr produziert



**100 %**  
**DER**  
**SEKUNDÄRPRODUKTE**  
**ZURÜCKGEWONNEN**

und wieder in den Prozess  
integriert



**3.132,70**  
**TONNEN CO<sup>2</sup>äq**

Emissionen in die  
Atmosphäre





**33**  
VERSORGTE  
LÄNDER  
weltweit



**128.248.211**  
UMSATZ 2021



**40**  
LIEFERANTEN



**34.781.752**  
GELIEFERTE LITER MILCH  
PRO JAHR



**41.273**  
m<sup>3</sup>  
Wasserverbrauch



**3.518.358**  
kWh  
Energieverbrauch



# HINWEIS ZUR METHODIK

## Berichtskriterien, Standards und Ziele

Der Nachhaltigkeitsbericht 2021 enthält Informationen zu den folgenden Themen:



GOVERNANCE

ETHIK



UMWELT



SOZIALE  
VERANTWORTUNG

Darüber hinaus wird dieser Bericht verwendet, um das Engagement des Unternehmens hinsichtlich der ESG-Kriterien darzustellen.

Ziel ist es, einen transparenten Überblick über die Strategien, Aktivitäten und Ergebnisse zu geben, die das Unternehmen bei der Sicherstellung seines wirtschaftlichen Wachstums und seiner nachhaltigen Geschäftsentwicklung erzielt hat.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den 2016 von der Global Reporting Initiative - GRI veröffentlichten Standards für Nachhaltigkeitsberichte erstellt (mit der Anwendungsebene „Referenced“). Es wird betont, dass sich alle berichteten GRI-Indikatoren auf die 2016 veröffentlichte Version beziehen, mit Ausnahme der Indikatoren 303 und 403, die sich auf die Version 2018 beziehen, und des Indikators 306 der Version 2020.

Die Auswahl der GRI-Indikatoren spiegelt die Bedeutung der Materialthemen für das Unternehmen wider. Eine erste Wesentlichkeitsanalyse (siehe Abschnitt „Wesentlichkeitsanalyse“) ermöglichte es, die zu berichtenden Inhalte auszuwählen und die Aspekte auszuwählen, die für die Gruppe und die Stakeholder wichtig sind. Die letzte Tabelle der Indikatoren enthält Verweise auf die GRI-Standards.

## Berichtsgrenzen und analysierter Zeitraum

Die in diesem Dokument enthaltenen wirtschaftlichen und betrieblichen Daten beziehen sich auf das am **31. Dezember 2021** endende Geschäftsjahr der DalterFood Group. Wenn die Berichtsgrenze abweicht, wird dies im Text hervorgehoben. Um ein vollständigeres und kontextualisiertes Bild der Daten zu erhalten, wurden auch Daten aus den Vorjahren verwendet. Im Falle einer Erstellung mit einer anderen Berichtsmethode wurde ihre Darstellungsweise angepasst und vereinheitlicht.

Der Nachhaltigkeitsbericht der DalterFood Group:

- IST das Ergebnis des internen Datenerfassungsprozesses, der von mehreren Unternehmensfunktionen gemeinsam genutzt wird;
- wird in Zusammenarbeit zwischen dem Group Marketing Manager und einem externen, auf Nachhaltigkeit spezialisierten Beraterteam erstellt;
- wird von der Geschäftsleitung überwacht und schließlich vom Verwaltungsrat genehmigt;
- wird den Stakeholdern sowohl in Papierform als auch in digitaler Form auf der Website des Unternehmens zur Verfügung gestellt: [www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com).





21  
WIR GLAUBEN  
AN EINE  
NACHHALTIGE  
ZUKUNFT

# WIR GLAUBEN AN EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT

Die Liebe zu Italien steht im Mittelpunkt **der Unternehmensphilosophie der DalterFood Group**, deren Ziel es ist, aktiv zum Schutz der Umwelt und ihrer Bewohner beizutragen.

Die Gruppe ist seit jeher davon überzeugt, dass das Engagement in konkrete Ziele umgesetzt werden muss und nicht nur ein noch so nobles Ideal bleiben darf. Aus diesem Grund hat sie beschlossen, einen aktiven Beitrag zu leisten, durch eine Unternehmenspolitik, deren Ziel es ist, **die Produktion zu optimieren und Kosten und Verschwendung zu reduzieren**.

Dies wird durch eine Reihe konkreter Verpflichtungen umgesetzt, die verschiedene Aspekte des Unternehmensbetriebs betreffen: von der Energie, die für den Anlagenbetrieb verwendet wird, über die Art und Weise, wie die Produkte transportiert werden, bis hin zur Einführung eines zunehmend raffinierteren Zyklus, dank dessen mehr als 95 % der Verarbeitungsabfälle einer Verwertungsphase zugeführt werden.

Das Engagement für eine nachhaltigere Zukunft ist seit jeher der Kern des Geschäftskonzepts der DalterFood Group, weshalb sie die ehrgeizigen Ziele der **Sustainable Development Goals der UN** mit Begeisterung unterstützt, um künftigen Generationen eine lebenswertere Welt zu hinterlassen.



# 1.1 DIE UN-AGENDA 2030: DIE ZIELE DER DALTERFOOD GROUP



  
**Verpackungen  
100 % recycelbar**

**Forschungs-  
projekte**   
durch Verwendung  
**kompostierbarer  
Verpackungen**

**Senkung  
des  
Verbrauchs**   
und Unterstützung des  
**Kunststoffrecycling**

**Unterstützung**   
der kleinen  
Berggemeinden

**Nachverfolgbarkeit**   
der  
Milchversorgungs-  
kette

**Lean  
Production**   
(Ziel „Null Papier“)

**Zertifizierter  
Tierschutz**   
für die gesamte  
Produktionskette  
des **Parmigiano  
Reggiano**

Im Jahr 2021 hat die DalterFood Group ihr Engagement für die Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung weiter verstärkt und ihr Geschäftsmodell noch stärker auf die Ziele der Sustainable Development Goals (SDG) ausgerichtet, wie sie im Grundsatzdokument des Gipfels für nachhaltige Entwicklung vom September 2015 unter Beteiligung der 193 Mitgliedsländer der Vereinten Nationen definiert wurden.

Die 17 Ziele, die in mehr als 169 Einzelziele unterteilt sind, die bis 2030 erreicht werden sollen, betreffen nicht nur Institutionen, sondern eine Vielzahl von Akteuren, darunter auch Unternehmen. Sie sind für alle ein echter Aufruf zum Handeln in so wichtigen Bereichen wie der Bekämpfung von Hunger und Armut, der Erzeugung sauberer Energie, dem Schutz und der Erhaltung der Wasserressourcen, der Sensibilisierung für einen verantwortungsvollen und bewussten Konsum und der Förderung des Zugangs zu Gesundheit und Bildung.

Für den Lebensmittelsektor sind dies spezifischen Ziele unter anderem die **Lebensmittelsicherheit**, die Verbesserung der **Ernährung**, die Förderung einer **nachhaltigen Landwirtschaft** und die Einführung **nachhaltiger Produktionsmodelle**.

## SPEZIFISCHE ZIELE LEBENSMITTELSEKTOR



## 1.1.1 | Ziele für das Gemeinwohl, für eine bessere Zukunft

Die 169 Referenzziele für die wesentlichen Themen, die als Prioritäten für das Unternehmen identifiziert wurden, sind analysiert worden, um die Ziele und Vorgaben auszuwählen, die auf das Geschäftsmodell des Unternehmens anwendbar sind: So wurden **9 Ziele** identifiziert, die im Rahmen der Geschäftsintegration verfolgt werden können und auf alle Glieder der Wertschöpfungskette des Unternehmens anwendbar sind.

### DIE UN-AGENDA 2030: DIE VON DER DALTERFOOD GROUP GEWÄHLTEN ZIELE



Eines der Ziele dieses Berichts ist es, darüber zu berichten, wie die DalterFood Group die oben genannten Ziele verfolgt.

# 1.2 RELEVANTE THEMEN UND STAKEHOLDER

## Die relevanten Themen der Berichterstattung

Durch einen Prozess mit Zuhören und Diskutieren kann die DalterFood Group einschätzen, inwieweit sie in der Lage ist, die Erwartungen und Interessen ihrer Stakeholder zu erfüllen. Außerdem können Bereiche identifiziert werden, in denen sie ihr Engagement verstärken kann, und solche, in denen sie ihren gewählten Ansatz fortsetzen kann.

Das Unternehmen ist dabei, ein neues Datenerfassungssystem einzuführen, um die Sozialberichterstattung im Einklang mit dem gewählten Nachhaltigkeitskurs zu konkretisieren.

## UMWELT

<p><b>TIERSCHUTZ</b></p>		<p>Sicherstellung und Schutz der Gesundheit, des Wohlbefindens und der Freiheit der Tiere unter Einbeziehung des gesamten Unternehmenssystems</p>
<p><b>BESCHRÄNKUNG DES VERBRAUCHS UND VERRINGERUNG DER DURCH DEN PRODUKTIONSPROZESS VERURSACHTEN ÖKOLOGISCHEN AUSWIRKUNGEN</b></p>		<p>Sorgfältige Auswahl von Rohstoffen nach Nachhaltigkeitskriterien und Rückverfolgung ihrer Herkunft und ihres Weges.</p>
		<p>Verringerung der atmosphärischen Emissionen</p>
		<p>Entwicklung nachhaltiger, wiederverwertbarer Verpackungsarten mit minimalen Kunststoffeinsatz.</p>
		<p>Kontrolle des Verbrauchs, einschließlich des Energieverbrauchs, und Beschränkung auf die für den Produktionsprozess erforderliche Menge.</p>
		<p>Optimierung der Transportbewegungen zur Verringerung/Begrenzung von Emissionen – Nachhaltige Logistik.</p>
		<p>Nachverfolgung der Wassernutzung, insbesondere des für den Produktionsprozess verwendeten, um die Ressourcen verantwortungsvoller zu nutzen</p>
<p><b>VERANTWORTUNGSVOLLE NUTZUNG VON RESSOURCEN UND ORDNUNGSGEMÄSSE ABFALLWIRTSCHAFT</b></p>		<p>Einsatz und Verbreitung bewährter Recyclingpraktiken durch Nutzung der Prozesse der Kreislaufwirtschaft.</p>
		<p>Verantwortungsvoller Umgang mit Abfällen, wobei das Konzept der Abfallverringerung und die Einführung neuer Praktiken im Vordergrund steht.</p>



## Der Plan für die Nachhaltigkeitsziele

Um ihre Ziele zu verfolgen, hat die Gruppe einen ersten Plan mit Nachhaltigkeitszielen in Bezug auf die Kernziele und -themen erstellt, unter Berücksichtigung der in der UN-Agenda 2030 festgelegten Ziele (SDG).

Im Folgenden sind die Themen und Ziele aufgeführt, die das Unternehmen durch Forschung und Entwicklung und kontinuierliches, verantwortungsbewusstes Wachstum anstrebt:

## SOZIAL

<p><b>SCHUTZ UND FÖRDERUNG VON MITARBEITERN, MIT SORGE UM IHR WOHLBEFINDEN UND IHRE GESUNDHEIT</b></p>	 	<p>Sicherstellung der Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer durch die Anwendung von Normen und Einführung kontrollierter Prozesse.</p>
		<p>Angemessene Schulung des Personals, um dessen berufliche Weiterentwicklung zu gewährleisten.</p>
		<p>Wertschätzung und Förderung der Talente der Mitarbeiter, mit Schaffung von Karrieremöglichkeiten.</p>
		<p>Schutz der Diversität und Sicherstellung der Eingliederung aller Arbeitnehmer, ohne jegliche Diskriminierung.</p>
<p><b>UNTERSTÜTZUNG DER GEMEINSCHAFTEN DURCH INTERAKTION UND FÖRDERUNG</b></p>		<p>Sicherung der Beschäftigung durch Schaffung von Arbeitsplätzen für lokale Gemeinschaften, Aufbau von Partnerschaften mit Schulen/Universitäten.</p>
		<p>Unterstützung der lokalen Gemeinschaften und der weniger Begünstigten durch ein konkretes und definiertes Engagement.</p>
		<p>Schaffung eines Gefühls des Miteinanders und Verbesserung der Beziehungen zu den örtlichen Milchbauern.</p>



# GOVERNANCE

SICHERSTELLUNG EINES WIRTSCHAFTLICHEN UND VERANTWORTUNGSVOLLEN WACHSTUMS	 	Investitionen in Forschung und Innovation, um immer fortschrittlichere und nachhaltigere Produkte und Betriebsprozesse zu gewährleisten.
	 	Förderung der Aufrechterhaltung einer starken Präsenz in Ländern mit dem höchsten Verbrauchspotenzial für die Käsekategorie, in die das Unternehmen bereits exportiert.
VERBESSERUNG DER BEZIEHUNGEN MIT LOKALEN LIEFERANTEN		Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zu den Lieferanten mit Blick auf eine langfristige Beziehung und Gewährleistung der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards durch die Lieferanten.
		Stärkung der territorialen Verwurzelung durch wirtschaftliche Wertschöpfung.

## ENTWICKLUNG DES ANALYSEPROZESSES DER FÜR DIE **DALTERFOOD GROUP** RELEVANTEN THEMEN



1

### ANALYSEN

In Zusammenarbeit mit den Ansprechpartnern des Unternehmens hat die Geschäftsführung Verbesserungsbereiche und Projekte ermittelt, auf denen der Vorschlag für einen „Zielplan Nachhaltigkeit“ (Planungsphase) aufbaut.



2

### PLANUNG

Die Themen und ihre Diskussion wurden dem Verwaltungsrat vorgelegt, der ihren Inhalt und die Durchführbarkeit bewertete. Die Themen wurden vor ihrer förmlichen Genehmigung auf ihre Vereinbarkeit mit der Unternehmensstrategie geprüft.



**3**

## UMSETZUNG

Die nächsten Maßnahmen werden die wesentlichen Aspekte berücksichtigen und die Akteure einbeziehen, die über die Ressourcen, Instrumente und das Know-how verfügen, um Eingriffe zur Eindämmung der Auswirkungen durchzuführen.



**4**

## ÜBERWACHUNG

Die Gruppe fordert von den Abteilungsleitern einen Bericht über den Stand der Projekte an, die ihrerseits die Rückverfolgbarkeit der Projekte überprüfen und den Geschäftsführenden Direktor und den Verwaltungsrat informieren, um sicherzustellen, dass die eingegangenen Verpflichtungen eingehalten werden.

# DIE STAKEHOLDER

Die DalterFood Group ist bestrebt, ein **Vertrauensverhältnis** zu ihren Stakeholdern (treuhänderische Pflichten) aufrechtzuerhalten und zu entwickeln. D.h. zu denjenigen Kategorien von Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen, deren Beitrag zur Erfüllung der Mission erforderlich ist oder die anderweitig ein Interesse an den Zielen dieser Mission haben.

Stakeholder sind diejenigen, die Handlungen ausführen, die in direktem Zusammenhang mit den Aktivitäten der DalterFood Group stehen: in erster Linie die Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. Im weiteren Sinne gehören zu den Stakeholdern auch alle Einzelpersonen oder Gruppen sowie die sie vertretenden Organisationen und Institutionen, deren Interessen von den direkten und indirekten Auswirkungen der Tätigkeiten der DalterFood Group betroffen sind.

Dieser Bericht stellt den ersten Schritt des Unternehmens hinsichtlich eines offenen und transparenten Dialog und einem integrativen Ansatz dar, der darauf abzielt, die Beziehungen zwischen der Gruppe und ihren Stakeholdern zu vertiefen.



**ANGESTELLTE**



**MILCHERZEUGER**



**KUNDEN**



**LIEFERANTEN**



**PRÜFUNGSGESELLSCHAFT**





## ANGESTELLTE

---

- Informationen auf Anschlagtafeln im Unternehmen
- Soziale Medien
- Informationsvideos
- Mailing – Newsletter
- Unternehmenssoftware
- Persönliche Treffen mit der Geschäftsführung



## MILCHERZEUGER

---

- Persönliche Treffen
- Mailing
- Telefonischer Kontakt



## KUNDEN

---

- Telefonischer Kontakt
- Persönliche Treffen
- Soziale Medien
- Mailing
- Messen und Ereignisse
- Umfrage zur Kundenzufriedenheit



## LIEFERANTEN

---

- Mailing
- Soziale Medien
- Telefonischer Kontakt
- Persönliche Treffen



## PRÜFUNGSGESELLSCHAFT

---

- Mailing
- Persönliche Treffen

# 1.3 WESENTLICHKEITSMATRIX

Diese erste „Wesentlichkeitsanalyse“ wurde mit Hilfe digitaler Fragebögen durchgeführt, an den sich eine vergleichende und statistische Analyse anschloss. Sie ist das Ergebnis des ersten aktiven Dialogs, den die DalterFood Group mit internen und externen Stakeholdern führt und der in den kommenden Jahren immer intensiver und partizipativer gestaltet werden soll.

Bei dieser Analyse werden alle Themen ermittelt und bewertet, die die Meinung und das Handeln der Stakeholder und somit die Fähigkeit des Unternehmens, einen gemeinsamen Wert in der Gesellschaft zu schaffen, beeinflussen können.



-  **16**  
grundlegende  
Ausgangsthemen
-  **Einbindung der  
Geschäftsführung**
-  **119**  
analysierte  
Fragebögen

Um die wichtigsten Themen zu ermitteln, wurden die Branche, die Website, die Dokumente zur Unternehmensführung, die Politik und der Ethikkodex, die integrierte Verkäuferbewertung und die internationalen Standards für Kunden, Lieferanten, Wettbewerber, Handelsverbände und Kreditinstitute analysiert.

Ergänzt wurde dies durch die Analyse von Pressespiegeln zur Bewertung der wichtigsten branchenrelevanten Themen und durch die Einbeziehung der Geschäftsführung und der Mitarbeiter sowie durch Gespräche mit Stakeholdern innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

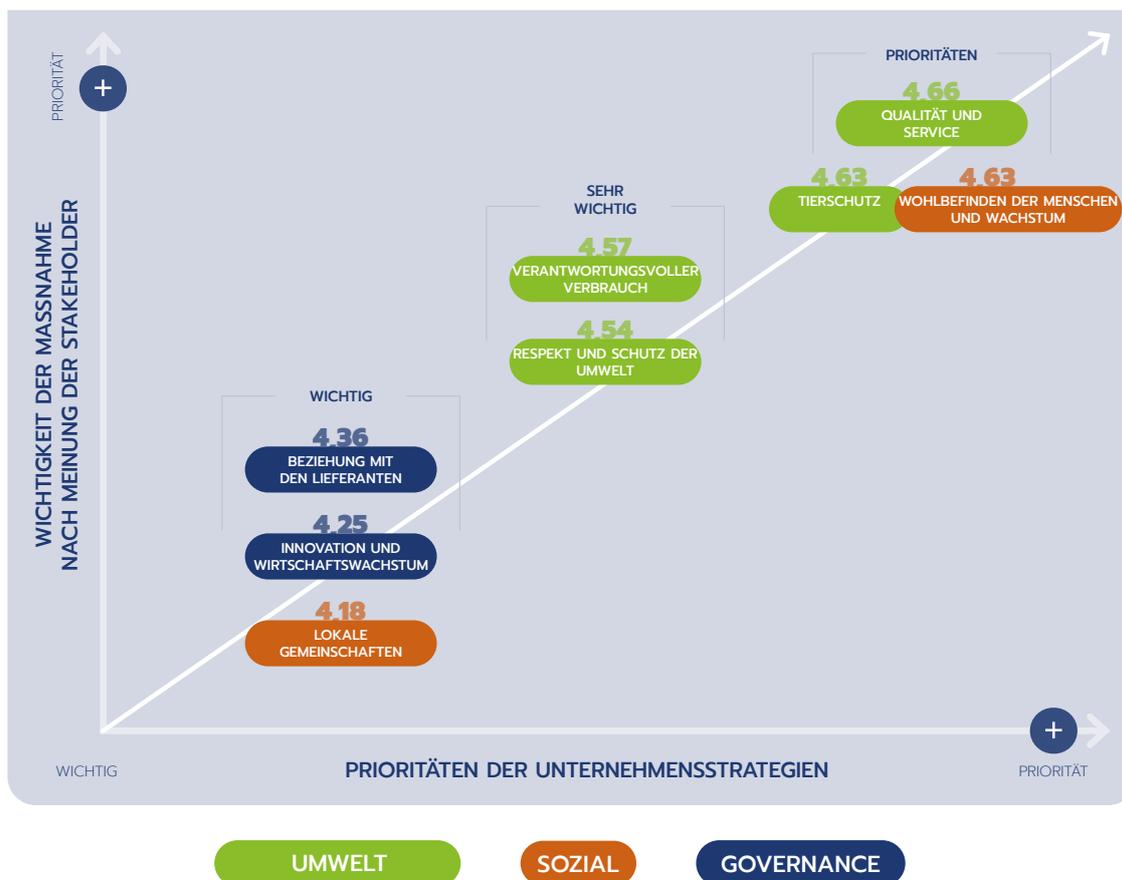
Es wurde ermittelt, was die Stakeholder in ihrer Beziehung zum Unternehmen für wichtig halten und was sie für sich selbst als relevant ansehen. Die Analyse ermöglichte die Aufnahme eines ersten Dialogs mit den Stakeholdern und versetzte die DalterFood Group in die Lage, eine konkrete interne Analyse der relevanten Themen zu beginnen.



## Analyse der Ergebnisse und Wesentlichkeitsmatrix

Der Prozess zur Bestimmung der Themenrelevanz wurde durch eine statistische Analyse der Ergebnisse der Fragebögen durchgeführt und zusammen mit den verschiedenen Unternehmensfunktionen ausgewertet.

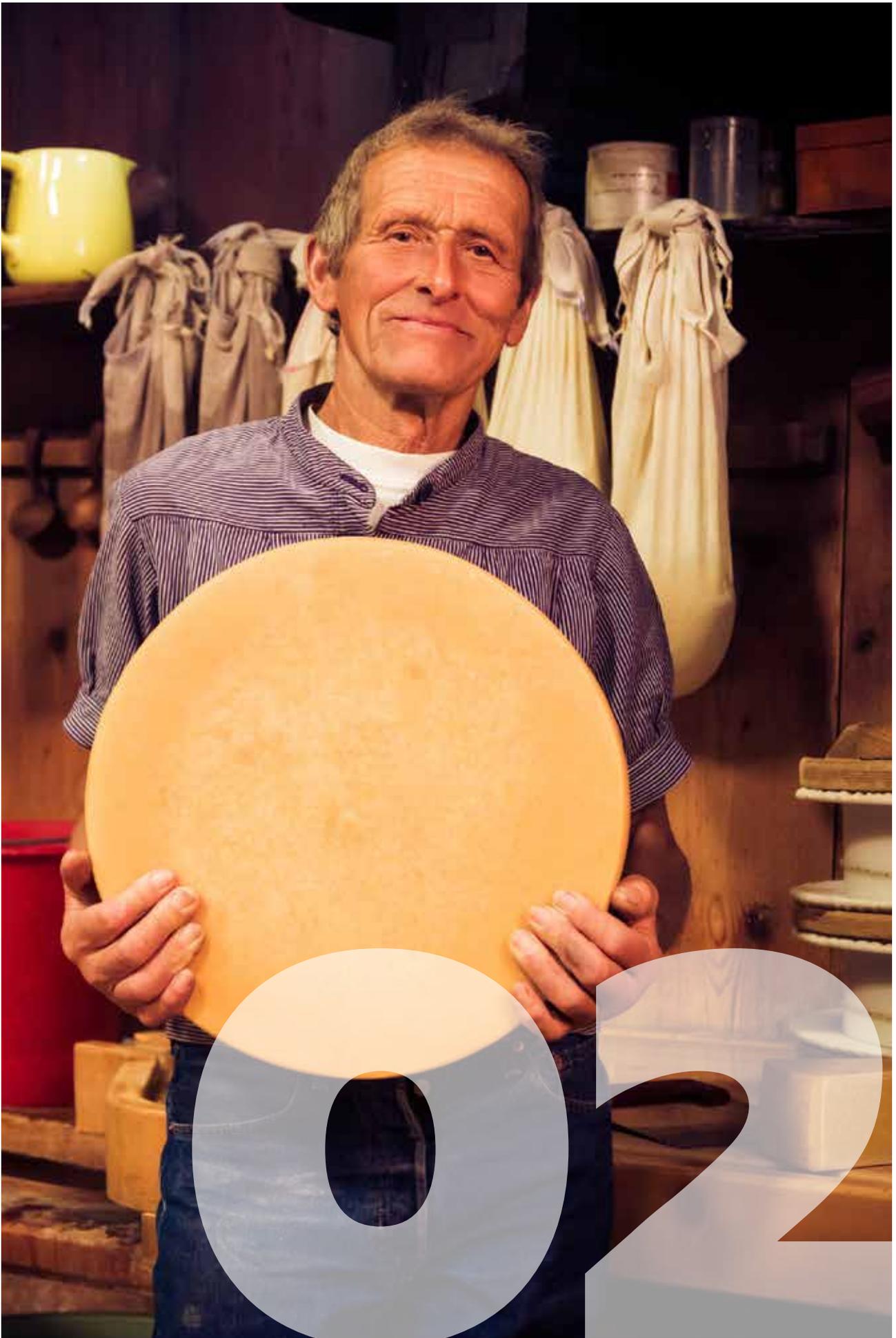
Nachfolgend die Ergebnisse:



Zielsetzung dieses Analyseinstruments:

- ☞ Dem Verwaltungsrat ein Instrument zur Beurteilung des verantwortungsvollen Wachstums zur Verfügung zu geben;
- ☞ Bereitstellung nützlicher Informationen für die Festlegung der nächsten Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategien;
- ☞ Angleichung des Jahresberichts an die internationalen GRI-Standards;
- ☞ Anschließende Analyse aller möglichen ESG-Risiken und Chancen analysiert;
- ☞ Bewertung der ESG-Themen im Rahmen der Risikobeurteilung des Unternehmens.

Künftige Maßnahmen und Entscheidungen sollen den Bedürfnissen der internen und externen Stakeholder der Gruppe durch kontinuierlichen Dialog und Diskussion gerecht werden.





# 02

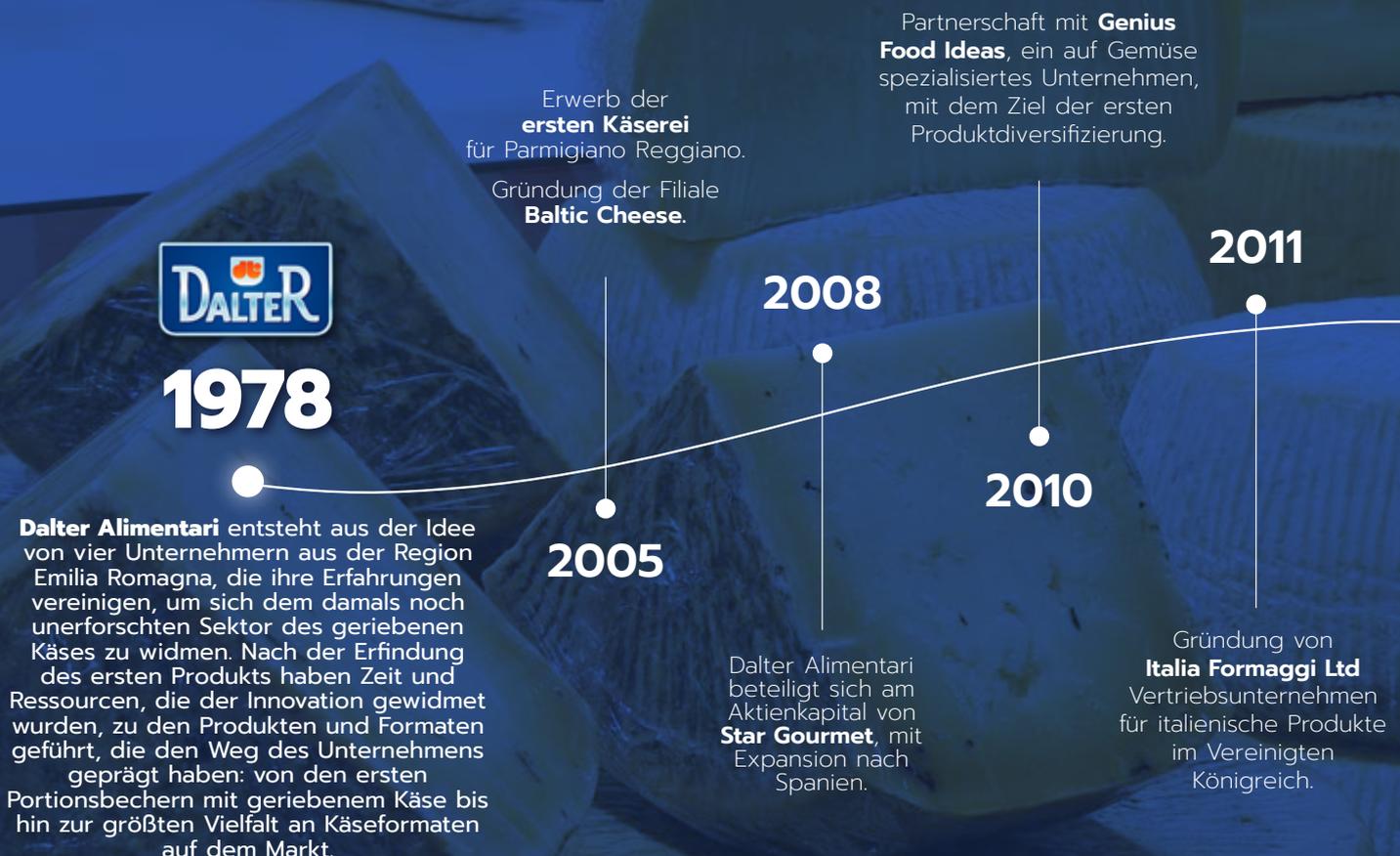
## FAMILIENTRADITION UND WERTE, DIE DIE GRUPPE LEITEN

# FAMILIENTRADITION UND WERTE, DIE DIE GRUPPE LEITEN

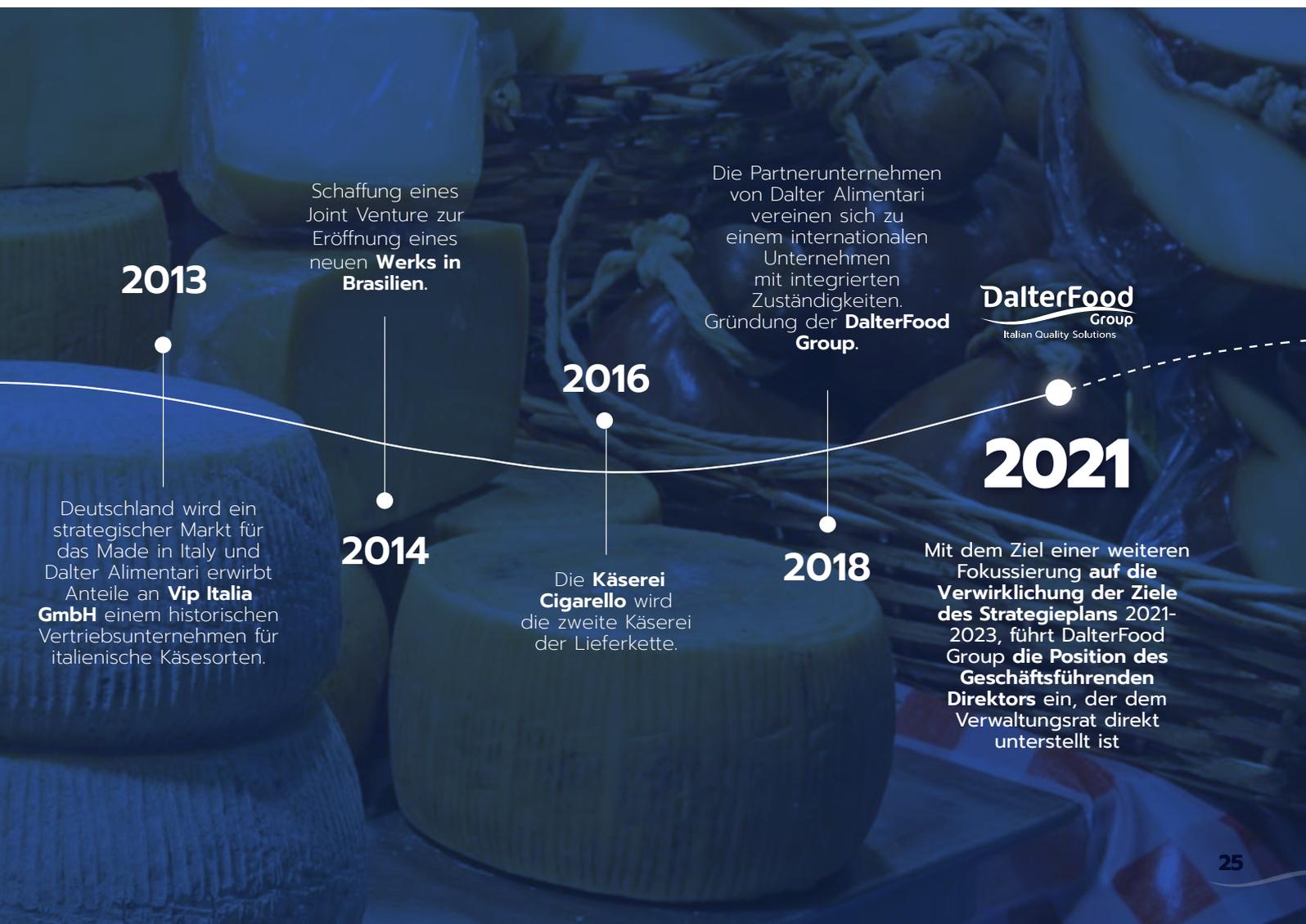
## 2.1 DALTERFOOD GROUP: EINE 40-JÄHRIGE GESCHICHTE



*Die Geschichte der DalterFood Group ist die Geschichte von frisch geriebenem Käse und vieler Innovationen, um die italienische Käsetradition in der Welt bekannt zu machen*



Die DalterFood Group entstand aus der Notwendigkeit, die Tochterunternehmen der Dalter Alimentari Spa in einem einzigen internationalen Unternehmen mit integrierten Kompetenzen zusammenzuführen. Gestärkt durch über 40 Jahre Erfahrung bei der Herstellung und Portionierung von Parmigiano Reggiano ist die Gruppe heute eines der führenden Unternehmen im Bereich Produktion, Portionierung und Verpackung von Hartkäse, sowie dem internationalen Vertrieb von traditionellen italienischen Lebensmitteln.



2013

Schaffung eines Joint Venture zur Eröffnung eines neuen **Werks in Brasilien**.

Deutschland wird ein strategischer Markt für das Made in Italy und Dalter Alimentari erwirbt Anteile an **Vip Italia GmbH** einem historischen Vertriebsunternehmen für italienische Käsesorten.

2014

Die **Käserei Cigarellino** wird die zweite Käserei der Lieferkette.

2016

Die Partnerunternehmen von Dalter Alimentari vereinen sich zu einem internationalen Unternehmen mit integrierten Zuständigkeiten. Gründung der **DalterFood Group**.

**DalterFood**  
Group  
Italian Quality Solutions

2018

Mit dem Ziel einer weiteren Fokussierung auf die **Verwirklichung der Ziele des Strategieplans 2021-2023**, führt DalterFood Group die **Position des Geschäftsführenden Direktors** ein, der dem Verwaltungsrat direkt unterstellt ist

2021

## 2.2 DIE WERTE DER DALTERFOOD GROUP



**GEMEINSAM VORANTREIBEN:** wenn man Lieferanten, Kunden und Menschen zuhört, entstehen immer bessere Prozesse und Produkte.

**INNOVATION**

wenn man



**ITALIENISCH ESSEN:** Wir achten und ehren die Kultur der italienischen Gastronomie und exportieren sie in die ganze Welt.



**NACHHALTIG WACHSEN:** wir glauben an die Pflege von Beziehungen und der gemeinsamen Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen mit den Partnern der Lieferkette.



**VERTRAUEN SCHAFFEN:** Wir arbeiten transparent und kompetent, um unseren Kunden hohe Qualitätsstandards zuzusichern.

# UNSERE VISION

“ Alle **Personen** zu begeistern die auf der ganzen Welt **gutes Essen lieben**, mit **nachhaltigen Produkten** und dem Geschmack der **traditionellen italienischen Küche**.

# UNSERE MISSION

“ Unseren Kunden jeden Tag **zuzuhören** und unsere **Erfahrung** im italienischen Molkerei- und Käseerektor zur Verfügung zu stellen, um **maßgeschneiderte Lösungen** vorzuschlagen, die mit Leidenschaft die Geschichte unserer Produkte erzählen.



## 2.3 GOVERNANCE UND UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Die Unternehmen, die zur Marke DalterFood Group gehören, werden als „Gruppe“ bezeichnet, da sie alle im Besitz einer Gruppe von Unternehmern aus der Region Emilia Romagna sind, die im Laufe der Jahre in der Lage waren, ihr Wachstum zu sichern und dabei alle ihre unternehmerischen Eigenschaften bewahrt haben.

Es wurde ein wertschöpfungsorientierter Ansatz gewählt, der es allen Unternehmen ermöglicht, mittel- und langfristige Maßnahmen zu planen, um als Akteure des Sektors auf synergetische Weise weiter stark zu wachsen.

Ein traditionelles, familiäres Modell der Corporate Governance ist immer noch in jedem Unternehmen vorhanden:



### Verwaltungsrat

Verwaltet die Befugnisse des Unternehmens, außer in den Fällen, in denen das Gesetz eine besondere Genehmigung vorschreibt.



### Audit Committee

Es hat die Aufgabe, die Einhaltung von Gesetz und Satzung, die Beachtung der Grundsätze einer ordnungsgemäßen Verwaltung und insbesondere die Angemessenheit des internen Kontrollsystems zu überwachen.



### Aufsichtsorgan

Es verfügt über autonome Initiativ- und Kontrollbefugnisse und ist verantwortlich für die Überwachung des Funktionierens und der Einhaltung des Organisations-, Verwaltungs- und Kontrollmodells der DalterFood Group gemäß dem Ital. Gesetzesdekret Nr. 231/2001 sowie für die Aktualisierung des Modells.

**Dalter Alimentari S.P.A.** ist die industrielle Muttergesellschaft der Marke, die mit direkten Produktionsstätten arbeitet. Außerdem vermarktet sie in Italien und im Ausland die in den Werken ihrer Tochtergesellschaften hergestellten Produkte, und deren Geschäfts-, Management- und Finanzpolitik sie über ausländische Tochtergesellschaften leitet und koordiniert.

## Das Eigentum

Alle Unternehmen sind im Besitz von Unternehmern, die auf Gesellschafterebene 100 % der Anteile halten. Jedes Unternehmen bewahrt seine eigene soziale Identität.

In jedem Unternehmen ist die Geschäftsführung dem Verwaltungsrat (nachstehend „Verw.-Rat“) anvertraut, während die Aufsichtsfunktionen beim Audit Committee liegen. Mit der Bilanzprüfung und der Rechnungsprüfung sind Wirtschaftsprüfungsgesellschaften betraut, die von der ordentlichen Hauptversammlung bestellt werden.

Die Struktur der Gruppe ist wie folgt.

## Eigene Unternehmen, die die DalterFood Group bilden:



**Hauptsitz  
und Produktionsstätte**  
(Portionierung und Verpackung)



**Vertriebtochter  
für den britischen Markt**



**Unternehmen, das die beiden  
Käsereien von Selvapiana  
und Canossa sowie Cigarello  
besitzt**

(Milchbelieferung und Produktion  
von Parmigiano Reggiano).

**BALTIC CHEESES SIA**

**Beschaffung von  
ausländischem Hartkäse**



**Vertriebtochter für den  
deutschen Markt**

## Beteiligte Unternehmen:

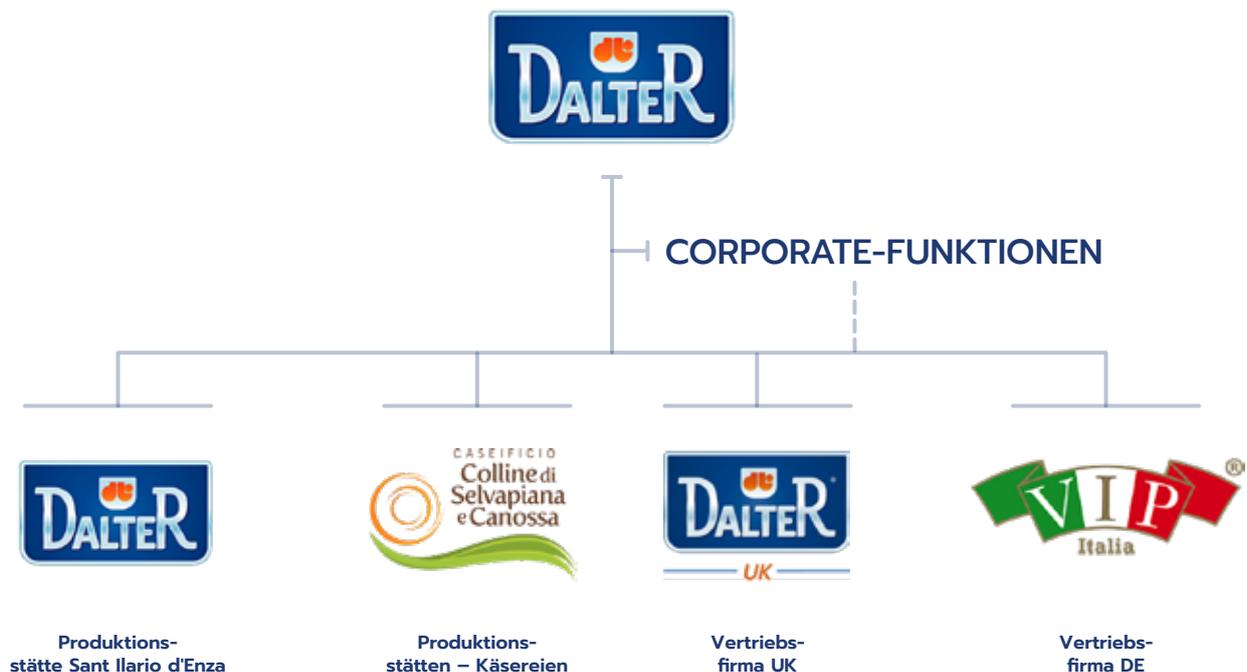


Vermarktung der  
Produktpalette auf dem  
spanischen Markt



Verpackung und  
Vermarktung der  
Produktpalette auf dem  
brasilianischen Markt

## STRUKTUR DER GRUPPE



Der Verwaltungsrat ist für Governance verantwortlich und wird von der Geschäftsführung in Bezug auf das operative Management unterstützt

Die wichtigsten Kontrollorgane sind, wie bereits erwähnt, das Audit Committee und das Aufsichtsorgan gemäß dem Ital. Gesetzesdekret 231/2001. Alle Mitglieder der Leitungsgremien sind männlich und gehören der Familie an, der alle Unternehmen gehören.

Das Unternehmen Dalter Alimentari, das innerhalb der Gruppe den Hauptsitz für die konkrete Verwaltung der Unternehmensaktivitäten inne hält, besitzt eine Struktur, an deren Spitze der Geschäftsführer, der geschäftsführende Direktor und die Abteilungsleiter stehen.

# VERWALTUNGSRAT

## PRÄSIDENT

Stefano Ricotti

## GESCHÄFTSFÜHRER

Alberto Viappiani

## GESCHÄFTSFÜHRENDE DIREKTOR

Andrea Guidi



### HUMAN RESOURCES

#### GROUP HR MANAGER

Cinzia Di Natale



### VERKAUF

#### GROUP SALES MANAGER

Antonio Gizzi



### VERWALTUNG, FINANZEN UND KONTROLLE

#### CHIEF FINANCIAL OFFICER

Lorenzo Calestani



### MARKETING

#### GROUP MARKETING MANAGER

Alessandra Caroti



### DE

#### GROUP IT MANAGER

Roberto Zanna



### QUALITÄT

#### GROUP QUALITY MANAGER

Iulia Pantea



### EINKAUF

#### GROUP PURCHASING MANAGER

Lorena Rizzi



Produktionsstätte Sant'Ilario  
d'Enza

## VERWALTUNGSRAT

**PRÄSIDENT**

Stefano Ricotti

**GESCHÄFTSFÜHRER**

Alberto Viappiani

**GESCHÄFTSFÜHRENDE  
DIREKTOR**

Andrea Guidi

PRODUKTION

**PRODUCTION MANAGER**  
Elena Iannelli

TECHNISCHE DIENSTE

**TECHNICAL SERVICE MANAGER**  
Luca Davoli

LOGISTIK

**SUPPLY CHAIN MANAGER**  
Mattia Farini

CORPORATE-FUNKTIONEN



**PRÄSIDENT**

Alberto Viappiani

**BETRIEBLICHE KOORDINATION  
KÄSEREIEN**

Federico Casini

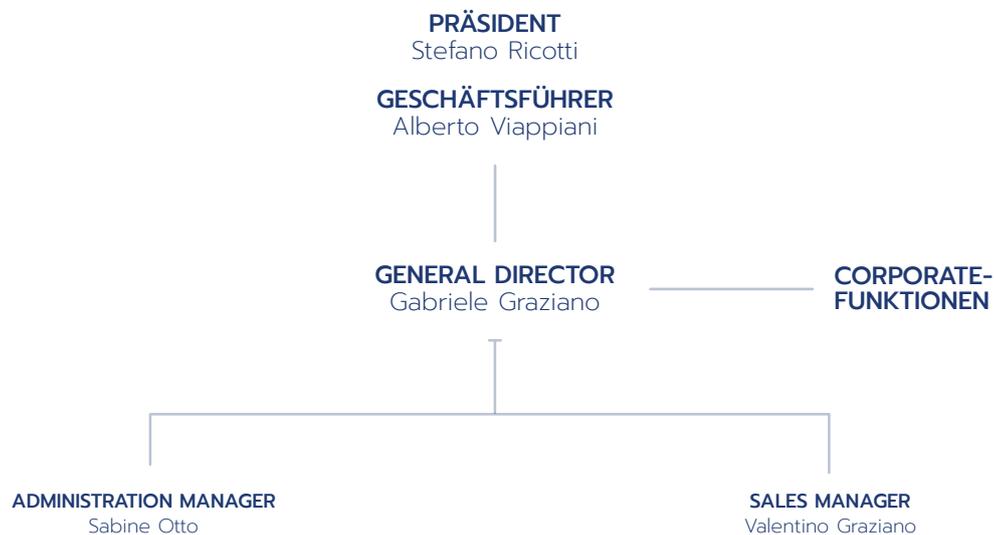
**CORPORATE-  
FUNKTIONEN**

**PRODUKTIONSVERANTWORTLICHER  
(Käserei Selvapiana – Käser)**  
Pasquale Aversa

**PRODUKTIONSVERANTWORTLICHER  
(Käserei Cigarello – Käser)**  
Davis Bassi



**VERWALTUNGSRAT**



## 2.3.1 | Ethikkodex und Organisations-, Management- und Kontrollmodell

Die Bedeutung der Ethik ist ein unverzichtbares Element für die Verlässlichkeit der DalterFood Group in ihren Beziehungen zu den Stakeholdern und, im Allgemeinen, zum gesamten zivilen und wirtschaftlichen Umfeld, in dem sie tätig ist. Um die im Ital. Gesetzesdekret 231/01 zur Regelung der Amtshaftung vorgesehenen Straftaten zu verhindern, wurden daher eine Reihe spezifischer Verhaltensgrundsätze aufgestellt, die in den Beziehungen mit der öffentlichen Verwaltung, mit dem Markt – insbesondere den Endverbrauchern – und gegenüber Dritten zu beachten sind.

Die Achtung ethischer Grundsätze und die Transparenz in der Geschäftstätigkeit sind nach Ansicht der DalterFood Group eine notwendige Voraussetzung und ein Wettbewerbsvorteil, um die Schaffung und Maximierung der Wertschöpfung für die Kunden, die Mitarbeiter der DalterFood Group, die Partner und die Gesellschaft insgesamt zu verfolgen und zu erreichen.

Ein Umfeld, das von einem ausgeprägten Sinn für ethische Integrität geprägt ist, trägt entscheidend zur Wirksamkeit von Politiken und Kontrollsystemen bei, weshalb die DalterFood Group die Schaffung solcher Systeme fördern will.

Der Ethikkodex der DalterFood Group drückt die ethischen Verpflichtungen und Verantwortlichkeiten bei der Durchführung von Geschäfts- und Unternehmensaktivitäten aus, die von den **Mitarbeitern aller Art der DalterFood Group** übernommen werden. Der Ethikkodex ist für das Verhalten aller Mitarbeiter, Vertreter und/oder Vertriebshändler verbindlich. Daher verlangt die DalterFood Group von allen verbundenen oder angeschlossenen Unternehmen und den Hauptlieferanten, dass sie sich entsprechend den allgemeinen Prinzipien dieses Kodex verhalten. Der Ethikkodex gilt sowohl in Italien als auch im Ausland, wobei die kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Unterschiede der verschiedenen Länder, in denen die Gruppe tätig ist, berücksichtigt werden.

### ALLGEMEINE GRUNDSÄTZE UND WERTE DER DALTERFOOD GROUP

- Ehrlichkeit und Rechtmäßigkeit;
- Vermeidung und Lösung von Interessenkonflikten;
- Fairness bei Geschäftstätigkeiten und Transaktionen;
- Vertraulichkeit;
- Wert der Humanressourcen;
- Fairness der Autorität;
- Integrität und Würde der Person;
- Transparenz, Korrektheit und Vollständigkeit der Informationen;
- Unparteilichkeit;

Die DalterFood Group bittet ihre Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen, sich zu den Regeln des Ethikkodex zu bekennen, und zwar auf der Grundlage eines Formulars, das alle neuen Mitarbeiter in Bezug auf ihre „Persönliche Integritätsverpflichtung“ unterzeichnen müssen.



- Unternehmertum;
- Sorgfalt und Genauigkeit bei der Erfüllung von Aufgaben und Verträgen;
- Qualität der Dienstleistungen und Produkte;
- Schutz der Qualität, der Umwelt, der Gesundheit und Arbeitersicherheit;
- Sicherheit und Authentizität der Produkte und Schutz von Marken und Patenten;
- Qualitätssicherung (Kennzeichnung, Rückverfolgbarkeit, Klassifizierung, Verpackung, Transport).

## Interne Kontrolle und Aufsichtsorgan (AO)

Alle Empfänger des Kodex werden aufgefordert, zu seiner bestmöglichen Funktionsweise beizutragen, was von einem Aufsichtsorgan kontrolliert wird, das gemäß des Ital. Gesetzesdekrets Nr. 231/2001 mit der Überwachung der Wirksamkeit und Einhaltung des Organisationsmodells beauftragt ist.

Zu den Aufgaben des Aufsichtsorgans gehören auch die Entgegennahme und Bewertung von Berichten über Verstöße gegen diesen Ethikkodex und die Durchführung geeigneter Untersuchungen, wobei während der Durchführung der Untersuchungen ein Höchstmaß an Vertraulichkeit und Diskretion gewahrt werden muss. Zu diesem Zweck garantiert die DalterFood Group eine wirksame Verteidigungsstruktur, die es den Mitarbeitern erlaubt, Bedenken vorzubringen, ohne Vergeltungsmaßnahmen oder Sanktionen befürchten zu müssen. Zu diesem Zweck werden „spezielle“ Kommunikationskanäle eingerichtet, über die Informationen oder Nachrichten zu sensiblen Vorgängen oder Prozessen gemeldet werden können, die nicht mit dem Modell und/oder dem Ethikkodex in Einklang stehen.

Jedes Unternehmen der Gruppe ist aufgefordert, in Zusammenarbeit mit der Muttergesellschaft sein Organisationsmodell auszuarbeiten, es einzusetzen und es zu revidieren.

Neben den allgemeinen Verhaltenskriterien enthält der Ethikkodex der DalterFood Group die folgenden Punkte:



**Bekämpfung von illegalem Verhalten;**



**Personalauswahl und -management;**



**Zustandekommen des Arbeitsverhältnisses;**



**Kinderarbeit und Zwangsarbeit;**



**Sicherheit und Gesundheit;**



**Datenschutz und Umgang mit vertraulichen Informationen;**



**Chancengleichheit;**



**Integrität und Schutz der Person;**



**Belästigung am Arbeitsplatz und Alkohol- und Drogenmissbrauch;**



**Pflichten der Mitarbeiter.**

## 2.3.2 | Risikomanagement

Im „globalen Dorf“, das unsere Zeit kennzeichnet, drückt sich der Wettbewerb in großem Maßstab aus und lässt geografische Grenzen verschwinden, während die technologische Innovation einen unerbittlichen und rasanten Erneuerungsprozess in Gang setzt. Eine Situation, die reich an Möglichkeiten ist, in dem aber auch die Gefahr der Standardisierung und Vereinheitlichung besteht.

In diesem komplexen und sich wandelnden Szenario kann sich das Unternehmen hervorheben, das in der Lage ist, einerseits die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erfassen und andererseits einen Mehrwert für das Tätigkeitsgebiet und die Gemeinschaft dieses Gebiets zu schaffen. Mit anderen Worten: Die Aufmerksamkeit, die allen (internen und externen) Stakeholdern des Unternehmens zuteil wird, führt als natürliche Konsequenz zum Erfolg auf dem Markt.

Es geht darum, ein neues Paradigma des Wirtschaftens unter dem Motto „Verantwortungsvolle Qualität“ anzunehmen, d. h. ein QM-System einzuführen, das in alle Produktions- und Managementprozesse integriert ist, um eine umfassende Nachhaltigkeit zu gewährleisten: Umwelt, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. Vor diesem Hintergrund ist es für die Organisation von entscheidender Bedeutung, sich mit fortschrittlichen Analyse- und Präventionsinstrumenten auszustatten, wie z. B. den Instrumenten des Risk-Based Thinking, die es ihr ermöglichen, rechtzeitig wirksame Entscheidungen zu treffen, die das Ergebnis einer sorgfältigen Risiken- und Chancenbewertung und somit der möglichen Folgen ihrer Entscheidungen sind.

Ziel des Risk-Based-Thinking-Ansatzes ist es, das Erreichen der erwarteten Ergebnisse zu ermöglichen und Verbesserungsmöglichkeiten zu nutzen, indem unerwünschte oder negative Auswirkungen auf die Abläufe beseitigt oder minimiert werden. Dies kann innerhalb der Organisation selbst oder durch externe Parteien oder Bedingungen erfolgen.



### Risk-Based Thinking

**Fortschrittliches Analyse- und Präventionsinstrument** das frühzeitige und effiziente Entscheidungen erlaubt, die das Ergebnis einer sorgfältigen Risiken- und Chancenbewertung und damit der möglichen Folgen der eigenen Entscheidungen sind.

Um das Managementsystem an diesen Grundsätzen auszurichten, muss die Organisation mehr als zuvor den Kontext berücksichtigen, in dem sie tätig ist, und die sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen, rechtlichen und umweltbezogenen Faktoren analysieren, die die Festlegung ihrer Ziele und die zu deren Erreichung durchgeführten Maßnahmen beeinflussen können. Außerdem muss die Organisation unbedingt die Erwartungen der verschiedenen externen und internen Interessengruppen berücksichtigen.

## 2.3.3 | Korruptionsbekämpfung und Datenschutz

Der Datenschutz der Arbeitnehmer wird durch den Einsatz von Normen geschützt, die festlegen, welche Informationen das Unternehmen von den Arbeitnehmern benötigt und wie diese verarbeitet und gespeichert werden.

Jegliche Untersuchung der Ideen, Vorlieben, des persönlichen Geschmacks und ganz allgemein des Privatlebens der Mitarbeiter wird ausgeschlossen. Diese Normen sehen auch das Verbot vor, personenbezogene Daten ohne vorherige Zustimmung der betroffenen Person weiterzugeben bzw. zu veröffentlichen, außer in den gesetzlich vorgesehenen Fällen, und legen die Regeln für die Kontrolle der Datenschutzvorschriften und der Datenverarbeitung gemäß des Ital. Gesetzesdekrets Nr. 196/03 fest.

Darüber hinaus garantiert die DalterFood Group, dass Informationen und Daten, die im Rahmen der Geschäftsaktivitäten erworben wurden, innerhalb der Beschränkungen und gemäß den Unternehmensverfahren und in Übereinstimmung mit den nationalen Datenschutzbestimmungen verwendet werden.



### **Schutz der Mitarbeiterdaten**

Jegliche Untersuchung der Ideen, Vorlieben, des persönlichen Geschmacks und ganz allgemein des Privatlebens der Mitarbeiter wird ausgeschlossen. Diese Normen sehen auch das Verbot vor, personenbezogene Daten ohne die vorherige Zustimmung der betroffenen Person weiterzugeben bzw. zu verbreiten.

## 2.4 TRANSPARENZ UND RECHTMÄSSIGKEIT

Das Unternehmen hat sich zu einer klaren, fairen und transparenten Arbeitsweise verpflichtet, ohne irgendeine Interessengruppe oder Einzelperson zu bevorzugen. Alle Handlungen, Vorgänge, Verhandlungen und allgemein das Verhalten bei der Ausübung der Geschäftstätigkeit der DalterFood Group müssen sich durch ein Höchstmaß an Fairness in der Verwaltung, Vollständigkeit und Transparenz der Informationen, Rechtmäßigkeit in Form und Inhalt sowie Klarheit und Wahrhaftigkeit der Buchführung gemäß den geltenden Vorschriften und internen Verfahren auszeichnen.

Die Mitarbeiter der DalterFood Group sind verpflichtet, vollständige, transparente, verständliche und genaue Informationen zu geben. Insbesondere achtet die DalterFood Group bei der Formulierung von Verträgen darauf, dem Vertragspartner alle Aspekte, Klauseln und Verhaltensweisen, die unter allen vorhersehbaren Umständen zu beachten sind, in klarer und verständlicher Form zu nennen.







# DER GESCHMACK ITALIENS IN EINEM EINZIGEN INTERNATIONALEN UNTERNEHMEN

# DER GESCHMACK ITALIENS IN EINEM EINZIGEN INTERNATIONALEN UNTERNEHMEN

## 3.1 WIRTSCHAFTLICHE NACHHALTIGKEIT DER GRUPPE

Die Fähigkeit der DalterFood Group, langfristig wirtschaftlich nachhaltig zu sein, hängt von der Rentabilität der Unternehmensaktivitäten ab und beeinflusst das Vertrauen des Marktes in die Gruppe.

Die DalterFood Group ist sich auch der wirtschaftlichen Verantwortung bewusst, die mit ihrem Geschäft verbunden ist: Der Wert, den das Unternehmen erzeugt und an seine verschiedenen Interessengruppen verteilt, hängt von seiner wirtschaftlichen Performance ab.



**128.248.211**  
**Millionen Euro**  
Umsatz 2021

**17,3 %**  
**Wachstum**  
im Vergleich zu 2020

**7,9**  
**Millionen Euro**  
EBITDA

In einem so komplizierten Jahr wie 2021 hat die Gruppe eine starke Widerstandsfähigkeit bewiesen, dank derer sie ihre geplanten Rentabilitätsziele erreicht hat. Der **konsolidierte Umsatz** belief sich auf **128 Millionen Euro**, was einem **Wachstum** von **17,3 %** gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das **Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abwertungen und Abschreibungen** (EBITDA) belief sich auf **7,9 Mio. EUR** bzw. **6,2 %** des Umsatzes und entsprach damit im Wesentlichen den Prognosen des Unternehmens.

Die Einnahmen stammen ausschließlich aus den Unternehmenstätigkeiten: Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen erzeugt den wirtschaftlichen Unternehmenswert, der im Hinblick auf die Beteiligung und die Teilung der erzielten Ergebnisse größtenteils auf die Stakeholder verteilt wird, die wirtschaftlich relevante Beziehungen zum Unternehmen hatten, die dem Unternehmen einen Wert verschafft haben, wie z. B. den der Arbeit, und die auf verschiedene Weise zum Unternehmenswohl beigetragen haben.

Der nach der Verteilung verbleibende wirtschaftliche Wert wird vom „Unternehmenssystem“ einbehalten, das die für die Entwicklung der Organisation erforderlichen Mittel (Rücklagen und Abschreibungen) bereitstellt. Das Wachstum wird durch Selbstfinanzierung erreicht.

Das dieser Managementart zugrunde liegende Prinzip ist das der Normen der Global Reporting Initiative; daher definiert die Gruppe die Bereiche des verteilten wirtschaftlichen Wertes wie folgt: Betriebskosten, Löhne und Sozialleistungen, Zahlungen an Kapitallieferanten, Zahlungen an die öffentliche Verwaltung.

Die Daten über den erzeugten und verteilten wirtschaftlichen Wert sind den Jahresabschlüssen entnommen.

**GESCHAFFENER MEHRWERT**  
(EURO)

	2019	2020	2021
Nettoerlöse aus Verkäufen – Umsatz	107.999.197	109.360.137	128.248.211
Sonstige betriebliche Erträge	246.060	2.223.577	666.039
<b>Gesamter geschaffener Mehrwert</b>	<b>108.245.257</b>	<b>111.583.714</b>	<b>128.914.250</b>

**VERTEILTER MEHRWERT**  
(EURO)

	2019	2020	2021
Vergütung der Lieferanten	98.783.355	97.522.761	111.824.497
Vergütung der Angestellten	6.815.911	7.529.845	8.726.674
Vergütung der Geschäftsführer	633.000	638.000	493.000
Sponsoring und Wahlspenden	0	0	0
Steuern und Abgaben	302.573	856.994	1.311.954
<b>Gesamter verteilter Mehrwert</b>	<b>106.534.839</b>	<b>106.547.600</b>	<b>122.356.125</b>



**EINBEHALTENER MEHRWERT**  
(EURO)

	2019	2020	2021
Abschreibungen	1.246.583	1.852.295	2.470.931
**Rückstellungen für Risiken	0	0	0
Erträge u. Aufwendungen im Finanzierungsbereich	343.990	852.778	466.026
Gesamter einbehaltener Mehrwert	1.590.573	2.705.073	2.936.957

**KONSOLIDIRTER BETRIEBSGEWINN (VERLUST)**  
(EURO)

	2019	2020	2021
Konsolidierter Betriebsgewinn (Verlust)	119.845	2.331.041	3.621.168
Reingewinn (Jahresüberschuss oder -fehlbetrag nach Ertragsteuern)	119.845	2.331.041	3.621.168
Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit	-3.663.062	-775.369	-2.541.862
SUMME AKTIVA	89.037.677	100.332.115	117.740.862
Langfristige Verbindlichkeiten	3.370.126	11.611.401	24.909.321
EBITDA	2.012.991	5.893.108	7.870.079
Investitionen in Forschung und Entwicklung	-	-	-

**DIVIDENDENVERTEILUNG**  
(EURO)

		2019	2020	2021
Dividendenausschüttung der deutschen Tochtergesellschaft VIP an Minderheitsaktionäre	In den Rücklagen enthalten	294.000	294.000	408.000
Dividendenausschüttung der italienischen Muttergesellschaft Dalter Alimentari S.p.A. an ihre Aktionäre	In den Rücklagen enthalten	-	-	501.000
SUMME		294.000	294.000	909.000



## 3.2 MARKTPRÄSENZ

Von der Produktion bis zum Vertrieb ist die DalterFood Group auf mehreren Märkten tätig, durch Auswahl und Vertrieb der besten italienischen Lebensmittelspezialitäten in Europa und weltweit.

Zwei Hauptfaktoren haben den Erfolg der DalterFood Group bestimmt: der **Fokus auf Qualität**, sowohl beim Produkt (Auswahl der besten Rohstoffe) als auch beim Prozess (Produktionsschritte), und die **Bereitschaft zur Innovation**. Um nur ein Beispiel zu nennen: Die DalterFood Group ist für die Einführung von **verpacktem geriebenem Käse** auf dem italienischen Markt verantwortlich, ein Produkt, das zusammen mit vielen anderen, die im Laufe der Jahre eingeführt wurden, die Verbrauchergewohnheiten hinsichtlich des Käsekonsums verändert hat.

Auf der Grundlage dieses Strebens nach Innovation und Qualität hat sich die DalterFood Group immer anspruchsvolleren Herausforderungen gestellt. Nach der Konsolidierung seiner Führungsposition in den Bereichen Food Service und professionelles Catering in verschiedenen Formen hat das Unternehmen eine **Politik der internationalen Expansion** eingeleitet, das sich zunächst auf die anspruchsvollsten europäischen Märkte konzentrierte und dann auf Länder außerhalb der EU ausgedehnt wurde. Heute versorgt das Unternehmen **33 Länder weltweit** und erzielt dank seiner beiden Tochtergesellschaften und seines Vertriebsnetzes rund **80 % seines Umsatzes** im Ausland.

### UMSATZVERTEILUNG NACH LÄNDERN (JAHR 2021)



**22.349.000 €**

**17,43 %**

Italien



**104.778.000 €**

**81,70 %**

Europa



**1.121.000 €**

**0,87 %**

Rest der Welt



# 3.3 DAS GESCHÄFTSMODELL DER DALTERFOOD GROUP



## MILCHBELIEFERUNG

Die Qualität unserer Milch ergibt sich aus **langfristigen Vertrauensbeziehungen zu ausgewählten Milchbauern.**



## DIE HERSTELLUNG DES PARMIGIANO REGGIANO

Wir garantieren die **hervorragende Qualität unseres Parmigiano Reggiano** mit unseren eigenen Käsereien und kontinuierlichen Investitionen in Ausbildung und Innovation.



## DIE PORTIONIERUNG VON KÄSE

Wir bieten **eine große Vielfalt an Formaten und Verpackungen** von Hart- und Halbhartkäse, von Einzelportionen bis hin zu Formaten für die Lebensmittelindustrie an.



## EXPORT UND VERTRIEB

Wir bringen italienische Spezialitäten über **unser Niederlassungs-, Logistik- und Vertriebsnetz** in die ganze Welt.



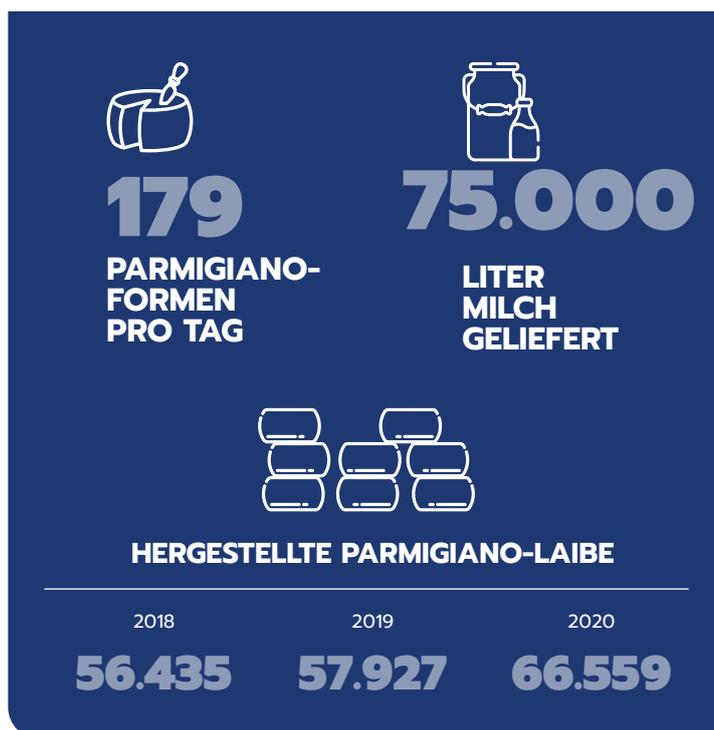
### 3.3.1 | Die Produktpalette

Die DalterFood Group bietet eine breite Palette an Käse und typisch italienischen Lebensmitteln an, die so portioniert und verpackt sind, dass sie die Anforderungen der Lebensmittelindustrie, der Gastronomie und des Einzelhandels erfüllen:

- **Italienischer Hartkäse DOP (mit geschützter Ursprungsbezeichnung)**  
(Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano);
- **Italienische Hartkäsesorten ohne DOP;**
- **Pasta Filata-Käse** (Burrata, Burrata di Bufala);
- **Frischkäse** (Mozzarella, Büffelmozzarella, Gorgonzola);
- **Andere italienische Spezialitäten** (Wurstwaren, Gemüse-Antipasti).

Neben der Schaffung eines neuen, ethischen und ausgewogenen Modells für die Lieferkette, bei dem hochwertige Qualität erstrebenswert ist, setzt sich die Gruppe für die Verbesserung der lokalen Produktionsstruktur ein, indem sie kleine Betriebe, wie z. B. Bergkäsereien, fördert.

Die beiden Käsereien stellen im Moment **179 Käselaiibe pro Tag** her und verarbeiten rund **75.000 Liter Milch** aus benachbarten Kuhställen, die sowohl im Flachland als auch in den Bergen liegen. Dies ermöglicht die Herstellung von konventionellem Parmigiano Reggiano, biologischem Parmigiano Reggiano und Parmigiano Reggiano Certificato Prodotto di Montagna (Parmigiano Reggiano zertifiziertes Bergprodukt)



### 3.3.2 | Die Kunden

Die Unternehmenstätigkeit konzentriert sich auf den B2B-Kanal, dank des im Laufe der Jahre entwickelten beratenden Ansatzes, der Qualität seiner Produkte und eines sehr hohen Serviceniveaus. Im Laufe der Jahre hat sie vor allem starke Partnerschaften aufgebaut:

- Im Einzelhandelskanal, für den sie Markenprodukte herstellt und verpackt;
- Im Industriekanal, in allen Bereichen, in denen Käse eine Zutat mit großem Mehrwert ist – von der Herstellung frischer und tiefgekühlter Fertiggerichte bis hin zu Fertigsalaten, Pizzen, gefüllter Teigwaren und Soßen;
- Im Gastronomiekanal – von Restaurantketten bis hin zur Gemeinschaftsverpflegung und der aufkommenden Welt der Meal Kits und des Lieferservices.

#### Die Zielgruppen der DalterFood Group:



Lebensmittel-industrie



Gewerbliche Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung



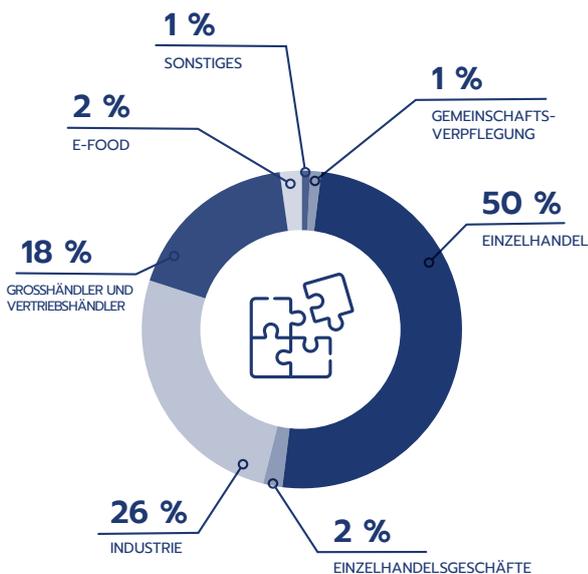
Einzelhandel



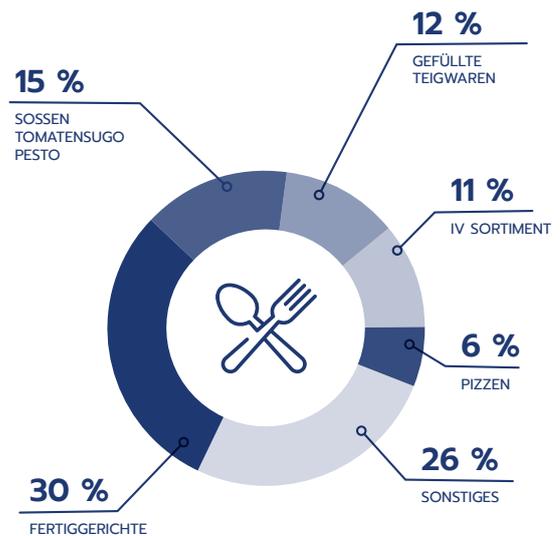
Großhändler und Vertriebshändler

#### Umsatzverteilung 2021:

UMSATZVERTEILUNG NACH MARKTSEGMENTEN



UMSATZVERTEILUNG NACH INDUSTRIEKANAL



Der Umsatz im Dreijahreszeitraum wurde in den verschiedenen Kanälen deutlich von den Auswirkungen der Pandemie auf die Weltwirtschaft beeinträchtigt, so dass wir ein Wachstum im Einzelhandel und in der Industrie sowie eine, wenn auch begrenzte, Erholung des Außer-Haus-Sektors im letzten Jahr feststellen konnten.

### 3.3.3 STÄRKEN DER DALTERFOOD GROUP



#### ZERTIFIZIERTE QUALITÄT

Das Engagement für Qualität wird durch zahlreiche Zertifizierungen bestätigt.



#### TIERSCHUTZ

Die gesamte Lieferkette des Parmigiano Reggiano der DalterFood Group ist mit „Animal Welfare“ ausgezeichnet, das das Wohlergehen der Tiere gewährleistet.



#### DIREKTE KONTROLLE DER GESAMTEN LIEFERKETTE

Von der Milch bis auf den Tisch: eine kontrollierte Lieferkette, die in allen Phasen und für alle Beteiligten sicher ist.



#### ECO-PACK

Die Gruppe ist stets auf der Suche nach neuen, maßgeschneiderten und zu 100 % recycelbaren Verpackungen. Sie verfügt über mehr als 20 Verpackungslinien, die alle auf dem neuesten Stand der Technik sind, um alle vom Markt geforderten Verpackungsarten liefern zu können.



#### BREITES SORTIMENT AN ZUSCHNITTEN UND VERPACKUNGEN

- Eigene Parmigiano Reggiano Herstellung
- Zahlreiche andere italienische und ausländische Käsesorten
- Vielfalt an Portionierungen und Verpackungen
- Maßgeschneiderte Lösungen



#### INTEGRIERTE KOMPETENZEN UND GEZIELTE PRODUKTE

Italienische Qualität und maßgeschneiderte Lösungen, um einzigartige Produkte zu schaffen, die die Bedürfnisse der Lebensmittelindustrie, Einzelhändlern und Gastronomiebetrieben erfüllen.





# DIE PARMESAN- LIEFERKETTE – EIN NACHHALTIGES BÜNDNIS

# DIE PARMESAN-LIEFERKETTE: EIN NACHHALTIGES BÜNDNIS

Das Lieferkettenmodell der Gruppe ist einzigartig und leistungsstark, da es die Wertschöpfungskette wieder ins Gleichgewicht bringt, indem alle Beteiligten belohnt werden und sie dazu anreizt, ihr Bestes zu geben, um ein qualitativ hochwertiges Produkt zu erhalten. Alle Schritte werden von der Gruppe kontrolliert: von der Milchbelieferung über die Produktion in den beiden eigenen Käsereien bis hin zur Portionierung, Verpackung und dem Vertrieb auf dem italienischen und ausländischen Markt.



## 4.1 EIN SOLIDES UND NACHHALTIGES MODELL

*Wir hören uns Ihre Bedürfnisse an, um Ihren Erwartungen einen neuen Touch zu geben.*

*Und die Qualität ist kompromisslos.*



Parmigiano Reggiano ist ein **Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung von höchster Qualität**, einzigartig auf dem italienischen und internationalen Markt. Seine Herstellung wird vom Melken bis zur Reifung und Verpackung vom Consorzio di Tutela del Parmigiano Reggiano geregelt.

Die DalterFood Group kauft die Milch von **49 Erzeugern**, die zur Region des Parmigiano Reggiano gehören, mit **zertifiziertem Tierschutz** nach dem ClassyFarm-Protokoll. Sie sind nicht nur Lieferanten, sondern dank eines über die Jahre gewachsenen Vertrauensverhältnisses auch echte Partner.

Die Gesamtheit der landwirtschaftlichen Betriebe, die mit der Gruppe zusammenarbeiten, ist sowohl hinsichtlich der Größe – von kleinen Familienbetrieben mit 40 Tieren bis hin zu Großbetrieben mit 200 Tieren – als auch hinsichtlich ihrer Standorte sehr unterschiedlich, so dass die beiden Käsereien sowohl mit Milch aus dem Flachland für die Herstellung von konventionellem Parmigiano Reggiano als auch mit Biomilch und Bergmilch für die Herstellung von „Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna“ beliefert werden können.

## DIE HERSTELLUNG DES PARMIGIANO REGGIANO



Die Milch vom abendlichen Melken erreicht die Käserei und ruht bis zum Morgen in speziellen temperierten Stahltanks: Während der Nacht steigt der Rahm auf, der dann zur Butterherstellung verwendet wird, während die Magermilch mit der Vollmilch vom morgendlichen Melken vermischt wird.



Dann werden Lab und Startermolke, eine Fermentkultur aus der Molke des Vortages, zugegeben, womit der Gerinnungsprozess beginnt, der etwa 10 Minuten dauert. Die geronnene Milch (Käsebruch) wird vom Käser mit dem „Spino“, einem sehr alten Werkzeug, in viele kleine Teilchen zerteilt. Dieses Verfahren ist sehr wichtig: Der Käser entscheidet mit seiner Erfahrung und seinem Feingefühl über die Korngröße und damit über die Qualität des späteren Produkts. Sobald dieser Schritt abgeschlossen ist, beginnt der Kochvorgang bei etwa 55 °C. Nach Beendigung des Kochvorgangs und einer Ruhezeit von 50-60 Minuten wird die Masse aus dem Kessel gehoben und zu zwei identischen Parmigiano Reggiano Laiben verarbeitet.

Jeder Kessel fasst 1100 Liter Milch, und für die Herstellung eines Parmigiano Reggiano Laibs werden etwa 550 Liter Milch benötigt. Ein Laib wiegt im Durchschnitt 38 bis 40 kg; daher werden für die Herstellung von 1 kg Parmigiano 14 Liter Milch benötigt.



Danach folgt die Trocknungsphase, während der die Käselaibe drei Tage lang in der Form verbleiben. Diese Phase dient dazu, die letzte im Käselaib verbliebene Molke austreten zu lassen.

Während dieser drei Tage werden die Käselaibe vom Käser und seinen Mitarbeitern regelmäßig von Hand gewendet. Nachdem sie gleichmäßig getrocknet sind, werden sie für etwa 15 Tage in eine Salzlösung, die Lake, eingelegt.



Reifung: der Zauber, der Käsebruch in Parmigiano Reggiano verwandelt.

Nach dem Salzen werden die Käselaibe ins Lager transportiert und ruhen dort während der gesamten Reifezeit auf Holzbrettern. Der äußere Teil trocknet aus und bildet eine Kruste, die, da sie unbehandelt ist, essbar ist.

Die Reifezeit variiert von mindestens 12 Monaten bis zu 40-48 Monaten. In dieser Zeit nimmt der Parmigiano Reggiano seinen Duft, seine Aromen, seine Geschmacksnoten an. Am Ende des zwölften Monats (Mindestreifezeit) prüfen die Experten des Konsortiums zum Schutz des Parmigiano Reggiano die Käselaibe und wählen sie einzeln aus, um durch das so genannte Hämmern zu bestätigen, dass die Käselaibe alle Anforderungen der geschützten Ursprungsbezeichnung erfüllen und somit als „Parmigiano Reggiano“ mit einer Brandmarke gekennzeichnet werden können.

Während der Reifung werden die Käselaibe täglich gebürstet, gewendet und kontrolliert, um einen gleichmäßigen und perfekten Reifeprozess zu gewährleisten.



## 4.2 MILCHERZEUGER, STRATEGISCHE PARTNER DER GRUPPE

Die italienische Milchliefkette verarbeitet 850 Millionen Liter Milch pro Jahr, ihr Schutz muss für das Land eine Priorität sein.

Es sollte berücksichtigt werden, dass die italienischen Milchbauern häufig unter schwierigeren Bedingungen als ihre europäischen Kollegen arbeiten und dass der Preis für die in Italien erzeugte Milch aufgrund der Bodenbeschaffenheit, der schwierigen Rohstoff- und Futtermittelbeschaffung sowie der Energiekosten im Durchschnitt höher ist als in anderen Ländern.

Es wird erwartet, dass die weltweite Nachfrage nach Milch-/Käseerzeugnissen in den kommenden Jahren steigen wird, so dass eine garantierte Milchliefkette in jeder Phase ein strategischer Hebel sein wird. Dieses Bewusstsein ist in ganz Europa verbreitet, und die großen Akteure des Sektors stellen alle erforderlichen Mittel bereit, um hochwertige Rohstoffe mit garantierter Qualität zu erwerben.

Das geschützte und kontrollierte Lieferkettenmodell der DalterFood Group ermöglicht nicht nur den Schutz des nationalen Territoriums und des landwirtschaftlichen Erbes Italiens, sondern auch die Einhaltung hoher Qualitätsstandards, die den Verbrauchern ein Produkt garantieren, das mit minimalen Umweltauswirkungen gesammelt, verarbeitet und vertrieben wird.

In ihren Anfängen im Jahr 2005 arbeitete die Gruppe mit **fünf Milcherzeugern** zusammen. Heute sind es **40**, alle in der Provinz **Reggio Emilia** und einige in Berggebieten.



**40**  
**MILCHERZEUGER**

die das Futtermittel  
anbauen und selbst  
erzeugen



**37**  
**KILOMETER**

der Radius, in  
dem sich die Ställe  
befinden



**0**  
**MONATE**

Wartezeit auf die  
Zahlung dank des  
„Lieferkettenkredits“

MILCHERZEUGER	2021	EINHEIT
Gesamtzahl der Milcherzeuger	40	ANZ.
Milcherzeuger und Unternehmen: maximale Entfernung in km	37	KM
Liter Milch: Gesamtliter Milch/Jahr die geliefert und verarbeitet werden	34.781.752	LITER
Gesamtzahl der Tiere bei den Milcherzeugern	4.972	ANZ.
Liter Milch: täglicher Durchschnitt der Lieferungen pro Milcherzeuger	95.292	LITER
Anzahl der vom Unternehmen durchgeführten jährlichen Inspektionen/Audits beim Milcherzeuger	6	ANZ.
Anzahl der erstellten Protokolle/Nicht-Konformitäten	1	ANZ.

## Gegenseitiges Vertrauen

Um diese **Beziehung des gegenseitigen Vertrauens** zu schaffen, hat die DalterFood Group – als erste in der Branche – einen **Lieferkettenkredit** eingeführt. Dank der Zusammenarbeit mit einem Kreditinstitut können die Milchbauern sofort für ihre Milch bezahlt werden, während die durchschnittliche Wartezeit in der Branche etwa 12 Monate beträgt und in einigen Fällen Spitzenwerte von 24 Monaten erreicht.

Diese Strategie gab ihnen die Möglichkeit, Investitionen zur Modernisierung ihrer Anlagen zu planen und so die Milchqualität zu gewährleisten.

Das Unternehmen stellte den Milcherzeugern seine **Finanz- und Rechtsberatung** zur Verfügung, um sie bei ihrer unternehmerischen Entwicklung zu unterstützen. Schließlich sorgte es für die ständige Anwesenheit von **QS-Spezialisten** und eines **Lebensmitteltechnologen**, um die Ställe nach den geltenden Vorschriften zu verwalten und dem Tierschutz mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

*„Es ist uns sehr wichtig, loyale Milcherzeuger zu haben, die mit Leidenschaft arbeiten, die sich bewusst sind, dass sie Teil eines Teams und vor allem Protagonisten eines großen Projekts sind.“*

## 4.3 TIERSCHUTZ: DIE PRIORITÄT DER DALTERFOOD GROUP

Die DalterFood Group ist davon überzeugt, dass unternehmerische Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette gemessen wird und dass eine transparente Kommunikation ein unverzichtbares Instrument ist, um den Verbrauchern fundierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen. Deshalb achtet sie, obwohl sie nicht direkt Milchkühe hält, auf das Thema Tierhaltung und Tierschutz.

Das Wohlergehen der Tieren, die in der Primärproduktion verwendet werden, ist ein Thema, das in der öffentlichen Meinung, die immer aufmerksamer und sensibler auf Fragen der **Nachhaltigkeit, der Ethik und der Qualität des Konsums** und der Gewohnheiten reagiert, auf wachsendes Interesse stößt.

Die DalterFood Group nimmt sich Fragen der sozialen Verantwortung zu Herzen und arbeitet an verschiedenen Fronten, um ihren **Umwelteinfluss** und die **Nachhaltigkeit ihrer Produktionskette** weiter zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, hat sie auch dieses Jahr die **Tierschutz-zertifizierung** für die Produktionskette des Parmigiano Reggiano erneuert, die von Certiquality nach dem ClassyFarm-Protokoll, der nationalen Referenzstelle für Tierschutz, ausgestellt wurde.



## Die zentrale Bedeutung des Tierschutzes



**100 %**

der landwirtschaftlichen Betriebe hat die Tierschutz-Zertifizierung erhalten



**100 %**

der Milcherzeuger wurde in den letzten drei Jahren von den Tierärzten des **Konsortiums Parmigiano Reggiano** geprüft, in Auftrag gegeben von der Dalter Food Group.



**6 AUDITS**

wurden von der Gruppe bei den Milcherzeugern durchgeführt, um die Einhaltung des Tierschutzes zu bewerten.

Certiquality ist die Anlaufstelle für Organisationen, die eine freiwillige Zertifizierung von Milch-/Käseerzeugnissen aus Milch von Betrieben mit einem CReNBA-Tierschutz-zertifikat anstreben.

Die Vorteile eines Certiquality-Produkts:

1. Milch aus Ställen mit einem vom CReNBA ausgestellten Tierschutz-zertifikat, aus dem hervorgeht, dass die von der CReNBA-Norm geforderte Mindestpunktzahl überschritten wurde;
2. Langfristige Aufrechterhaltung der Zertifizierung;
3. Gewährleistung der Einhaltung der fünf Freiheiten des Tierschutzes in Übereinstimmung mit der europäischen Tierschutzpolitik:
  - a. Freiheit von Hunger, Durst und schlechter Ernährung
  - b. Freiheit von Unbehagen
  - c. Freiheit von Schmerz, Verletzung und Krankheit
  - d. Freiheit zum Ausleben normalen Verhaltens
  - e. Freiheit von Angst und Leiden
4. Alle Prozessschritte von der Rinderzucht bis zur Milchsammlung, dem Transport und der Verarbeitung werden durch die Anwendung der Grundsätze zur Identifizierung und Rückverfolgbarkeit kontrolliert;
5. Die Überprüfung der Einhaltung dieser Parameter wird von Certiquality, einem unabhängigen Dritten, durchgeführt.

Um diese Zertifizierung zu erhalten, die die **Verwendung von Milch aus tierschutzgerechten Ställen** bescheinigt, müssen die Betriebe eine Prüfung bestehen, die vier Makrobereiche ihrer Tätigkeit umfasst:



- ✓ **Unternehmens- und Personalmanagement;**
- ✓ **Anlagen und Einrichtungen;**
- ✓ **Lebensbedingungen der Tiere in den landwirtschaftlichen Betrieben;**
- ✓ **Biosicherheit.**



Die Komplexität dieser Zertifizierung beschränkt sich nicht auf die Phase der Milchsammlung, sondern **bezieht alle Akteure der Käseproduktionskette ein**: von den 49 Milcherzeugern, bis zu den **Käsereien von Selvapiana und Cigarello**, in denen sie verarbeitet wird, von den Reifelagern, in denen der Parmigiano Reggiano langsam „reift“, über das Schneiden, Portionieren und Verpacken im **Werk von Sant'Ilario d'Enza** bis zu den **Lagerhäusern**, in denen das fertige Produkt auf den Versand nach Italien und in die Welt wartet.

Die Tierschutzzertifizierung ist eine wichtige Anerkennung, die **die Arbeit der Milcherzeuger aufwertet**, ohne die die DalterFood Group dieses Ergebnis niemals hätte erreichen können. Gleichzeitig belohnt diese Zertifizierung auch die **Arbeit, die die Gruppe in der Lieferkette geleistet hat**, indem sie in Käsereien und Humanressourcen investiert hat, mit einem wirklich einzigartigen Ansatz im Bereich des Parmigiano Reggiano D.O.P.

Die Aufmerksamkeit des Unternehmens auf den Tierschutz ist Teil einer umfassenderen **Nachhaltigkeitsstrategie**, die sich unter anderem in der Entscheidung widerspiegelt, eine Reihe von **vollständig recycelbaren Verpackungen** herzustellen, die die gleiche Haltbarkeit, das gleiche Aroma und die gleiche Frische wie Standardverpackungen garantieren. Die Tierschutzzertifizierung und die zu 100 % recycelbaren Verpackungen sind wichtige Meilensteine, die das **Engagement der Gruppe** hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit krönen.





## Biodiversität

Die **Käserei Selvapiana Terre di Canossa** und die **Käserei Cigarelllo** sind die beiden Käsereien der Gruppe, die sich der Herstellung und Reifung des Parmigiano Reggiano widmen.

Ihre Böden eignen sich für die Weidehaltung und zeichnen sich durch eine Pflanzenvielfalt aus, die den Rindern ein ausgewogenes und vollständiges Futter mit hohem Nährwert bietet.

Auf diesen Böden wächst die Luzerne, die krautige Pflanze, die dem Parmigiano Reggiano seinen unverwechselbaren Geschmack verleiht.

Die biologische Vielfalt ist für die DalterFood Group von entscheidender Bedeutung. Bei der Planung und Durchführung ihrer Produktionsaktivitäten achtet sie in allen Phasen der Lieferkette auf die Herkunft der Rohstoffe. Der Schutz und die Erhaltung der Biodiversität ermöglicht:

- eine abwechslungsreiche und nährstoffreiche Nahrung;
- Schaffung widerstandsfähiger und schädlingsresistenter Produktionssysteme;
- langfristige Sicherstellung der Nachhaltigkeit dieser Produktionssysteme.

und schließlich, in einer weiterreichenden Perspektive, einen vertrauensvollen Blick in die Zukunft für uns alle.

Insbesondere produziert und vertreibt die Gruppe Parmigiano Reggiano-Sorten, die zu der vom Konsortium geregelten „Biodiversität“ gehören:



**Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna**, hergestellt in Bergkäsereien aus Milch von Bergbauernhöfen, mit einer Mindestreifzeit von 24 Monaten, davon mindestens 12 Monate in Berglagern.

**Biologischer Parmigiano Reggiano**, mit Milch aus ökologischem Landbau, die aus Betrieben stammt, die die gleichen Standards erfüllen.

**Parmigiano Reggiano nur mit Milch der Rasse Pezzata Rossa**, zertifiziertes Bio- und Bergprodukt, das aus der Milch einer einzigen Rinderrasse, der italienischen Pezzata Rossa, von einem einzigen Betrieb, der Azienda Agricola Le Boccede, hergestellt ausschließlich in der Käserei Cigarelllo.

## 4.4 NICHT NUR PARMIGIANO REGGIANO - DIE ANDEREN ROHSTOFFE

Einer der Faktoren, der die DalterFood Group einzigartig macht, ist die Vielfalt ihrer Produktpalette, die dank der ständigen Suche nach den besten **Rohstoffen** erzielt wurde. Im Laufe der Zeit hat das Unternehmen den **Parmigiano Reggiano** mit wichtigen und traditionellen italienischen Käsesorten, wie **Grana Padano** und **Pecorino Romano**, und dann mit einer **Auswahl an italienischen und ausländischen Käsesorten**, wie Spinoro, Mozzarella, Emmentaler, Edamer und Pastamore, ergänzt. Aber nicht nur das: Die DalterFood Group hat eine Vielzahl von **Formaten** – z. B. Würfel, Blätter, Nuggets, Flocken, Sticks und Filets – und **Verpackungen** eingeführt, immer mit dem Ziel, den Kunden Produkte mit hohem Mehrwert hinsichtlich des Service anzubieten.

### DIE PRODUKTPALETTE DER DALTERFOOD GROUP:

Parmigiano Reggiano

Grana Padano

Pecorino Romano

Spinoro

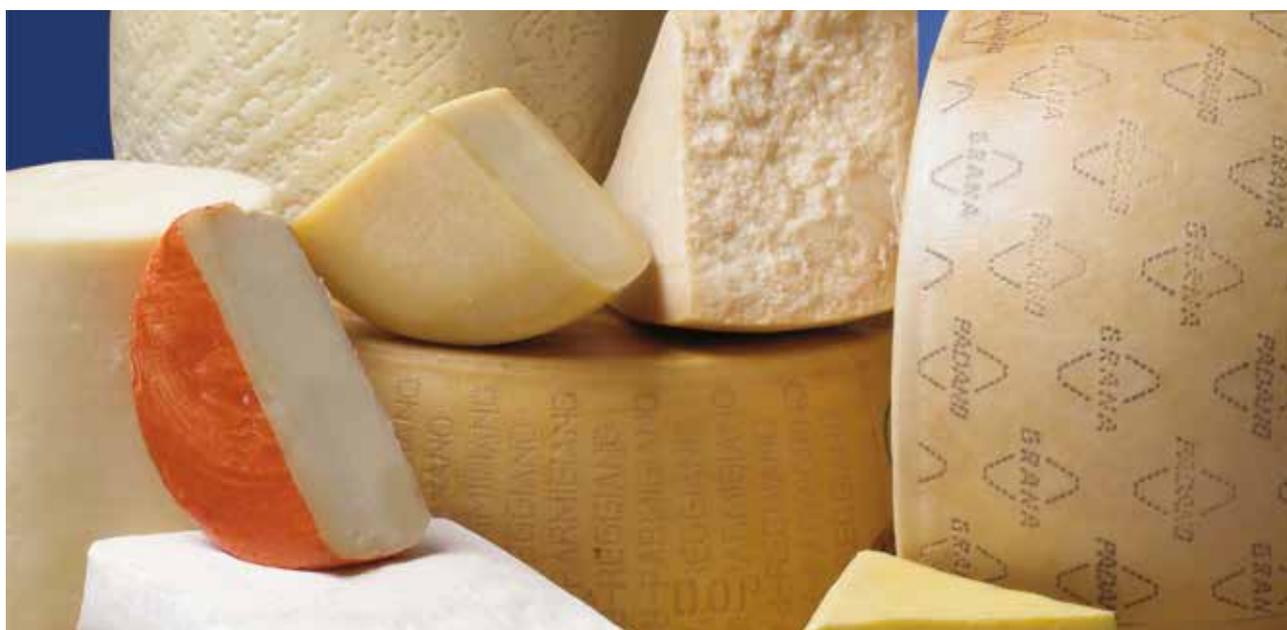
Mozzarella

Emmenthal

Edamer

Pastamore

Zusammen mit einer Vielzahl von Formaten und Verpackungen, immer mit dem Ziel, den Kunden Produkte mit hohem Mehrwert hinsichtlich des Service anzubieten.



Neben anderen Käsesorten kauft die DalterFood Group auch einige Laibe Parmigiano Reggiano von externen Lieferanten, wenn die eigene Produktion nicht ausreicht, um den Marktbedarf zu decken.

Das Unternehmen widmet der Beschaffung aller Rohstoffe große Aufmerksamkeit, durch strenge Protokolle und Prozesse, die unerlässlich sind, um die hohe Qualität zu gewährleisten, die seine Produkte in der gesamten Wertschöpfungskette auszeichnet.

Die Konzentration der Gruppe auf die Lieferkette ergibt sich aus der Notwendigkeit, die zahlreichen industriellen Aktivitäten, die auf bestimmte Produktkategorien ausgerichtet sind, so weit wie möglich zu koordinieren, um jene Effizienz zu erreichen, die für die Wettbewerbsfähigkeit auf den anspruchsvollsten Märkten unerlässlich ist.

Die gemeinsame Produktionsplanung der Komponenten der Lieferkette hat selbst in einem kritischen Jahr wie 2020 ein stetiges Wachstum und eine Verbesserung des „Lieferkettenprojekts“ ermöglicht.

2021 hatte die DalterFood Group insgesamt 887 Lieferanten.



**887**  
**LIEFERANTEN**

LIEFERANTEN	2021
Rohstoffe	166
Serviceleistungen	721
<b>SUMME</b>	<b>887</b>

Die Werte der Lieferkette und die Bedeutung der Rückverfolgbarkeit der einzelnen Schritte rücken immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses derjenigen, die eine Flasche Milch kaufen.

Die drei wichtigsten Produkte der Lieferkette – Milch, Käse und Verpackungen – besitzen unterschiedliche Sicherheitsanforderungen.

**IN BEZUG AUF ROHSTOFFE MÜSSEN DIE LIEFERANTEN:**

-  In der Liste der von der Qualitätssicherungsstelle genehmigten Lieferanten mit entsprechender Dokumentation über die Produkte und die ausgeübte Tätigkeit eingetragen sein;
-  Produkte liefern, die aus nicht gentechnisch veränderten Rohstoffen gewonnen werden und der EG-Verordnung 1829/2003 und 1830/2003 entsprechen;
-  Produkte liefern, die keiner ionisierenden Strahlung ausgesetzt waren.
-  Darüber hinaus müssen Lieferanten von Eigenmarkenprodukten über eine GFSI-Systemzertifizierung (BRC/IFS/ISO22005) verfügen oder von der Qualitätssicherungsstelle zur Genehmigung geprüft werden.

**IN BEZUG AUF DIE PRIMÄRVERPACKUNG MÜSSEN DIE LIEFERANTEN:**

-  In der Liste der von der Qualitätssicherungsstelle genehmigten Lieferanten mit entsprechender Dokumentation über die Produkte und die ausgeübte Tätigkeit eingetragen sein;
-  Über ein dokumentiertes Qualitätssicherungssystem verfügen, das auch interne Selbstkontrollen umfasst;
-  Sie müssen über alle Unterlagen verfügen, die die Lebensmittelkonformität aller für die Verpackung der Produkte verwendeten Materialien belegen.

## 4.5 PORTIONIERUNG UND VERPACKUNG – DAS WERK SANT'ILARIO D'ENZA

Die Laibe des Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano und allen anderen Hartkäsesorten werden nach der Reifung zum Werk in Sant'Ilario d'Enza transportiert, wo sie portioniert und verpackt werden.

Hier werden die zum Schneiden und Verpacken bestimmten Käselaike zunächst gewaschen, getrocknet und portioniert, um im zweiten Verarbeitungsschritt zu Stücken, Blättern, Flocken, Filets, Nuggets oder geriebenem Käse umgeformt und in Verpackungen unterschiedlicher Größe verpackt zu werden, um den Anforderungen der verschiedenen Kunden gerecht zu werden. Es kommen Verpackungen von 5 g bis 5 kg für Säcke und bis zu 20 kg für vakuumverpackte Stücke zum Einsatz.

In Sant'Ilario werden auch verschiedene Mischungen hergestellt, Käsemischungen für die Industrie und das Gaststättengewerbe, die speziell entwickelt und ausgewogen sind, um allen Zubereitungsanforderungen gerecht zu werden, wie das Würzen einer Füllung, für einen goldfarbenen Auflauf oder die geschmackliche Aufwertung einer Tiefkühlpizza.







# QUALITÄTSSICHERUNG VOM KUNDEN ZUM VERBRAUCHER

# QUALITÄTSSICHERUNG VOM KUNDEN ZUM VERBRAUCHER



*Die Verpflichtung zur Qualität kommt nicht nur durch Zertifizierungen und strenge Kontrollen zum Ausdruck, sondern zeigt sich in der gesamten Lieferkette, von der Produktion in den Molkereien bis zum Vertrieb.*



Die DalterFood Group ist bestrebt, ihre Kunden zufrieden zu stellen und zu schützen, indem sie auf ihre Wünsche eingeht, um die Verbesserung der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Aus diesem Grund konzentriert die DalterFood Group ihre Forschungs-, Entwicklungs- und Marketingaktivitäten auf die Erreichung hoher Qualitätsstandards.



## 5.1 DIE KONTROLLE DER ROHSTOFFE

„Wenn das Produkt zu uns kommt, ist es unsere Aufgabe, es in einen Wert zu verwandeln.“

Obwohl wir uns der Qualität des Käses sicher sind, den wir erhalten, führen wir ständige chemische, organoleptische, mikrobiologische und ernährungsphysiologische Kontrollen sowohl des Rohmaterials als auch des Endprodukts durch.

Die Frage der Verantwortung für die Qualität des Produkts, das wir auf den Markt bringen, ist für uns von grundlegender Bedeutung.

Wir sind nicht nur Produzenten, sondern auch Kontraktpacker. Das bedeutet, dass große Einzelhandelsunternehmen ihren Markennamen auf das setzen, was wir produzieren.

*Iulia Pantea*

*Group Quality Manager  
DalterFood Group*



Über das Unternehmen **Colline di Canossa** steht die Gruppe in direkter Verbindung mit den Milcherzeugern, von denen sie die Milch für die Herstellung des Parmigiano Reggiano bezieht. Das Unternehmen hat ein **Belohnungssystem für die Milchqualität** geschaffen, das über die vom Schutzkonsortium geforderten Parameter hinausgeht. Eine bessere Produktausbeute und eine Verringerung der Fehler im Käse sind die bisherigen Ergebnisse.

Die unternehmerische Verantwortung drückt sich auch in der Kundenkommunikation aus, die transparent, klar und vollständig sein muss: Für die Gruppe ist dies die unabdingbare Voraussetzung dafür, dass die Verbraucher informierte Kaufentscheidungen treffen können.

## 5.1.1 Nachverfolgbarkeit und Rückverfolgbarkeit

Um ihre Produkte zu vermarkten und zu verkaufen/zu vertreiben, verpflichtet sich die DalterFood Group, wie im Organisationsmodell gemäß Ital. Gesetzesdekret 231/01 angegeben, zur strikten Einhaltung der geltenden Vorschriften hinsichtlich Kennzeichnung, Rückverfolgbarkeit, Klassifizierung, Verpackung und Transport, die den Lebensmittelbereich regeln.

Zu diesem Zweck gewährleistet die DalterFood Group die folgenden gesetzlich notwendigen Informationsanforderungen:



### **Keine Irreführung über die Merkmale des Lebensmittels**

(Art, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland und -ort, Herstellungs- oder Produktionsmethode);



### **Präzision, Klarheit und Verständlichkeit:**

Genauigkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit für den Durchschnittsverbraucher.

Die DalterFood Group ist für die lebensmittelbezogenen Informationen und die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben verantwortlich und gewährleistet deren Richtigkeit und das Fehlen irreführender Informationen gemäß den geltenden Vorschriften, um die Rückverfolgbarkeit der Produkte, den Verbraucherschutz und das Recht des Verbrauchers, eine informierte Wahl zu treffen, zu gewährleisten.

Die DalterFood Group ist außerdem bestrebt, durch eine angemessene Schulung/Information ihrer Transporteure und Lagermitarbeiter den Einsatz von Sicherheitsmaßnahmen zu fördern, die gewährleisten sollen, dass der Produkttransport mit qualifiziertem Personal und unter Transportbedingungen erfolgt, die für die Art des vermarkteten Produkts geeignet sind und den geltenden Vorschriften entsprechen.



## 5.2 ZERTIFIZIERTE QUALITÄT UND LEBENSMITTELSICHERHEIT

Qualität hat für die DalterFood Group höchste Priorität. Deshalb setzt sich das Unternehmen seit jeher dafür ein, seinen Kunden ein gutes und sicheres Produkt zu liefern. Konkret äußert sich diese Mission in einer Vielzahl von Produkt-, Prozess- und Umweltkontrollen, die sowohl intern als auch von qualifizierten externen Labors durchgeführt werden.

In Bezug auf die Produktionsprozesse hat die DalterFood Group als Bestätigung für ihre ständige Aufmerksamkeit auf Qualitätsstandards verschiedene wichtige Zertifizierungen erhalten: BRC Grade AA+, IFS Higher Level, ISO 22005 für die Rückverfolgbarkeit in der Lebensmittelkette, die insbesondere bescheinigt, dass die Milch aus tierschutzzertifizierten Betrieben stammt, und ICEA für die Herstellung von biologischen Produkten.



# 4300

Analysen von Endprodukten



# 5

Zertifizierungen  
nach den höchsten  
Standards



# 1965

Analysen zur Überwachung  
der Hygiene des  
Produktionsprozesses



# 7

Mitarbeiter für  
Forschung, Entwicklung  
und Qualitätskontrolle



## Eine Übersicht unserer Zertifizierungen:

					
	✓	✓	✓		
				✓	
	✓		✓		
	✓	✓	✓		
	✓		✓	✓	
					✓
			✓		

## AUDIT

Infolge der Pandemie-Situation hat die Anzahl der Audits deutlich abgenommen. Nachstehend die entsprechenden Zahlen für das Berichtsjahr.

Im Jahr 2021 wurden **272** Audits durchgeführt, darunter:

- **258** OCQPR mit insgesamt 5070 Stunden Überwachung
- **1** BRC-IFS
- **1** Konsortium Parmigiano Reggiano
- **2** ICEA (ökologisch)
- **1** ISO22005 – Parmigiano Reggiano in ganzen Laiben – portioniert und gerieben (Konsortialregister Nr. 417 und 320), gewonnen aus **Milch von Betrieben mit Tierschutzzertifikat.**

Nachstehend die durch Behörden durchgeführte Inspektionen:

- **1** MIPAFF (Audit Pecorino Romano D.O.P.)
- **4** Veterinärdienst

Darüber hinaus wurden **3 Kundenaudits** durchgeführt.

Alle Audits wurden erfolgreich abgeschlossen, und es wurden 22 kleinere Verstöße festgestellt, die die Lebensmittelsicherheit nicht beeinträchtigen. Einer der Verstöße führte zu einer Geldstrafe in Höhe von 2700 Euro.

## 5.3 DIE ENTSCHEIDUNGEN, DIE DIE KUNDEN DER DALTERFOOD GROUP TREFFEN



*„...Die Unternehmensleitung setzt sich daher die Erfüllung der Kundenerwartungen als Hauptziel, Dank eines seit Jahren erprobten und auf allen Unternehmensebenen verankerten Verfahrens, bei dem jeder Kundenwunsch in eine technische Spezifikation umgesetzt wird, die im Rahmen des Qualitätssystems erfasst, formalisiert und regelmäßig durch Kundenrückmeldungen überprüft wird.“*



*Ausschnitt aus der QUALITÄTSPOLITIK*

Den Kunden zuzuhören, was ein Markenzeichen der Gruppe ist, ist ein unverzichtbares Instrument, um die **Bedürfnisse, Anforderungen und Verhaltensweisen der Menschen**, die nicht nur im Rahmen des Kaufvorgangs zum Ausdruck kommen, genauer zu beobachten.

Die direkte Zusammenarbeit mit den Kunden hat es der Gruppe ermöglicht, die spezifischen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden zu erfassen, um sie durch die Entwicklung von maßgeschneiderten Lösungen für jeden Kunden bestmöglich zu erfüllen.



Jedes Jahr führt das Unternehmen eine Umfrage zur Kundenzufriedenheit unter seinen Kunden durch, um Rückmeldungen zur kontinuierlichen Verbesserung der angebotenen Dienstleistungen zu erhalten.

Die im Jahr 2021 erzielten Ergebnisse sind sehr positiv, wenn berücksichtigt wird, dass das starke Wachstum in einem schwierigen Umfeld stattfand, das noch immer stark von der Pandemie beeinflusst wurde.



FRAGE	Durchschnitt 2021	Durchschnitt 2019
Die zuverlässige Qualität der gelieferten Produkte	9	8,5
Die Qualität unserer Produkte	8,9	-
Unser Kundendienst	8,8	8,8
Schnelle Beantwortung von Angebotsanfragen	8,8	8,5
Antwortzeiten bei der Bearbeitung von Beschwerden	8,8	8
Unsere kommerzielle Stärke	8,7	9,2
Einhaltung der Lieferfristen	8,7	-
Zeiten für die Problemlösung	8,7	8
Angemessenheit und Zweckmäßigkeit der Verpackung im Hinblick auf Ihren Einsatz	8,6	8,4
Bearbeitungszeiten für Informationsanfragen (z. B. Technische Datenblätter, Zertifikate, Fragebögen)	8,6	-
Die Vielfalt unseres Sortiments in Bezug auf Rohstoffe, Zuschnitte und Verpackungen	8,5	-
Flexibilität der Auftragsverwaltung (z. B. Änderungen oder Informationen zum laufenden Auftrag, Aufforderung zur vorzeitigen Lieferung)	8,5	8,2
Angemessenheit der Produkthaltbarkeit (Mindesthaltbarkeit) im Hinblick auf Ihren Einsatz	8,5	-
Die Fähigkeit, besondere Bedürfnisse durch maßgeschneiderte Lösungen zu erfüllen (z. B. Produkte, Verpackungen)	8,2	-
Professionalität des Transportunternehmens	8,2	8
Wie zufrieden sind Sie mit den Lösungen zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit (wiederverwertbare Verpackungen, Tierschutz)?	8,2	-
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach Ihren Erfahrungen mit unserem Unternehmen unsere Produkte weiterempfehlen würden?	9	-

**8,6**

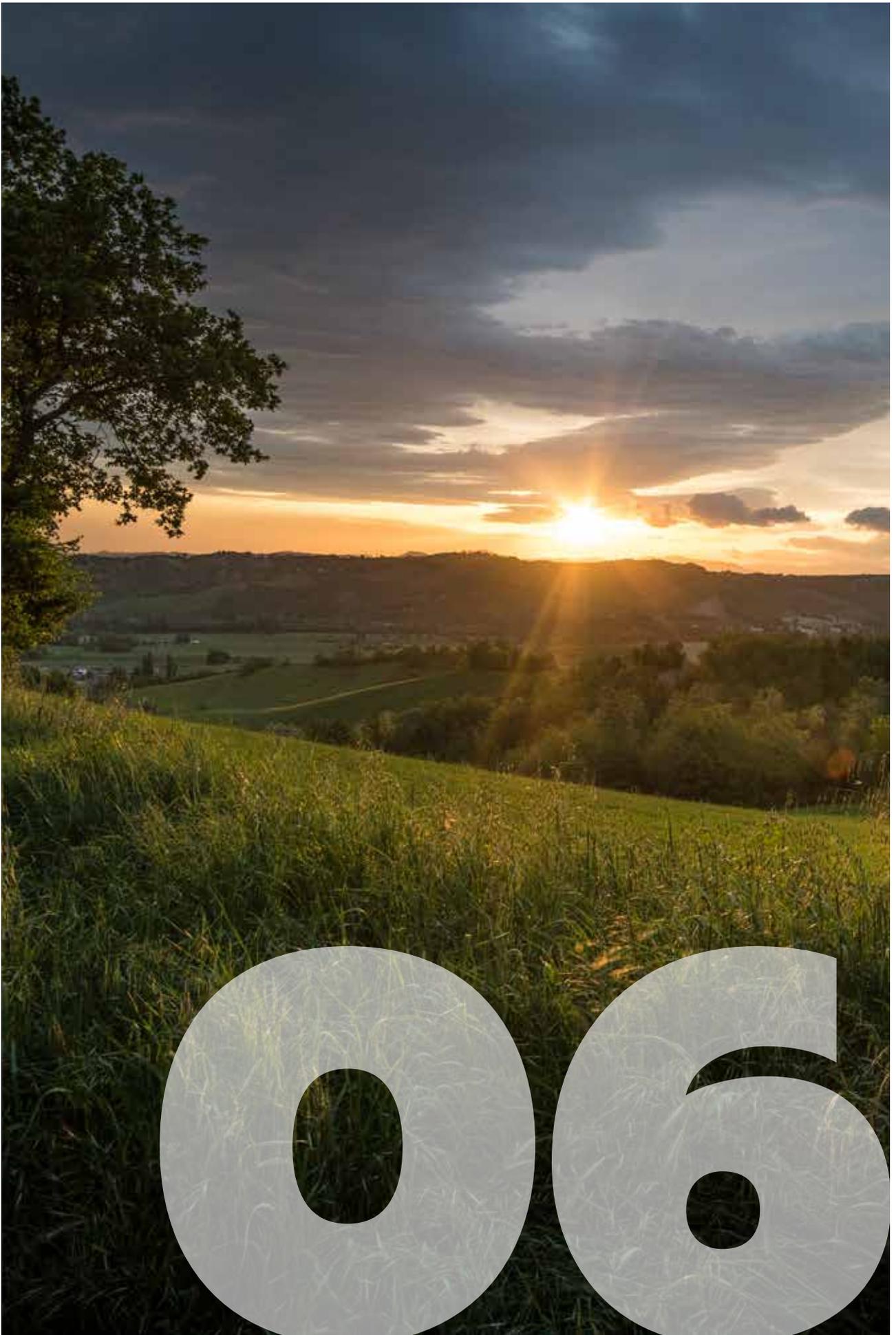
## Kommunikation

Mehr als dreißig Jahre Tätigkeit und ständiges Wachstum haben es der Gruppe ermöglicht, Ansehen und Glaubwürdigkeit zu erwerben: dies sind wertvolle immaterielle Ressourcen, die die internen Beziehungen und die Beziehungen zu Kunden, Lieferanten und öffentlichen Einrichtungen fördern können. Der Ruf der Marke erweist sich auch als wichtiger Hebel für die Entwicklungs- und Wachstumsstrategien der DalterFood Group auf den verschiedenen Märkten.

Die externe Kommunikation wird heute über die Website des Unternehmens abgewickelt [www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com)

Der Bekanntheitsgrad wird auch durch die Kommunikation auf den wichtigsten sozialen Kanälen gefördert, von der Facebook-Seite des Unternehmens bis zum LinkedIn-Profil der Muttergesellschaft Dalter Alimentari S.p.A., die beide ein Wachstum der Fangemeinde und der Kundeninteraktionen verzeichnen konnten. Insbesondere die Kommunikationskampagne, die sich auf den Wert des Rohstoffs „Made in Italy“ konzentrierte, trug zu hervorragenden Ergebnissen in Bezug auf Reichweite, Impressionen und Aufrufe bei.







RESPEKT FÜR DIE  
UMWELT WÄHREND  
DES GESAMTEN  
UMFORMUNGSPROZESSES

# RESPEKT FÜR DIE UMWELT WÄHREND DES GESAMTEN UMFORMUNGSPROZESSES

Die größten globalen Risiken für die Wirtschaft hängen heute mit den Folgen des fortschreitenden Klimawandels zusammen. Der Klimanotstand betrifft alle und insbesondere die Unternehmen.

Für die DalterFood Group sind Initiativen zur Verringerung der Klimaauswirkungen, Ziel 13 der Agenda 2030, eine Priorität. Gerade wegen der Bedeutung dieses Themas und der Auswirkungen des Klimawandels auf die Produktion hat die Gruppe beschlossen, Maßnahmen zu fördern, die sowohl auf die Abschwächung der Auswirkungen des Klimawandels und die Verringerung der Folgen für das Klima als auch auf die Anpassung und den Ausgleich abzielen.

Dies erfolgt durch interne und externe Kommunikation, die eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Arbeitskultur fördert.

Dieses Kapitel enthält eine Darstellung der wichtigsten Indikatoren für die Umweltauswirkungen der **Produktionsprozesse** auf Grundlage von Daten, die in den Tochtergesellschaften der Gruppe für das gesamte Jahr ermittelt wurden.

Daten über den **Strom-** und **Wasserverbrauch** aller Büros ausländischer Tochtergesellschaften waren nicht immer verfügbar, da sie keinen wesentlichen Anteil am Gesamtverbrauch der Gruppe ausmachen (diese Büros werden hauptsächlich für kommerzielle Aktivitäten genutzt).



# 6.1 DER LEBENSZYKLUS DER PRODUKTE

Die Käselaiibe mit einem Gewicht von 3 kg bis 45 kg werden in speziellen Räumen gelagert, gewaschen und anschließend geschnitten und gerieben. Das gewonnene Produkt wird mit Hilfe von Unterdrucksystemen oder Höhenförderer zu den automatischen Verpackungslinien befördert, mit denen je nach Zielmarkt (national/international) Packungen mit unterschiedlichen Gewichten und Typen hergestellt werden.

Die Palette der von der Gruppe angebotenen Käsesorten reicht von italienischen Käsesorten mit und ohne geschützter Ursprungsbezeichnung bis hin zu ausländischen Käsesorten, die je nach Gewicht und Format (gerieben, als Flocken, in Stücken usw.) unterschiedlich verpackt werden können. Im Prinzip sind alle Verpackungslinien nach den folgenden Arbeitsschritten organisiert:



**1**

## Reiben/Schneiden

Bei Anlagen zur Herstellung von Sonderformaten - wie „Blätter“ oder Würfel - wird das Reiben durch einen automatischen Schneideschritt ersetzt;



**2**

## Portionierung

Dieser Schritt wird mit Hilfe von automatischen Schneidemaschinen durchgeführt;



**3**

## Verpackung

Dieser Schritt erfolgt in modifizierter Atmosphäre oder im Vakuum: In der Regel wird sie automatisch durch Heißsiegeln von Kunststofffolien durchgeführt. Diese variiert natürlich stark je nach Art der Verpackung und des Formats (in Scheiben, gerieben, gewürfelt usw.)



**4**

## Umverpackung

Verpackung in Umverpackung (Karton)

Der Materialtransport auf allen Linien erfolgt über Förderbänder und Höhenförderer. Die Bediener sind für den allgemeinen Betrieb und Einstellung der Linie und ihrer Ausrüstung sowie, sofern noch nicht automatisiert, mit dem endgültigen Verpacken der Produkte verantwortlich.

## 6.1.1 | Nachhaltigkeit der Verpackungen

Die Nachhaltigkeit von Verpackungen ist ein wichtiger Wert für die DalterFood Group und ein Bereich mit kontinuierlicher Verbesserung im Sinne des Umweltschutzes.

Das Umfeld, in dem wir tätig sind, und die sich daraus ergebenden Konsequenzen erfordern einen Wandel, der wiederum eine umfassende rechtliche, technologische und organisatorische Entwicklung erfordert.

In diesem Zusammenhang haben sich die Aktivitäten der Forschungs- und Entwicklungsabteilung der Gruppe in den letzten Jahren auf die Umsetzung aller notwendigen Maßnahmen zur Einhaltung der europäischen Richtlinien konzentriert. Die DalterFood Group setzt sich insbesondere für die Einführung neuer Produktions- und Verbrauchsmodelle ein, die mittel- und langfristig nachhaltig sind.

Heute verfügt die Gruppe über mehr als 20 Anlagen zum Schneiden und/oder Verpacken von Käse und ist weiterhin auf der Suche nach neuen maßgeschneiderten Verpackungsformaten mit 100 % recycelbaren Materialien, die auf dem neuesten Stand der Technik sind, um den Anforderungen des Marktes in allen Verpackungsarten gerecht zu werden.

Das Engagement der DalterFood Group für die kommenden Jahre drückt sich auch durch die angestrebten Nachhaltigkeitsziele aus, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

- ✓ Optimierung der Produktkartonierung und -palettierung;
- ✓ Verringerung der Grammaturn der Primär- und Umverpackungen;
- ✓ Verwendung von wiederverwertbarem und recyceltem Kunststoff;
- ✓ Experimentieren mit Alternativen zu Kunststoff, welche die Produktqualität auf gleiche Weise erhalten und die gleiche Haltbarkeit erreichen.



Neben der Forschung und Entwicklung, die neue Verfahren für die Effizienz und Wiederverwertbarkeit von Verpackungen entwickelt, hat die Gruppe auch neue Projekte zur Reduzierung der Verwendung von Einwegplastik in Angriff genommen und alle Mitarbeiter hinsichtlich dieses Themas sensibilisiert (z. B. Wasserspender, Wasserflaschen usw.).

# 6.2 KREISLAUFWIRTSCHAFT BEI DER ABFALL- UND RESTMATERIALENTSORGUNG

Der Grundsatz, dass **kein Lebensmittelrohstoff verschwendet wird**, ist seit jeher in der DNA der DalterFood Group verankert.

Aus diesem Grund werden alle Abfälle aus der Käseverarbeitung (Staub, Krümel oder Laibe mit Fehlern wie Rissen oder Löchern), nach Überprüfung durch die QS-Abteilung, für die Herstellung von Reibekäse und Mischungen wiederverwendet oder, falls dies nicht möglich ist, für die Viehzucht verwendet.

Darüber hinaus fallen bei der Käseherstellung täglich eine Reihe von Nebenprodukten an, die für die Industrie bestimmt sind: insbesondere Molke, die konzentriert zur Proteingewinnung in der Kosmetik- bzw. Pharmaindustrie eingesetzt wird, und Milchrahm zur Butterproduktion; beide werden zu 100 % verwertet.

VERWERTUNG VON NEBENPRODUKTEN AUS DER VERARBEITUNG (TONNEN)	2019	2020	2021
Gesamtmenge der Nebenprodukte, die verwertet oder an spezialisierte Unternehmen zur Verwertung weitergeleitet werden = Tonnen	25.353	26.823	28.682
<b>% DER ZURÜCKGEWONNENEN UND IN DEN PROZESS WIEDER EINGEGLIEDERTEN NEBENPRODUKTE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Milchserum zur Umformung	100 %	100 %	100 %
Sauerrahm	100 %	100 %	100 %

## Bei den Produkten aus dem Produktionsprozess der DalterFood Group liegt die Rohstoffverwertung bei 100 %.

**GESAMTMENGE DER NEBENPRODUKTE, DIE VERWERTET ODER AN SPEZIALISIERTE UNTERNEHMEN ZUR VERWERTUNG WEITERGELEITET WERDEN = TONNEN**

Kategorie 3

**100 % FÜR DEN VERKAUF ZURÜCKGEWONNENES PRIMÄRPRODUKT (MIT SPEZIFISCHEN EIGENSCHAFTEN)**

Nach Begutachtung ungeeignete Laibe

**100 % DER ZURÜCKGEWONNENEN UND IN DEN PROZESS WIEDER EINGEGLIEDERTEN NEBENPRODUKTE**

- Platten des Parmesans
- Rinden des Parmesans
- Fräsreste des Parmesans
- Abfälle sonstige Käsesorten
- Siebreste
- Geeignet zum Reiben (untergewichtige Stücke, defekte Stücke, untere Platten, Herzstücke)
- Verarbeitungsreste der Bearbeitungszyklinder

Die Abfallbewirtschaftung ist ein komplexes Thema, das je nach den zu entsorgenden Materialien unterschiedliche Kritizitäten aufweist: Die Gruppe ist bestrebt, das Abfallaufkommen durch die Optimierung der Prozesse und die schrittweise Einführung effizienterer Bewirtschaftungssysteme zu verringern.

Das Engagement für die Sortierung der in den Betrieben der DalterFood Group anfallenden Abfälle wird ebenfalls bestätigt, wodurch der Anteil der Abfälle (hauptsächlich Papier, Kunststoff und Holz), die zur Wiederverwertung und Wiederverwendung bestimmt sind, zunimmt. Dies wird auch durch den Abschluss spezifischer Verträge mit Abfallverwertungsunternehmen erzielt.

Das Aufkommen an Sondermüll, der durch die Aktivitäten der Gruppe entsteht, ist sehr gering und war in den letzten drei Jahren gleich Null.

Wie aus den Tabellendaten hervorgeht, sind die wichtigsten in Italien anfallenden Abfallarten die folgenden:

ZUSAMMENSETZUNG IN % DES HAUSMÜLLS (EINHEIT: T)		2019	2020	2021
	Eisen und Stahl	4,00 3,3 %	2,00 3,1 %	3,20 3,0 %
	Schlämme der Wassereinspeisung	13,00 10,6 %	12,00 18,5 %	31,44 29,1 %
	Schlämme aus Klärgruben	2,00 1,6 %	0,00 0,0 %	0,00 0,0 %
	Gemischte Verpackungen	4,00 3,3 %	3,20 4,9 %	0,00 0,0 %
	Kunststoffverpackungen	99,08 81,2 %	47,72 73,5 %	73,29 67,9 %
	Papier- und Kartonverpackungen	- -	1,04 1,6 %	33,35 30,9 %
	Nicht verwendbare Abfälle	- -	2,00 3,1%	- -
<b>GES. t</b>		<b>122,08</b>	<b>64,92</b>	<b>107,93</b>

Es wurde kein Sondermüll erfasst. Die oben genannten Abfälle werden über die getrennte kommunale Sammlung entsorgt, während die von den Käsereien erzeugten Abfälle über den Hausmüll entsorgt werden. In Ermangelung von Daten wird berichtet, dass auch die ausländischen Standorte gemäß den jeweiligen kommunalen Vorschriften entsorgen.

# 6.3 DIE VERPFLICHTUNG ZUR VERRINGERUNG DER UMWELTAUSWIRKUNGEN DURCH DIE GESCHÄFTSPROZESSE

Die Umwelt ist ein Primärgut, und die DalterFood Group verpflichtet sich, sie zu schützen, indem sie geeignete Maßnahmen ergreift und Aktivitäten in diesem Sinne plant.

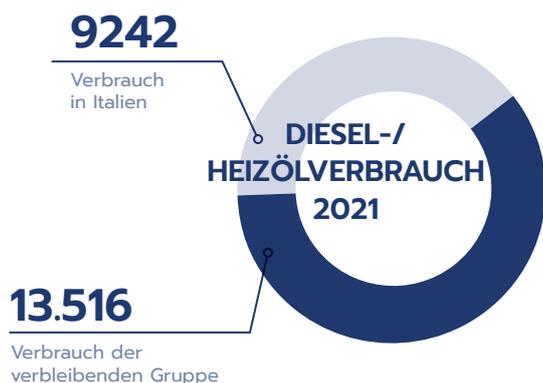
Die Gruppe erkennt die Bedeutung der Messung ihrer Umweltleistung an, um die Einhaltung der geltenden Vorschriften zu überwachen und sich weitere Verbesserungsziele zu setzen.

## 6.3.1 | Energieintensität der Gruppe

Der Verbrauch der Standorte, an denen eine Messung möglich war, ist nachstehend aufgeführt. Der Sitz der Dalter UK im Vereinigten Königreich ist nicht in der Lage, solche Daten zu melden, da die Energieversorgung in den Mietverträgen enthalten ist.

Wie aus der nachstehenden Tabelle hervorgeht, nimmt der Verbrauch von Jahr zu Jahr zu, was auf das gleichzeitige Umsatzwachstum und folglich auf den steigenden Energiebedarf zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang entsprechen die Zahlen den üblichen Produktionsprozessen.

	2019	2020	2021
 <b>ELEKTRISCHE ENERGIE</b> ENERGIE-VERBRAUCH – KWH	2.758.706	3.157.687	3.518.358
 <b>ERDGAS</b> GESAMT – M <sup>3</sup>	623.130	725.040	802.998
 <b>DIESEL/HEIZÖL</b> GESAMTVERBRAUCH DER GRUPPE – L	-	-	22.758,84



In diesem Bericht wird nur über den **Diesel-/Heizölverbrauch für das Jahr 2021** berichtet, nachdem die Datenerhebung erweitert wurde, was die Gruppe auch in den kommenden Jahren fortsetzen will.

**Der Gesamtverbrauch an Diesel/Heizöl wird mit 22.758 Litern angegeben, wovon 9242 Liter auf Italien entfallen.**

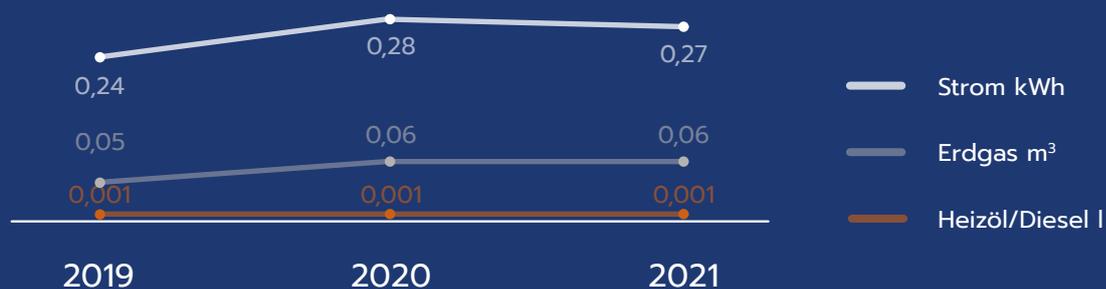
Es folgt eine geschätzte Berechnung des durchschnittlichen Verbrauchs im Verhältnis zum Produktionsvolumen.

Die Tabelle zeigt, dass es der Gruppe gelungen ist, den durchschnittlichen Energie- und Erdgasverbrauch im Verhältnis zur Gesamtproduktion zu senken.

DURCHSCHNITTSVERBRAUCH	2019	2020	2021
 <b>ELEKTRISCHE ENERGIE</b> ENERGIE-VERBRAUCH – KWH	0,24 kWh	0,28 kWh	0,27 kWh
 <b>ERDGAS</b> GESAMT – M <sup>3</sup>	-	-	0,002 l
 <b>DIESEL/HEIZÖL</b> GESAMTVERBRAUCH DER GRUPPE – L	0,05 m <sup>3</sup>	0,06 m <sup>3</sup>	0,06 m <sup>3</sup>



### DURCHSCHNITTLICHER VERBRAUCH PRO KG PRODUKT



## 6.3.2 | Atmosphärische Emissionen

In diesem ersten Nachhaltigkeitsbericht hat die Gruppe die Quellen der Treibhausgasemissionen ermittelt und Berechnungen für folgende Zwecke durchgeführt:

- ZWECK 1  
**Direkte Emissionen, die vom Unternehmen erzeugt werden** und deren Quelle sich im Besitz oder unter der Kontrolle des Unternehmens befindet;
- ZWECK 2  
**Indirekte Emissionen, die durch die von der Gesellschaft gekaufte und verbrauchte Energie entstehen.**

Nachstehend die durchgeführten Berechnungen und Einzelheiten zur verwendeten Methodik.

	ITALIEN DalterFood Group 2021 TONNEN CO <sup>2</sup> äq	GRUPPE 2021 TONNEN CO <sup>2</sup> äq
ZWECK 1	ZWECK 1	248,93
	ERDGAS	248,93
	HEIZÖL/DIESEL	33,40
ZWECK 2	ZWECK 2	917,67
	ELEKTRISCHE ENERGIE	917,67
	<b>GESAMT</b>	<b>1.200,00</b>
		<b>3.132,70</b>

### Anmerkung HEIZÖL/DIESEL:

- 1) Berücksichtigte Dichte: Heizöl/Diesel 0,9845 kg/Liter.
- 2) Benzin-Emissionsfaktor extrapoliert aus der nationalen UNFCCC-Standardparametertabelle für 2021.

### Anmerkung ERDGAS:

- 1) Der Ecoinvent-Prozess wurde von Emissionen aus der Brennstoffherstellung und der Verbrennungsanlage bereinigt.
- 2) Es wurde ein Heizwert von 35,281 MJ/Sm<sup>3</sup> berücksichtigt [UNPCC-Standardparametertabelle für 2021].



### 6.3.3 | Elektrische Energie

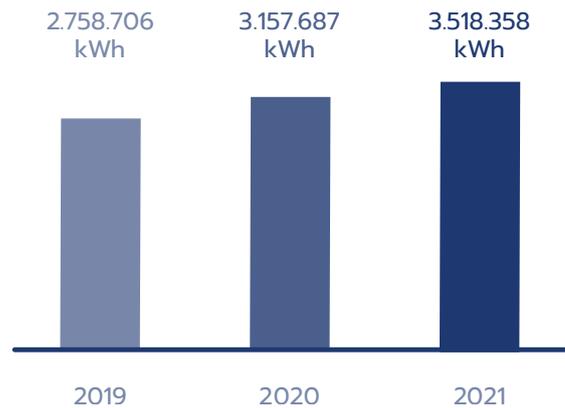
Der in den Diagrammen dargestellte Energieverbrauch lässt sich auf verschiedene Erfordernisse der Gruppe zurückführen, wie z. B. Beleuchtung, Steuerung und Betrieb von Anlagen, Kesseln und Produktionslinien, die den Säuregehalt messen, sowie die Heizung für den Lab. Im speziellen Fall der Käsereien wird der Verbrauch hauptsächlich durch den Betrieb der Maschinen, Kesseln, Kühlzellen und der Temperaturregelung des Lagers bestimmt. Am Standort Sant'Ilario wird die Energie für den Betrieb der Maschinen, Kühlzellen und Büros verwendet.

Wie die nebenstehende Grafik zeigt, ist der Energieverbrauch im Dreijahreszeitraum stetig gestiegen, was mit dem Umsatzwachstum der Gruppe und dem daraus resultierenden erhöhten Energiebedarf für die Produktion in Zusammenhang steht.

Es ist möglich, durch Einführung effizienterer Geräte den Energieverbrauch zu senken und die Umweltauswirkungen der Produktionsprozesse zu verbessern, ohne die Unternehmensleistung zu beeinträchtigen.

Die Entwicklung der Energieintensität in den letzten Jahren (d. h. das Verhältnis zwischen Energieverbrauch und Unternehmensumsatz) zeigt, dass diese Entscheidung richtig ist.

**STROMVERBRAUCH  
DER GRUPPE (2019-2021)**



## 6.3.4 | Wasserressourcen

Der Milch-/Käsesektor benötigt große Wassermengen für seine Produktionsprozesse. Der größte Teil des Wasserverbrauchs entfällt auf die Verarbeitungs-, Wasch- und Desinfektionsvorgänge in den Käsereien. Wasser ist natürlich unverzichtbar, um die Hygienevorschriften und hohen Qualitätsstandards einzuhalten.

Sie ist jedoch eine wertvolle Ressource, die nicht verschwendet werden darf. Die Gruppe ist bestrebt, die Wasserverschwendung durch den Einsatz spezifischer Technologien und die Nutzung von Produktionssynergien zu minimieren, um so den Wasserverbrauch pro Produkteinheit zu senken.

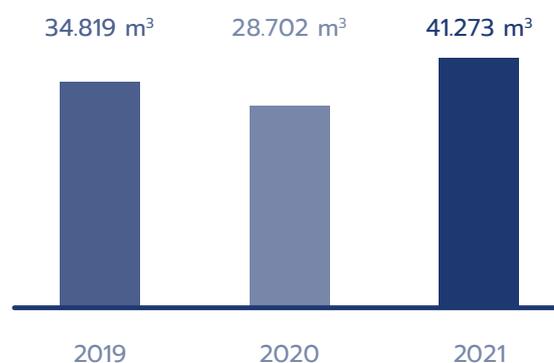
Neben der normalen Nutzung entfällt der größte Teil des Wasserverbrauchs auf das Waschen des Käses (Käse, der als Laib verkauft wird, wird nicht gewaschen) und auf die wichtigsten Produktionsverfahren wie das Salzen.

Die Daten über den Wasserverbrauch beziehen sich nur auf die italienischen Standorte: Die an den ausländischen Standorten geltenden Verträge enthalten verschiedene Aspekte und erlauben es nicht, die für diesen Bericht erforderlichen Informationen zu erfassen.

Der Wasserverbrauch an italienischen Standorten entsteht durch die Entnahme aus Trinkwassernetzen.

Wie in der Grafik zu sehen ist, steigt der Wasserverbrauch im Dreijahreszeitraum an, was mit dem Umsatzwachstum der Gruppe und dem daraus resultierenden erhöhten Bedarf an dieser Ressource zusammenhängt.

**WASSERVERBRAUCH**  
NUR ITALIENISCHE STANDORTE (2019-2021)







DAS  
HUMANKAPITAL  
UND DAS  
TERRITORIUM, IN  
DEM WIR UNSER  
VERMÖGEN  
EINSETZEN

# UNSER VERMÖGEN: DIE MENSCHEN UND DAS TERRITORIUM

Die Mitarbeiter der DalterFood Group sind ein unverzichtbares Element ihres Erfolgs. Aus diesem Grund schützt und fördert das Unternehmen den Wert der Humanressourcen, indem es ihnen geeignete Ausbildungs- und Weiterbildungsinstrumente zur Verfügung stellt, um den Reichtum und die Wettbewerbsfähigkeit der Kompetenzen jedes einzelnen Mitarbeiters zu verbessern und zu steigern.

## 7.1 DIE MENSCHEN UND DER BESCHÄFTIGUNGSSCHUTZ

Die DalterFood Group ist sich der zentralen Bedeutung ihrer Mitarbeiter bewusst und weiß, wie wichtig es ist, diese Beziehung auf den Grundsätzen der Transparenz, der Loyalität und des Vertrauens zu gründen und jedem die gleichen Entwicklungschancen zu garantieren und jegliche Art von Diskriminierung zu vermeiden. Zum 31. Dezember 2021 beschäftigte die DalterFood Group insgesamt 143 Mitarbeiter, was einem Wachstum von 13 % über die letzten zwei Jahre entspricht.

Für die DalterFood Group ist der Schutz und die Förderung des Wertes der Mitarbeiter seit jeher ein wesentlicher Wert, der gleiche Entwicklungschancen für alle garantiert und jede Art von Diskriminierung vermeidet. Ein Beweis dafür sind die kontinuierlichen Investitionen, die getätigt werden, um ein motiviertes Team und ein angenehmes Arbeitsklima zu schaffen. Von Zeit zu Zeit plant die Gruppe auch eine Reihe von Initiativen, die darauf abzielen, die beruflichen Fähigkeiten der Arbeitnehmer zu entwickeln, wobei besonders auf ihr Wohlbefinden, nicht nur im Arbeitsumfeld, sondern auch im persönlichen Bereich geachtet wird.

Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern (GRI 102-8)<sup>1</sup>

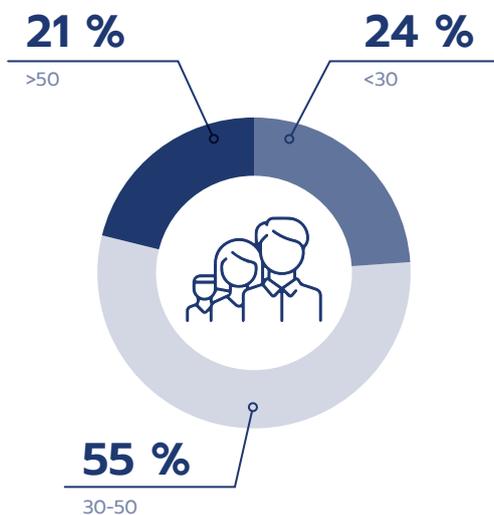
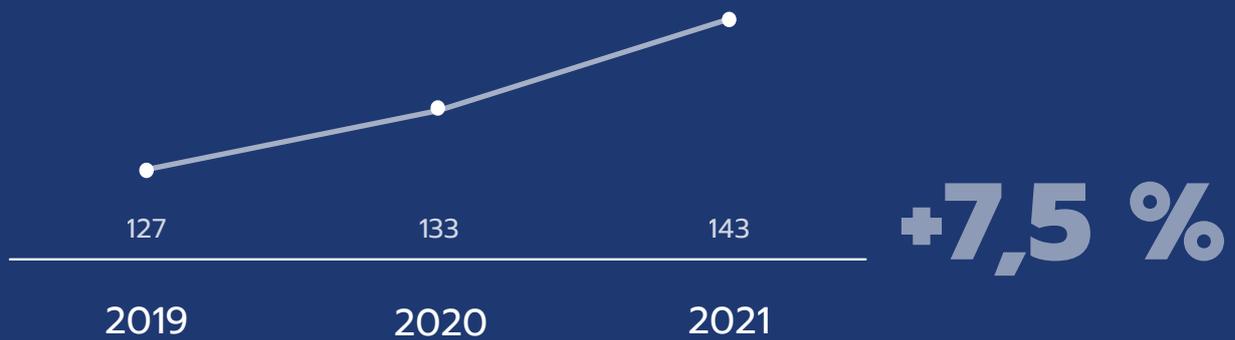


Nachstehend einige zusätzliche Zahlen zum aktiven Personal der DalterFood Group zum 31.12.2021:

ANZAHL PERSONEN	2019	2020	2021
 Männer	78	74	80
 Frauen	49	59	63
<b>GESAMT</b>	<b>127</b>	<b>133</b>	<b>143</b>



## PERSONALWACHSTUM 2019-2021



ALTERSGRUPPEN - %	2019	2020	2021
<b>&lt; 30</b>	22	21	35
<b>30-50</b>	78	85	78
<b>&gt; 50</b>	27	27	30

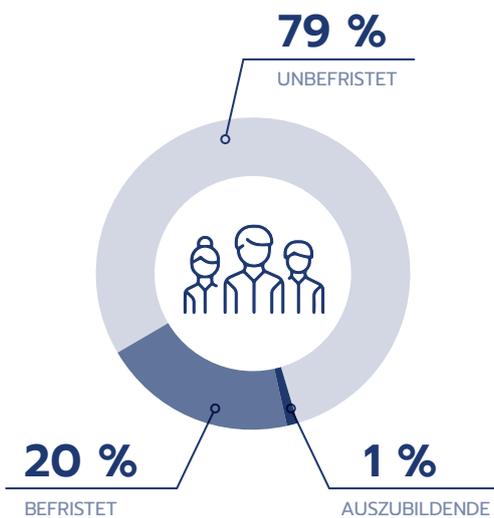
Die Mitarbeiterverteilung nach Altersgruppen zeigt die Bereitschaft, die Einstellung junger Arbeitskräfte zu fördern, um die Jugendbeschäftigung, insbesondere in der lokalen Bevölkerung, zu unterstützen und so einen wirtschaftlichen Mehrwert für das Territorium zu schaffen.

### GELEISTETE ARBEITSSTUNDEN IM DREIJAHRESZEITRAUM

	2019	2020	2021
	213.272	206.983	230.149

### VERTRAGSART

	2019	2020	2021
<b>BEFRISTET</b>	20	23	29
<b>UNBEFRISTET</b>	104	108	113
<b>AUSZUBILDENDE</b>	3	2	1



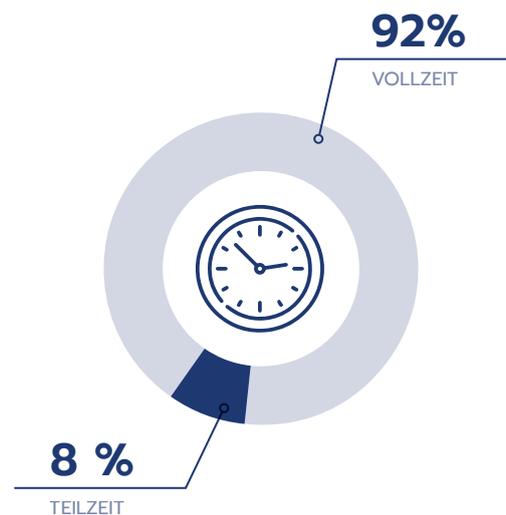
Das Diagramm zeigt die Verteilung der Mitarbeiter in der DalterFood Group nach Vertragsart, einschließlich der Auszubildenden.

Die Gruppe ist bestrebt, **Anreize für Feststellungen zu schaffen**, um ihren Mitarbeitern durch ihre Loyalität **Stabilität und Sicherheit** zu bieten.

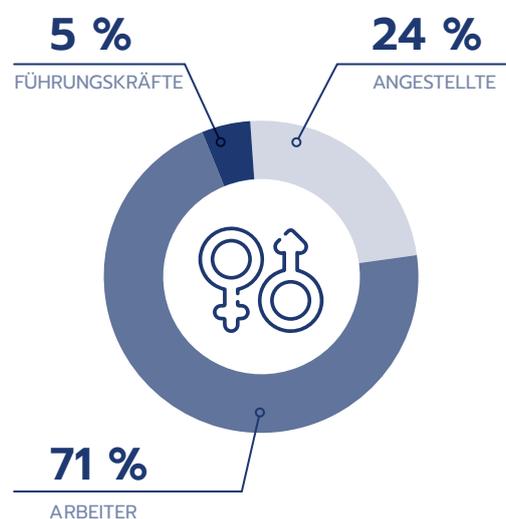
Es ist daher wichtig, dass das Unternehmen auf ihre Bedürfnisse hinsichtlich der Arbeitszeiten und der Voll- oder Teilzeitverträge eingeht, wie die Daten zeigen.

Die **DalterFood Group bevorzugt stets unbefristete Verträge**, um ihre Mitarbeiter an sich **zu binden**, in ihre berufliche Entwicklung zu investieren und ein entspanntes Umfeld zu schaffen, in dem jeder Arbeitnehmer **gleiche Chancen und Rechte** hat.

TEILZEIT/ VOLLZEIT	2019	2020	2021
<b>VOLLZEIT</b>	116	122	132
<b>TEILZEIT</b>	11	11	11



MITARBEITER- ZUSAMMENSETZUNG	2019		2020		2021	
<b>FÜHRUNGSKRÄFTE</b>	5	2	5	2	5	3
<b>ANGESTELLTE</b>	10	25	10	25	10	24
<b>ARBEITER</b>	68	17	64	27	64	37



## VERGÜTUNG DER MITARBEITER DER DALTERFOOD GROUP

	2019	2020	2021
<b>BRUTTO</b>	5.260.522 €	5.487.041 €	7.133.156 €
<b>NETTO</b>	4.103.207 €	4.279.891 €	5.563.861 €



# 26

Bezahlte  
Feiertage

Die Mitarbeiter der gesamten Gruppe unterliegen dem nationalen Tarifvertrag für die Beschäftigten der Unternehmen des Lebensmittelsektors Confapi gemäß den Vorschriften des Landes, in dem sich die verschiedenen Standorte befinden.

Die DalterFood Group fördert aktiv die Einbindung der lokalen Gemeinschaft, in der sie tätig ist: 100 % der Führungskräfte stammen aus dem Land, in dem sich der jeweilige Standort befindet.

Kontinuierliche Verbesserung, Leidenschaft für die eigene Arbeit, Anerkennung des Beitrags jedes Einzelnen und das Streben nach Spitzenleistungen sind Teil der DNA der Gruppe und werden als solche gefördert. Um ihre gesetzten Ziele zu erreichen, stellte die Gruppe im Jahr 2021 54 neue Mitarbeiter ein, mit einer Fluktuationsrate von 7,5 %.

Bei der DalterFood Group werden Personalmanagementinstrumente und -verfahren eingesetzt, um sicherzustellen, dass alle Arbeitnehmer respektiert und vor jeglichem Risiko widerrechtlicher Bedingungen, Unannehmlichkeiten oder Vorurteile geschützt werden. Im Jahr 2021 wurden keine Diskriminierungsfälle gemeldet.

Das Management der Arbeitsverhältnisse basiert auf der Anerkennung der Chancengleichheit für alle, sowohl in der Auswahl- und Einstellungsphase als auch bei der Karriereentwicklung. Die Bewertung der Bewerber erfolgt auf der Grundlage festgelegter, transparenter Protokolle, die ausschließlich darauf ausgerichtet sind, die Personen zu finden, die den Bedürfnissen und Erwartungen des Unternehmens am besten entsprechen, und zwar aus einer rein leistungsorientierten Perspektive.





## Auswahlverfahren

Das einzustellende Personal wird danach beurteilt, ob das Bewerberprofil den Erwartungen und den Anforderungen des Unternehmens entspricht, wobei die Chancengleichheit für alle Beteiligten gewahrt bleibt.

Die angeforderten Informationen beziehen sich ausschließlich auf die Überprüfung der im beruflichen und psychologischen Eignungsprofil vorgesehenen Aspekte, wobei die Privatsphäre und die Meinung des Bewerbers respektiert werden.

Die Personalabteilung ergreift im Rahmen der ihr zur Verfügung stehenden Informationen geeignete Maßnahmen, um Günstlings- und Vetternwirtschaft oder Formen von Cliquenwirtschaft in der Auswahl- und Einstellungsphase (z. B. Vermeidung einer Verwandtschaft zwischen dem Personalverantwortlichen und dem Bewerber) sowie Interessenkonflikte zu vermeiden.

Die DalterFood Group verpflichtet sich außerdem, keine von Dritten empfohlenen Bewerber zu bevorzugen, insbesondere nicht solche, die der öffentlichen Verwaltung angehören oder Kunden des Unternehmens sind. Wenn Mitglieder der öffentlichen Verwaltung den Führungspersonen oder Mitarbeitern Kandidaten melden, wird das Aufsichtsorgan unverzüglich davon in Kenntnis gesetzt, und leitet die ihm angemessen erscheinenden Untersuchungen ein.

### 7.11 | Diversität und Inklusion

Die DalterFood Group ist bestrebt, allen Mitarbeitern gleiche Chancen bei der Beschäftigung und beim beruflichen Aufstieg zu bieten. Jeder Abteilungsleiter muss sicherstellen, dass die Beschäftigten in allen Aspekten des Beschäftigungsverhältnisses wie Einstellung, Ausbildung, Entlohnung, Beförderung, Versetzung und Beendigung des Arbeitsverhältnisses in einer Weise behandelt werden, die ihrer Fähigkeit entspricht, die Anforderungen der Stelle zu erfüllen, wobei jede Form der Diskriminierung, insbesondere Diskriminierung aufgrund der Rasse, des Geschlechts, der sexuellen Ausrichtung, der sozialen und persönlichen Stellung, des körperlichen und gesundheitlichen Zustands, einer Behinderung, des Alters, der Nationalität, der Religion oder der Weltanschauung zu vermeiden ist.

Führungskräfte und Abteilungsleiter sind dafür verantwortlich, dass die Chancengleichheit auch bei der Abwicklung der Arbeitsverhältnisse gewahrt bleibt, dass es keine Diskriminierung am Arbeitsplatz gibt, dass eine faire Behandlung auf der Grundlage von Leistungskriterien gewährleistet ist und dass etwaige Probleme in dieser Hinsicht rechtzeitig erkannt und gelöst werden.

## Schutz der Menschenrechte und Nichtdiskriminierung

Die Gruppe fördert die Achtung und den Schutz der Person in ihrer moralischen, kulturellen, körperlichen und beruflichen Integrität. Ziel ist es, die berufliche Entwicklung jedes einzelnen Mitarbeiters zu fördern und damit das Wohl des Unternehmens zu steigern. Die Menschen und Mitarbeiter, die in die Aktivitäten der Gruppe eingebunden sind, stellen eine wertvolle und strategische Ressource dar und sind ein wichtiger Multiplikator für die Wettbewerbsfähigkeit und den Markterfolg.

Werte wie Leistungsorientierung, Loyalität, Ernsthaftigkeit, Engagement und Kooperationsgeist sind die Grundlage für die Beziehungen innerhalb der Gruppe, die sich für die Verbreitung dieser Werte unter den Mitarbeitern und für eine Kultur der Integration einsetzt. Wir sind stolz darauf, dass innerhalb der DalterFood Group im Jahr 2021 keine Diskriminierungsfälle gemeldet wurden.

Durch die kontinuierliche Verbesserung der Professionalität und die Einbeziehung der Mitarbeiter auf allen Ebenen strebt die DalterFood Group nach Spitzenleistungen in ihrem Bereich.

## 7.2 KOMPETENZENTWICKLUNG

Die **Steigerung der Professionalität** und das Wachstum von Kompetenzen sind ein strategischer Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt. Zusätzlich zu den obligatorischen Gesundheits- und Sicherheitsschulungen umfassen die **jährlichen Weiterbildungsprojekte** Programme für Kernkompetenzen, technische Fertigkeiten und Ausbildung von Neuzugängen.

Die Schulungsinitiativen werden je nach Rolle und Verantwortung der Mitarbeiter differenziert. Bei den im Laufe der Jahre durchgeführten Schulungsmaßnahmen fehlte jedoch eine einheitliche Nachverfolgungsmethode, die alle Standorte einbezieht. Das Ziel für die kommenden Jahre ist die Vereinheitlichung und Verbesserung des Berichtssystems für diese Aktivitäten, die für die kontinuierliche Verbesserung der Gruppe entscheidend sind.

Heute verfügt die DalterFood Group noch nicht über ein strukturiertes System zur Berichterstattung über die Ausbildungsaktivitäten, mit Ausnahme der englischen Niederlassung. Aus diesem Grund ist derzeit ein Veränderungsprozess im Gange, der im Jahr 2022 zur Einrichtung eines Nachverfolgbarkeitssystems führen wird, mit dem Ziel, in den nächsten Jahren zeitnah über die Ausbildungsaktivitäten der Gruppe berichten zu können.

## 7.3 WOHLERGEHEN DER ARBEITNEHMER

Die DalterFood Group fördert ein sicheres und entspanntes Arbeitsumfeld, um die bestmöglichen Bedingungen zu bieten und das psychophysische und soziale Wohlbefinden zu gewährleisten. Zu diesem Zweck erachtet sie das Gleichgewicht zwischen Beruf und Familie als grundlegend und fördert sie mit speziellen Initiativen. Sie fördert konsequent Lösungen zur Unterstützung der konkreten, alltäglichen Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter, um alle Situationen zu berücksichtigen, in denen sich eine Person im Laufe ihres Arbeitslebens befinden kann, einschließlich möglicher Eventualitäten.

Für das Unternehmen sind die Wünsche der Mitarbeiter sehr wichtig, da der gesamte Produktionsmechanismus von den Menschen in Gang gesetzt wird. Um den Dialog zu erleichtern, fördert sie den Wert der Gemeinsamkeit, um die Arbeitsorganisation aller zu optimieren.

## 7.4 GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Jeder Mitarbeiter muss bei der Ausübung seiner Tätigkeit die Einhaltung aller festgelegten Sicherheits- und Präventionsmaßnahmen sowie die Anweisungen und Weisungen der Personen, denen das Unternehmen die Erfüllung der Sicherheitsverpflichtungen übertragen hat, genauestens beachten, um jedes mögliche Risiko für sich selbst sowie für seine Kollegen und Mitarbeiter zu vermeiden.

Die DalterFood Group hat sich verpflichtet, eine Sicherheitskultur zu verbreiten und zu festigen, das Bewusstsein für Risiken zu entwickeln, die geltenden Vorschriften einzuhalten und ein verantwortungsvolles Verhalten aller Mitarbeiter zu fördern. Sie setzt sich auch für die Erhaltung der Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer ein, insbesondere durch Präventionsmaßnahmen.

Das Ziel der DalterFood Group ist es, die Human-, Kapital- und Finanzressourcen des Unternehmens zu schützen, indem ständig nach den notwendigen Synergien gesucht wird, nicht nur intern, sondern auch mit den beteiligten Lieferanten, Unternehmen und Kunden.

Zu diesem Zweck führt die DalterFood Group technische und organisatorische Eingriffe durch:



**Eine kontinuierliche Risiko- und Kritikalitätsanalyse der zu schützenden Prozesse und Ressourcen;**



**Eine kontinuierliche Verbesserung der Präventionsmaßnahmen;**



**Die rechtzeitige Vorbereitung/ Aktualisierung der Maßnahmen und der erforderlichen Mittel;**



**Der Einsatz der besten Technologien;**



**Die Überwachung und Aktualisierung der Arbeitsmethoden;**



**Die Nutzung von Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen.**

Die DalterFood Group stützt ihr Verhalten in Übereinstimmung mit den geltenden Sicherheitsvorschriften zu den oben genannten Zwecken auf die folgenden Grundsätze:

- **Beseitigung von Risiken** und, wo dies nicht möglich ist, deren Minimierung;
- **Bewertung von Risiken**, die nicht vermieden werden können;
- **Verringerung der Risiken** an der Quelle;
- **Das was gefährlich ist, durch etwas ersetzen**, das nicht oder weniger gefährlich ist;
- **Kollektive Schutzmaßnahmen haben Vorrang** vor individuellen Schutzmaßnahmen;
- **Angemessene Anweisungen und Schulungen** für die Arbeiter sicherstellen.
- Den Grad der **technologischen Entwicklung** berücksichtigen;
- Beachtung **ergonomischer Grundsätze bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen** und umsichtige Auswahl von Arbeitsmitteln und Arbeitsmethoden, um insbesondere monotone und sich wiederholende Arbeiten zu vermeiden und deren Gesundheitsauswirkungen zu verringern;
- **Planung der Vorbeugung**, die auf ein schlüssiges Bündel von Initiativen abzielen, die Technologie, Arbeitsorganisation, Arbeitsbedingungen, soziale Beziehungen und den Einfluss des Arbeitsumfelds einschließen;

Diese Grundsätze bilden die Grundlage für die Maßnahmen, die das Unternehmen für den Gesundheitsschutz und die Sicherheit der Arbeitnehmer für unerlässlich hält, einschließlich der Verhütung berufsbedingter Risiken, der Information und Schulung sowie der Bereitstellung der erforderlichen Organisation und Mittel.

Das gesamte Unternehmen hält sich sowohl auf der obersten als auch auf der betrieblichen Ebene bei der Entscheidungsfindung und Umsetzung streng an diese Grundsätze.

GESAMTZAHL UNFÄLLE		ARBEITERANZAHL	DURCHSCHNITTLICHE KRANKHEITSTAGE	ANZ. VERUNFALLTE ARBEITER	% VERUNFALLTE ARBEITER	INZIDENZRATE	HÄUFIGKEITSINDEX	SCHWEREINDEX
2019	1	127	2	1	0,79	7,87	4,69	0,00
2020	7	133	59	7	5,26	52,63	33,82	0,25
2021	7	143	105	7	5,98	59,83	35,70	0,50

## BERUFS- KRANKHEITEN

2019	2020	2021
1	4	3

## Ein Gesundheitsprotokoll für jede Aufgabe

Neben der Präsenz von arbeitsmedizinischen Kontrollinstituten ist jeder Arbeitnehmer dank der Anwesenheit von Arbeitsmedizinern, die an jedem Produktionsstandort festgelegt und ernannt werden, durch ein Gesundheitsprotokoll geschützt, das seine Tätigkeitsbeschreibung und folglich die obligatorischen Untersuchungen, die nach einem bestimmten Zeitplan durchgeführt werden müssen, festlegt.

### 7.4.1 Pandemie-Management

**COVID-PROTOKOLL:** wichtigste umgesetzte Maßnahmen

- Überprüfung des Risikobewertungsdokuments.
- Einrichtung eines im gemeinsamen Protokoll vorgesehenen Regelungsausschusses, dem neben dem Arbeitgeber und dem Präventions- und Schutzdienst auch die zuständigen Ärzte und die Sicherheitsverantwortlichen (RLS) angehören.
- Installation einer Wärmebildkamera beim Pförtner, um die Temperatur aller ankommenden Mitarbeiter zu messen.
- Installation von Desinfektionsgelspendern in allen Abteilungen.
- Tägliche Desinfektion der Arbeitsumgebung.
- Spezifische Verfahren, die sich an die Mitarbeiter richten und den Umgang mit Geräten und gemeinsamen Arbeitsplätzen betreffen.
- Installation von Trennwänden in Büros.
- Smart Working für Büroangestellte



# 7.5 DIE AUFWERTUNG DES TERRITORIUMS

Der Wert eines Unternehmens kann nicht nur anhand von Wirtschafts- und Verkaufszahlen gemessen werden, sondern auch anhand der immateriellen Maßnahmen, die dazu beitragen, die Kapazität zu bestimmen, mit der Unternehmensziele im Laufe der Zeit erreicht werden. Diese besonderen Vorzüge werden von dem Unternehmen seit jeher als strategisch betrachtet, um Wissen innerhalb des Unternehmens, eine Organisationskultur, ein Zugehörigkeitsgefühl und die Fähigkeit zu schaffen, Beziehungen mit dem Gebiet und dem umgebenden Ökosystem aufzubauen und positive soziale und ökologische Maßnahmen zu fördern.

Für ein Unternehmen wie die DalterFood Group, das sich durch eine Produktionsstrategie auszeichnet, die eng mit einem bestimmten geografischen Standort verbunden ist, ist das Territorium von größter Bedeutung. Das Engagement der DalterFood Group in der Region basiert auf drei Säulen:



**Sicherstellung von  
Beschäftigungsmöglichkeiten  
für die lokale Bevölkerung**



**Umweltverträgliches  
Arbeiten**



**Aufwertung der  
Besonderheiten der  
Herkunftsorte der  
Erzeugnisse**

um die Entwicklung der  
Region durch die Förderung  
der italienischen Agrar- und  
Lebensmittelkette zu unterstützen.

Diese inneren und unverwechselbaren Werte haben die Gruppe dazu veranlasst, vorteilhafte Beziehungen zu externen Stakeholdern aufzubauen und Beziehungsnetze zu schaffen, die den Schutz des sozialen Umfelds zum Ziel haben.

Dank der Aufmerksamkeit auf das Territorium und seine Unternehmen kann die Gruppe ihren Kunden und damit auch den Endverbrauchern ein Höchstmaß an Produkt- und Leistungsqualität garantieren.





# INHALTS- VERZEICHNIS

## ABGRENZUNG DER IN DIESEM BERICHT BEHANDELTEN THEMEN

THEMEN MATERIALIEN	GRI- STANDARD	AUSWIRKUNGS- GRENZE	AUSWIRKUNGS- TYP
<b>Compliance, Ethik und geschäftliche Integrität - Verantwortungsvolles Wachstum</b>	Korruptionsbekämpfung (GRI 205); wettbewerbswidriges Verhalten (GRI 206); Einhaltung von Umweltauflagen (GRI 307); sozioökonomische Auflagen (GRI 419); Marktpräsenz (GRI 202).	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe.
<b>Beschränkung des Verbrauchs und Verringerung der durch den Produktionsprozess verursachten ökologischen Auswirkungen</b>	Energie (GRI 302); Emissionen (GRI 305) Abfall (GRI 306); Wasser und Abwasser (GRI 303).	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe und direkt durch eine Geschäftsbeziehung verbunden
<b>Ressourcennutzung und Abfallwirtschaft</b>	Abfall (GRI 306); Wasser und Abwasser (GRI 303)	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe
<b>Tierschutz</b>	K.A.	-	-
<b>Schutz und Förderung von Mitarbeitern, mit Sorge um ihr Wohlbefinden und ihre Karrieren</b>	Beschäftigung (GRI 401); Ausbildung (GRI 404); Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI 403); Nichtdiskriminierung (GRI 406); Bewertung und Achtung der Rechte; Diversität und Chancengleichheit (GRI 405);	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe
<b>Kundenzufriedenheit, Produktqualität und -sicherheit</b>	Materialien (GRI 301); Kundengesundheit und -sicherheit (GRI 416); Schutz der Kundendaten (GRI 418).	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe
<b>Verantwortungsvolles und nachhaltiges Management der Lieferkette</b>	Marktpräsenz (GRI 202); Umweltbewertung von Lieferanten (GRI 308); soziale Bewertung von Lieferanten (GRI 414).	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe und direkt durch eine Geschäftsbeziehung verbunden
<b>Einbindung der lokalen Gemeinschaft und Förderung von Initiativen im Territorium</b>	K.A.	DalterFood Group	Verursacht durch die Gruppe

Um die Zuverlässigkeit der Daten zu gewährleisten, wurde der Einsatz von Schätzungen so weit wie möglich eingeschränkt. Sie werden, falls vorhanden, angemessen ausgewiesen und beruhen auf den besten verfügbaren Methoden.

In der folgenden Tabelle sind die in diesem Nachhaltigkeitsbericht enthaltenen Indikatoren aufgeführt. Unter jedem GRI-Indikator findet sich ein Verweis auf das Kapitel oder den Abschnitt oder, wenn die Daten oder Informationen nicht im Text enthalten sind, eine Beschreibung des Indikators selbst.

Seite /  
Direkte Antwort

Auslassungen/  
Anmerkungen

## 1 ORGANISATORISCHES PROFIL

102-1	Name der Organisation	DalterFood Group
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Seite 45-46-47-48
102-3	Hauptsitz der Organisation	Val d'Enza 1 Sant'Ilario d'Enza 42049 – RE Italien
102-4	Betriebsstätten	Seite 29
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Seite 28 -29-30-31-32-33
102-6	Belieferte Märkte	Seite 45
102-7	Größe der Organisation	Seite 4 -5
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	Seite 89-90-91-93
102-9	Lieferkette	Seite 56-57-63-64
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Keine
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Seite 37
102-12	Externe Initiativen	Seite 100
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Konsortium zum Schutz des Parmegiano Reggiano

## 2 STRATEGIE

102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Seite 1
102-15	Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	Seite 14-15-16

## 3 ETHIK UND INTEGRITÄT

102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Seite 26-27 -34-35
--------	---	--------------------

## 4 UNTERNEHMENSFÜHRUNG

102-18	Führungsstruktur	Seite 28-29-30-31-32-33
102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	Seite 18-19-20-21
102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	Seite 28-29-30-31-32-33
102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	Seite 28-29-30-31-32-33
102-26	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien	Seite 28-29-30-31-32-33
102-27	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	Seite 28-29-30-31-32-33
102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	Seite 14-15-16
102-30	Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	Seite 37
102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Validierung des Dokuments durch den Verw.-Rat
102-35	Vergütungspolitik	Seite 94
102-38	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	Seite 94

## 5 EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Seite 18-19
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Seite 18-19
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Seite 20
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	Seite 21

## 6 VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG

102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	Seite 18-19
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Methodischer Hinweis Seite 6-7
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Seite 21
102-50	Berichtszeitraum	Methodischer Hinweis Seite 6-7

102-51	Datum des letzten Berichts	Nachhaltigkeitsbericht 2021
102-52	Berichtszyklus	Jährlich
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	info@dalterfood.com
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Methodischer Hinweis Seite 6-7
102-55	GRI-Inhaltsindex	Seite 104-105-106-107
102-56	Externe Prüfung	Seite 14-15-16

## MANAGEMENTANSATZ

103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzungen	Kap. 1
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Kap. 1
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	Kap. 1

## SPEZIFISCHER STANDARD

1.1 Für alle nachstehenden Indikatoren muss die Organisation ihren Managementansatz unter Verwendung von GRI 103 berichten: Managementansatz

# WIRTSCHAFT

Seite /  
Direkte Antwort

Auslassungen/  
Anmerkungen

## WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG

201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Seite 42-43-44
-------	---	----------------

## ANTI-KORRUPTION

205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Es wurden keine Korruptionsvorfälle erfasst.
-------	---	--

## WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN

206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Es wurden keine rechtlichen Schritte festgestellt.
-------	---	--



# UMWELT

Seite /  
Direkte Antwort      Auslassungen/  
Anmerkungen

MATERIALIEN		
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Seite 57
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	Seite 81
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	Seite 81
ELEKTRISCHE ENERGIE		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Seite 83-4
WASSER		
303-1	Wasserentnahme, nach Quelle	Seite 87
BIODIVERSITÄT		
304-2	Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	Seite 61-62
EMISSIONEN		
1.2 Bei der Offenlegung ihrer THG-Emissionsziele muss die berichtende Organisation erklären, ob diese Ziele durch die Verwendung von Offsets erreicht wurden, einschließlich der Art, Menge, Kriterien oder Maßnahmen, zu denen die Offsets gehören.		
305-1	Direkte THG-Emissionen – Scope 1	Seite 85
305-2	Indirekte THG-Emissionen – Scope 2	Seite 85
ABFALL		
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Seite 82
UMWELT-COMPLIANCE		
307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Es gibt keine Fälle von Nichteinhaltung



# SOCIAL

Seite /  
Direkte Antwort      Auslassungen/  
Anmerkungen

## BESCHÄFTIGUNG

401-1      Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation      Seite 91-92

## ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

403-9      Arbeitsbedingte Verletzungen      Seite 98

403-10      Arbeitsbedingte Erkrankungen      Seite 99

## DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

405-1      Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten      Seite 93

## NICHTDISKRIMINIERUNG

406-1      Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen      Es wurden keine Vorfälle gemeldet

## KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT

416-1      Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit      Seite 70-71

416-2      Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit      Es gibt keine Fälle von Nichteinhaltung

## MARKETING UND KENNZEICHNUNG

417-1      Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung      Seite 70

417-2      Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung      Es gibt keine Fälle von Nichteinhaltung

417-3      Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation      Es gibt keine Fälle von Nichteinhaltung

## SCHUTZ DER KUNDENDATEN

418-1      Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten      Es wurden keine Verstöße und Beschwerden erfasst

## SOZIOÖKONOMISCHE COMPLIANCE

419-1      Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich      Es wurden keine Fälle von Nichteinhaltung erfasst



*Wir danken allen unseren Mitarbeitern, die aktiv sich an der Realisierung unseres ersten Berichts beteiligt haben.*

**NACHHALTIGKEITSBERICHT 2021**  
der DalterFood Group

Interne Unterstützung der DalterFood Group für die redaktionelle  
**Entwicklung:**  
Unternehmensleitung und Abteilungsleiter

**Technisch-methodische Unterstützung und Texte:**  
UNTERNEHMENSNACHHALTIGKEIT von Anna Pasotti

**Grafikdesign und Layout**  
Greta Cappa

**Fotos**  
Archiv Dalter Food Group, Freepik



## DalterFood Group

Via Val d'Enza 134  
Sant'Ilario d'Enza 42049  
RE Italien

[www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com)

[info@dalterfood.com](mailto:info@dalterfood.com)

 DalterFood Group