

REPORTING DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2021



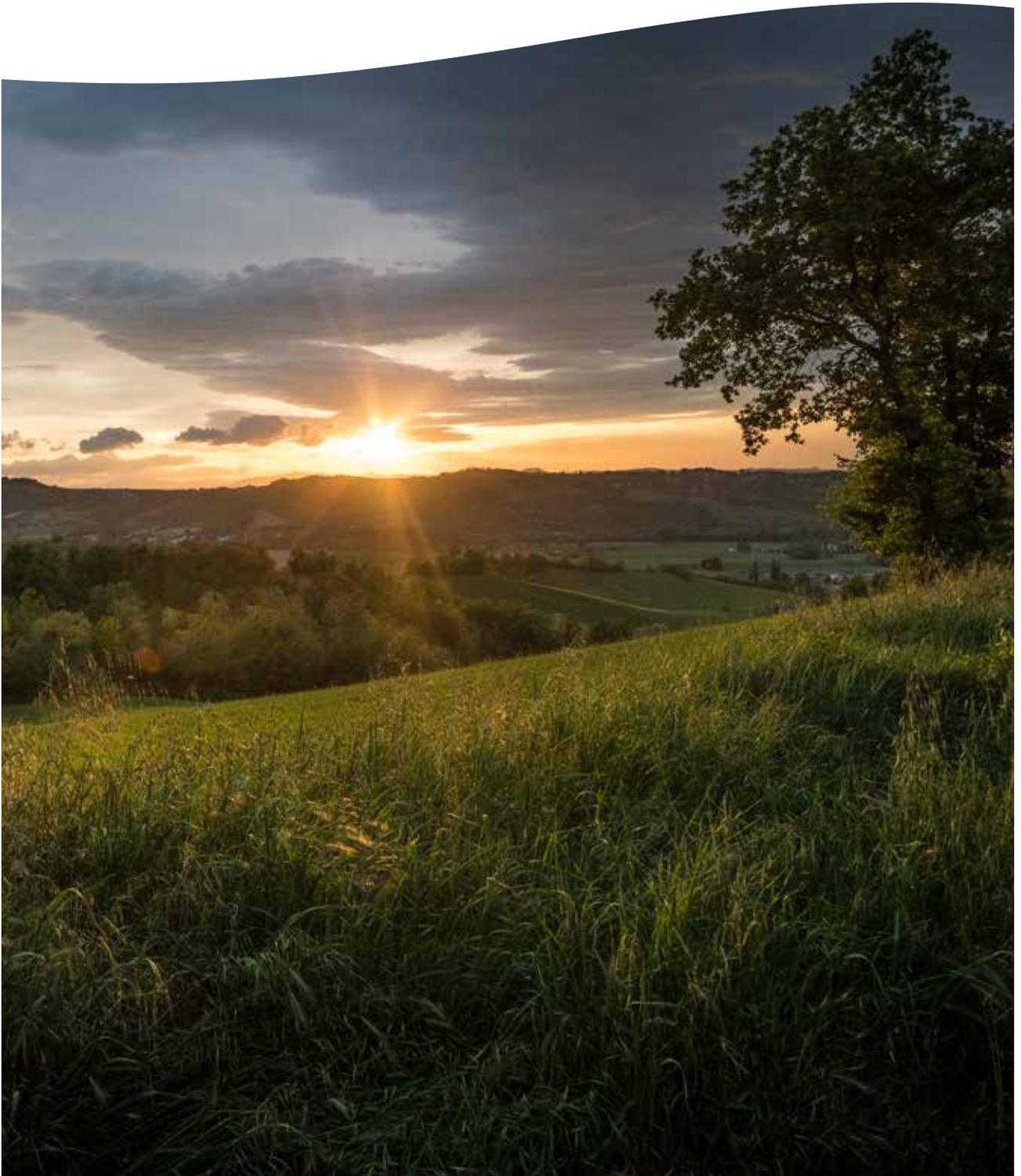
DALTERFOOD GROUP
EXPÉRIENCE ET PASSION DANS
L'INDUSTRIE FROMAGÈRE ITALIENNE



REPORTING DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

2021

DALTERFOOD GROUP
EXPÉRIENCE ET PASSION DANS
L' **INDUSTRIE FROMAGÈRE ITALIENNE**



Coucher de soleil sur Barbiano

DALTERFOOD GROUP : LE PREMIER RAPPORT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

DalterFood Group est consciente qu'elle évolue dans un contexte national et international difficile à interpréter, tout d'abord avec la crise sanitaire, puis avec la crise géopolitique aujourd'hui.

Avec la publication de son premier Rapport de Développement durable, le Groupe souhaite poursuivre ses objectifs tout en assurant une croissance responsable et durable d'un point de vue économique, social et environnemental. Et il le fait en décidant de partager avec les parties prenantes les résultats obtenus, ainsi que les modalités mises en œuvre pour surveiller et réduire l'impact environnemental dérivant de ses processus de production et de ses initiatives visant à valoriser et à soutenir son personnel et sa communauté.

Ce premier Rapport, **qui reporte les données du Groupe**, souhaite marquer une étape décisive. Il doit être le signe tangible qu'il est possible d'adopter un paradigme plus évolué dans la pratique des affaires et entend formaliser l'engagement de l'entreprise non seulement à bien faire son travail, mais aussi à contribuer à l'évolution des modèles d'entreprise actuels. En commençant justement par la transparence envers toutes les parties prenantes.

INDEX

_MESSAGES DE LA DIRECTION	1
_FAITS MARQUANTS 2021 – DALTERFOOD GROUP	4
_NOTE MÉTHODOLOGIQUE	6
Critères de reporting, normes et objectifs	6
Périmètre du reporting et période analysée	7
CHAP. 1 NOUS CROYONS EN UN AVENIR DURABLE	9
1.1 L'Agenda 2030 de l'ONU : les objectifs de DalterFood Group	11
1.1.1 Objectifs pour le bien commun, pour un avenir meilleur	13
1.2 Enjeux importants et parties prenantes	14
1.3 Matrice de matérialité	20
CHAP. 2 TRADITION FAMILIALE ET VALEURS QUI GUIDENT LE GROUPE	23
2.1 DalterFood Group : une histoire qui dure depuis 40 ans	24
2.2 Les valeurs de DalterFood Group	26
2.3 Gouvernance et structure de l'entreprise	28
2.3.1 Code d'éthique et modèle d'organisation, gestion et contrôle	34
2.3.2 Gestion des risques	37
2.3.3 Lutte contre la corruption et protection de la vie privée	38
2.4 Transparence et légalité	39
CHAP. 3 AMBASSADEURS DE LA TRADITION ET DU GOÛT ITALIEN DANS LE MONDE	41
3.1 Durabilité économique du Groupe	42
3.2 Présence sur le marché	45
3.3 Le modèle d'affaires de DalterFood Group	46
3.3.1 La gamme de produits	47
3.3.2 Les clients	48
3.3.3 Les atouts de DalterFood Group	49

CHAP. 4	
LA FILIÈRE DU FROMAGE PARMIGIANO REGGIANO (PARMESAN) : UNE ALLIANCE DURABLE	51
4.1 Un modèle solide et durable	53
4.2 Les apporteurs de lait, partenaires stratégiques du groupe	56
4.3 Le bien-être animal : la priorité de DalterFood Group	58
4.4 Pas seulement du Parmigiano Reggiano – Les autres matières premières	63
4.5 La coupe et le conditionnement - L'établissement de Sant'Ilario d'Enza	65
CHAP. 5	
LA GARANTIE DE LA QUALITÉ DU CLIENT AU CONSOMMATEUR	67
5.1 Le contrôle des matières premières	69
5.1.1 Traçabilité et suivi	70
5.2 Qualité certifiée et sécurité alimentaire	71
5.3 Les choix qui guident les clients de DalterFood Group	73
CHAP. 6	
LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT TOUT AU LONG DU PROCESSUS DE TRANSFORMATION	77
6.1 Le cycle de vie des produits	79
6.1.1 Durabilité de l'emballage	80
6.2 La circularité dans la gestion des déchets et des rebuts	81
6.3 L'engagement pour la réduction de l'impact environnemental dans les processus de l'entreprise	83
6.3.1 Intensité énergétique du Groupe	83
6.3.2 Émissions atmosphériques	85
6.3.3 Énergie électrique	86
6.3.4 Ressource hydrique	87
CHAP. 7	
NOTRE PATRIMOINE : LES PERSONNES ET LE TERRITOIRE	89
7.1 Les personnes et la protection de l'emploi	90
7.1.1 Diversité et inclusion	95
7.2 Développement des compétences	96
7.3 Bien-être des travailleurs	96
7.4 Santé et sécurité	97
7.4.1 La gestion de la pandémie	99
7.5 La valorisation du territoire	100
_INDEX DU CONTENU	103



_MESSAGES DE LA DIRECTION

“

Depuis plus de 40 ans, nous nous engageons à

« Mettre chaque jour notre capacité d'écoute et notre expertise du secteur laitier et fromager italien au service de nos clients, afin de proposer des solutions personnalisées qui racontent avec passion l'histoire de nos produits »



2021 a été une année très importante pour notre Entreprise, au cours de laquelle nous avons été confrontés, une fois de plus, à un scénario de pandémie qui a de nouveau changé non seulement la société et la vie quotidienne de chacun d'entre nous, mais aussi notre propre réalité commerciale et celle de chacun de nos clients, nous mettant face à de nouveaux défis et à la nécessité de les relever avec **ténacité** et **optimisme**, tous ensemble. Au cours de cette année de **croissance**, notre chiffre d'affaires a atteint 128 248 211 euros mais nous savons que de **nouveaux objectifs**, tout aussi stimulants, nous attendent dans l'avenir : nous avons décidé d'y faire face en synthétisant notre **engagement** envers les parties prenantes de façon stratégique, en créant le premier Rapport de Développement durable de notre Groupe.

Il ne s'agit pas d'un point d'arrivée mais d'un point de départ, qui nous permet de faire vivre, concrètement, notre vision « Faire plaisir à tous les consommateurs aux quatre coins du globe qui aiment la bonne chère, en proposant des produits durables et les saveurs de la cuisine italienne traditionnelle ».

Depuis plus de 40 ans, l'histoire de Dalter est synonyme de **qualité** et d'**innovation**, du premier emballage de fromage râpé au Parmigiano Reggiano fabriqué uniquement à partir du lait de vache de race Pezzata Rossa Italiana, aux sachets individuels dans des emballages recyclables. Nous souhaitons toutefois, en tant que membres de la société, renforcer notre engagement afin que nos produits soient bons pour nos clients mais aussi pour la collectivité dont nous faisons partie, en nous efforçant de faire en sorte que l'attention portée à la qualité, qui fait depuis toujours partie de notre philosophie, soit accompagnée encore davantage par la **durabilité**, sous tous ses aspects, devenant ainsi le pilier central de la pratique des affaires « selon Dalter ».

Président

Stefano Ricotti

_MESSAGES DE LA DIRECTION

“



Chez Dalter, nous nous sommes efforcés dès le début à créer un **modèle de filière éthique** et **équilibré**, où **l'excellence** est la valeur à mettre en avant. C'est pourquoi nous donnons de la valeur à tous les opérateurs de la filière, afin de coopérer pour atteindre le même objectif : **croître ensemble**. Le contrôle de toutes les phases, en plus d'améliorer l'efficacité de la production, nous a permis d'obtenir des résultats concrets en matière de **durabilité environnementale** : grâce aux investissements réalisés par nos éleveurs dans les étables et par notre Groupe, sur toute la filière, des fromageries à l'établissement de conditionnement, depuis deux ans, le Parmigiano Reggiano de nos fromageries est certifié Bien-être animal.

De plus, nous avons introduit des emballages recyclables pour tous nos sachets individuels et nous avons étudié de nouveaux emballages en matériau compostable qui permettent de conserver la qualité et la fraîcheur de nos produits, tout en réduisant notre impact environnemental. Comme vous le verrez dans ce document, les projets réalisés sont nombreux, de même que ceux que nous sommes en train de développer. L'objectif est que la durabilité devienne de plus en plus notre principal **moteur d'innovation**, pour un avenir de **progrès durable** pour nous, nos partenaires et la collectivité dont nous faisons tous partie.

Administrateur Délégué

Alberto Viappiani

Notre histoire est une histoire de **développement** et, ces dernières années, malgré le contexte mouvementé dans lequel nous avons dû évoluer, nous avons obtenu des résultats importants : en 2021, nous avons produit la quantité record de 66 559 meules de Parmigiano Reggiano au sein de nos deux fromageries et 380 références différentes ont été conditionnées dans l'établissement de Sant'Ilario, portant le chiffre d'affaires de notre Groupe à **128 millions d'euros**. Notre équipe s'est encore agrandie : elle peut aujourd'hui compter sur **143 personnes** qui représentent l'esprit local, mais aussi international, de notre Groupe. Nous sommes une entreprise traditionnelle, ancrée dans son territoire, avec les deux fromageries de montagne de Selvapiana et Cigarello, qui représentent des entités importantes en matière d'emploi pour les deux communautés montagnardes, et avec un établissement situé à Sant'Ilario d'Enza, au cœur de la plaine émilienne, qui s'occupe du conditionnement de produits distribués dans 40 pays différents, grâce à notre réseau commercial et à nos deux filiales en Allemagne et au Royaume-Uni.

L'**attention portée à la durabilité** économique, environnementale et sociale fait depuis toujours partie intégrante de notre philosophie et la publication de notre **premier Rapport de Développement durable** représente un **moment clé** de l'**évolution** de notre entreprise : nous souhaitons que notre croissance soit de plus en plus un **progrès durable**, en créant de la valeur sur le long terme pour nous, nos collaborateurs, nos partenaires et notre société. Ce document, qui représente l'évolution naturelle de notre façon d'opérer, a donc un double objectif : raconter, de façon transparente, tous les efforts que nous avons réalisés jusqu'à ce jour, mais aussi les engagements que nous souhaitons prendre pour l'avenir, afin qu'ils soient clairs, mesurables et que tout le monde puisse en évaluer les résultats.

Nous avons réalisé beaucoup de choses jusqu'à présent et placer la barre un peu plus haut ne nous effraie pas : depuis toujours, notre objectif est l'excellence.



Directeur général

Andrea Guidi

_FAITS MARQUANTS



40
ANS

D'EXPÉRIENCE

dans le secteur laitier et
fromager



143
EMPLOYÉS



179
**MEULES
DE PARMIGIANO
REGGIANO**

produites chaque jour



66 559
**MEULES
DE PARMIGIANO
REGGIANO**

produites chaque année



100 %
**PRODUITS
SECONDAIRES
RÉCUPÉRÉS**

et réintégrés dans le
processus



3 132,70
t CO₂ éq
émissions atmosphériques





33

PAYS DESSERVIS
dans le monde entier



128 248 211

CHIFFRE D'AFFAIRES 2021



40

**FOURNISSEURS
APPORTEURS**



34 781 752

**LITRES DE LAIT
APPORTÉS PAR AN**



41 273

m³
consommation d'eau



3 518 358

kWh
consommation d'énergie



_NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Critères de reporting, normes et objectifs

Le Rapport de Développement durable 2021 contient des informations relatives aux sujets suivants :



GOUVERNANCE



ÉTHIQUE



ENVIRONNEMENT



RESPONSABILITÉ
SOCIALE

De plus, ce Rapport représente l'outil visant à illustrer l'engagement de l'entreprise envers les critères ESG.

L'objectif est de fournir une vision transparente des stratégies, des activités entreprises et des résultats obtenus par l'entreprise pour assurer sa croissance économique et son développement commercial dans une optique de durabilité.

Ce Rapport est rédigé conformément aux Normes de reporting du développement durable publiées en 2016 par la Global Reporting Initiative - GRI (avec le niveau d'application « Référencé »). Il convient de souligner que tous les indicateurs GRI illustrés font référence à la version publiée en 2016, à l'exception des indicateurs 303 et 403, qui font référence à celle de 2018 et de l'indicateur 306, de 2020.

Le choix des indicateurs GRI permet d'illustrer l'importance des enjeux matériels pour l'entreprise. Une première analyse de matérialité (voir le paragraphe « Analyse de matérialité ») a permis de sélectionner les contenus faisant l'objet du rapport, et d'identifier les aspects sensibles pour le Groupe et les parties prenantes. Le tableau final des indicateurs reporte les références aux normes GRI.

Périmètre du reporting et période analysée

Les données économiques et opérationnelles rapportées dans le document concernent l'exercice clos le **31 décembre 2021** de DalterFood Group. Dans le cas où le périmètre du reporting serait différent, cela sera indiqué dans le texte. Pour offrir une vision plus complète et contextuelle, des données se rapportant aux exercices précédents ont également été utilisées : bien que produites selon une méthodologie de reporting différente, leur représentation a été alignée et uniformisée.

Le Rapport de Développement durable de DalterFood Group :

- Est le résultat du processus interne de collecte des données partagé par différentes fonctions de l'entreprise ;
- Est rédigé grâce à la collaboration entre le Directeur marketing du Groupe et une équipe de consultants externes, spécialisée dans le secteur du développement durable ;
- Est supervisé par la direction et, pour finir, approuvé par le conseil d'administration ;
- Est mis à la disposition des parties prenantes par la publication papier et numérique sur le site de l'entreprise : www.dalterfood.com.





21
_NOUS
CROYONS
EN UN AVENIR
DURABLE

NOUS CROYONS EN UN AVENIR DURABLE

L'amour pour le territoire constitue la base de la **philosophie de DalterFood Group**, dont l'objectif est de contribuer activement à la protection de l'environnement et de ses habitants.

Le Groupe a toujours été convaincu que l'engagement doit se transformer en objectifs concrets et ne pas rester seulement un idéal, aussi noble soit-il. C'est pourquoi il a décidé de participer activement à la cause, en mettant en œuvre une politique d'entreprise qui vise à **optimiser la production, en réduisant les coûts et le gaspillage**.

Cela sera mis en œuvre grâce à une série d'engagements concrets qui concerneront différents aspects de la réalité de l'entreprise : de l'énergie qu'elle utilise pour alimenter ses établissements, au mode de transport de ses produits, en passant par l'adoption d'un cycle de plus en plus vertueux qui assure que plus de 95 % des déchets de production passent par une phase de récupération afin d'être réutilisés.

L'engagement pour un avenir plus durable est depuis toujours à la base de son approche entrepreneuriale : c'est pourquoi DalterFood Group a pris part avec grand enthousiasme aux objectifs ambitieux fixés par le projet **Objectifs de développement durable des Nations Unies** pour laisser aux générations futures un monde meilleur.



1.1 L'AGENDA 2030 DE L'ONU : LES OBJECTIFS DE DALTERFOOD GROUP




**Emballages
100 %
recyclables**

**Projets
de
recherche**
pour l'utilisation
d'emballages
compostables

 
**Réduction de la
consommation**
et incitation au
recyclage du
plastique

Soutien
aux petites
communautés
de montagne

 
Traçabilité
de la filière
du lait

**Production
en flux
tendu**
(objectif
« zéro
papier »)

 
**Bien-être
animal
certifié**
pour l'ensemble
de la filière du
**Parmigiano
Reggiano**

Au cours de l'année 2021, DalterFood Group a renforcé son engagement pour atteindre les objectifs de développement durable, en alignant encore davantage son modèle d'affaires aux Objectifs de développement durable (ODD) définis par le document d'orientation élaboré par le Sommet sur le développement durable du mois de septembre 2015 auquel ont participé les 193 pays membres des Nations Unies.

Les 17 objectifs, articulés sur plus de 169 cibles spécifiques à atteindre d'ici 2030, concernent non seulement les institutions, mais aussi différents acteurs, dont les entreprises. Pour tous, ils représentent un véritable appel à l'action dans des domaines cruciaux tels que la lutte contre la faim et la pauvreté, la production d'énergie propre, la protection et la conservation des ressources en eau, la sensibilisation à une consommation responsable et consciente et la promotion de l'accès à la santé et à l'éducation.

En ce qui concerne le secteur alimentaire, les objectifs spécifiques sont, entre autres, la **sécurité alimentaire**, l'amélioration de la **nutrition**, la promotion d'une **agriculture durable** et l'adoption de **modèles de production durables**, et représentent des engagements particulièrement importants pour les entreprises du secteur.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES SECTEUR ALIMENTAIRE



1.1.1 | Objectifs pour le bien commun, pour un avenir meilleur

Une analyse approfondie des 169 cibles de référence a été réalisée en ce qui concerne les enjeux matériels identifiés comme étant prioritaires pour l'entreprise, afin de sélectionner les objectifs et les cibles applicables au modèle de l'entreprise : **9 cibles** ont donc été identifiées, pouvant être poursuivies au sein du modèle et applicables à tous les maillons de la chaîne de valeur de l'entreprise.

L'AGENDA 2030 DE L'ONU : LES OBJECTIFS CHOISIS PAR DALTERFOOD GROUP



Un des objectifs de ce Rapport est d'illustrer la façon avec laquelle DalterFood Group poursuit les objectifs susmentionnés.

1.2 ENJEUX IMPORTANTS ET PARTIES PRENANTES

Les enjeux importants objet du rapport

À travers un processus d'écoute et de dialogue, DalterFood Group peut évaluer dans quelle mesure elle est capable de satisfaire les attentes et les intérêts des parties prenantes, et d'identifier les secteurs où elle doit renforcer son engagement et ceux où développer l'approche choisie.

L'entreprise s'est engagée à réaliser un nouveau système de collecte des données afin que le parcours du reporting social devienne encore plus concret et qu'il soit en ligne avec son parcours de développement durable.

ENVIRONNEMENT

BIEN-ÊTRE ANIMAL		Assurer et protéger la santé, le bien-être et la liberté des animaux, l'ensemble du système entreprise devant y prendre part
RÉDUIRE LA CONSOMMATION ET LES IMPACTS ÉCOLOGIQUES DUS AU PROCESSUS DE PRODUCTION		Sélectionner avec soin la matière première en adoptant des critères de durabilité et en traçant son origine et son parcours.
		Réduire les émissions atmosphériques.
		Développer des types d'emballages durables, recyclables et en réduisant au maximum l'utilisation de plastique.
		Veiller à la consommation, dont celle énergétique, en limitant son utilisation à la quantité indispensable au processus de production
		Optimiser les transports afin de réduire/contenir les émissions - Logistique durable.
		Tracer l'utilisation des ressources en eau, notamment celles utiles au processus de production, pour l'utiliser de façon plus responsable
UTILISATION RESPONSABLE DES RESSOURCES ET BONNE GESTION DES DÉCHETS		Veiller aux bonnes pratiques de recyclage et les diffuser, selon les processus de l'économie circulaire.
		Gérer les déchets de façon responsable, en travaillant davantage sur le concept de réduction et sur l'introduction de nouvelles pratiques.



Le plan des objectifs de développement durable

Pour poursuivre ses objectifs, le Groupe a élaboré un premier plan des objectifs de développement durable en fonction des finalités et des enjeux fondamentaux, en prenant en compte les Objectifs de l'Agenda 2030 de l'ONU – ODD identifiés.

Les enjeux et les objectifs que l'entreprise s'engage à atteindre à travers la recherche et le développement et une croissance responsable permanente sont indiqués ci-dessous :

SOCIAL

PROTÉGER ET VALORISER LES COLLABORATEURS, EN VEILLANT À LEUR BIEN-ÊTRE ET À LEUR SANTÉ		Assurer la santé et la sécurité des travailleurs à travers l'application de normes et l'adoption de procédures contrôlées.
		Fournir une formation appropriée au personnel, en assurant sa croissance professionnelle.
		Valoriser et renforcer les talents des collaborateurs, en créant des parcours de carrière.
		Protéger la diversité et assurer l'inclusion à tous les travailleurs, en évitant toute discrimination.
ATTENTION ENVERS LES COMMUNAUTÉS À TRAVERS L'INTERACTION ET LE SOUTIEN		Protéger l'emploi en créant des emplois pour les communautés locales, établir des partenariats avec les écoles/universités.
		Soutenir les communautés locales et les moins fortunés par un engagement concret et défini.
		Créer un sentiment de partage et valoriser la relation avec les éleveurs locaux.



GOVERNANCE

ASSURER UNE CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET RESPONSABLE	 	Investir dans la recherche et l'innovation afin de garantir des produits et des processus opérationnels toujours plus avancés et durables.
	 	Favoriser le maintien d'une forte présence dans les pays présentant le plus fort potentiel de consommation pour la catégorie de fromage vers lesquels l'entreprise exporte déjà.
VALORISER LA RELATION AVEC LES FOURNISSEURS LOCAUX		Établir une relation de confiance avec les fournisseurs pour le maintien de la relation, et s'assurer que les fournisseurs respectent les normes de qualité et de durabilité.
		Valoriser l'enracinement territorial en créant de la valeur économique.

DÉVELOPPEMENT DU PROCESSUS D'ANALYSE DES ENJEUX IMPORTANTS POUR DALTERFOOD GROUP



1

ANALYSE

En collaboration avec les personnes de référence de l'entreprise, la direction a identifié les domaines à améliorer et les projets sur lesquels fonder la proposition d'un « Plan d'objectifs de durabilité » (phase de planification).



2

CONCEPTION

Les enjeux et leur discussion ont été soumis au Conseil d'administration, qui en a évalué le contenu et la faisabilité. Les enjeux ont été évalués pour leur cohérence avec la stratégie de l'entreprise avant leur approbation formelle.



3

MISE EN ŒUVRE

Les prochaines actions prendront en compte les enjeux matériels et verront la participation des acteurs qui disposent des ressources, des outils et du savoir-faire nécessaires pour mettre en œuvre des actions visant à atténuer les impacts.



4

CONTRÔLE

Le Groupe demandera aux responsables de fonction la présentation d'un rapport sur l'état d'avancement des projets. Ces responsables vérifieront à leur tour la traçabilité des projets et informeront le Directeur Général et le Conseil d'Administration, afin de s'assurer que les engagements pris ont été respectés.

LES PARTIES PRENANTES

DalterFood Group aspire à maintenir et à développer la **relation de confiance** avec les parties prenantes (obligations fiduciaires), c'est-à-dire avec les catégories d'individus, de groupes ou d'institutions dont la contribution est nécessaire pour réaliser la mission ou qui ont de toute façon un intérêt en jeu dans sa poursuite.

Les parties prenantes sont celles qui réalisent des actions directement en lien avec les activités de DalterFood Group : en premier lieu, les collaborateurs, les clients, les fournisseurs. Dans une perspective plus large, les parties prenantes sont également toutes les personnes ou les groupes, ainsi que les organisations et les institutions qui les représentent, dont les intérêts sont influencés par les effets directs et indirects des activités de DalterFood Group.

Ce Rapport représente la première étape de l'entreprise dans une optique de dialogue ouvert et transparent et d'approche inclusive visant à renforcer les relations entre le Groupe et les parties prenantes.



EMPLOYÉS



APPORTEURS LAIT



CLIENTS



FOURNISSEURS



**SOCIÉTÉ
D'AUDIT**





EMPLOYÉS

- Notes d'information exposées sur les tableaux d'affichage de l'entreprise
- Médias sociaux
- Vidéos d'information
- Publipostage – newsletter
- Logiciel de l'entreprise
- Rencontres en présentiel avec la direction



APPORTEURS LAIT

- Rencontres en présentiel
- Publipostage
- Contact téléphonique



CLIENTS

- Contact téléphonique
- Rencontres en présentiel
- Médias sociaux
- Publipostage
- Salons et événements
- Enquête satisfaction client



FOURNISSEURS

- Publipostage
- Médias sociaux
- Contact téléphonique
- Rencontres en présentiel



SOCIÉTÉ D'AUDIT

- Publipostage
- Rencontres en présentiel

1.3 MATRICE DE MATÉRIALITÉ

Cette première « Analyse de matérialité » a été réalisée à l'aide d'un questionnaire numérique, qui a été suivie d'une analyse comparative et statistique. C'est le fruit du premier dialogue actif instauré par DalterFood Group avec les parties prenantes internes et externes, et qui deviendra de plus en plus approfondi et participatif dans les années à venir.

Cette analyse identifie et évalue tous les enjeux en mesure d'influencer l'opinion et les actions des parties prenantes et, par conséquent, la capacité de l'entreprise à créer une valeur partagée avec la société.



16
Les enjeux fondamentaux de départ

Engagement de la direction

119
Les questionnaires analysés

Pour identifier les enjeux fondamentaux, une analyse du secteur, du site web, des documents de gouvernance, des politiques et du code d'éthique, de l'évaluation intégrée des vendeurs et des normes internationales relatives aux clients, aux fournisseurs, aux concurrents, aux associations professionnelles et aux établissements de crédit a été réalisée.

Cette démarche a été complétée par l'analyse des revues de presse afin d'évaluer les principaux enjeux pertinents du secteur et l'engagement de la direction et du personnel, ainsi que par des discussions avec les parties prenantes internes et externes à l'entreprise.

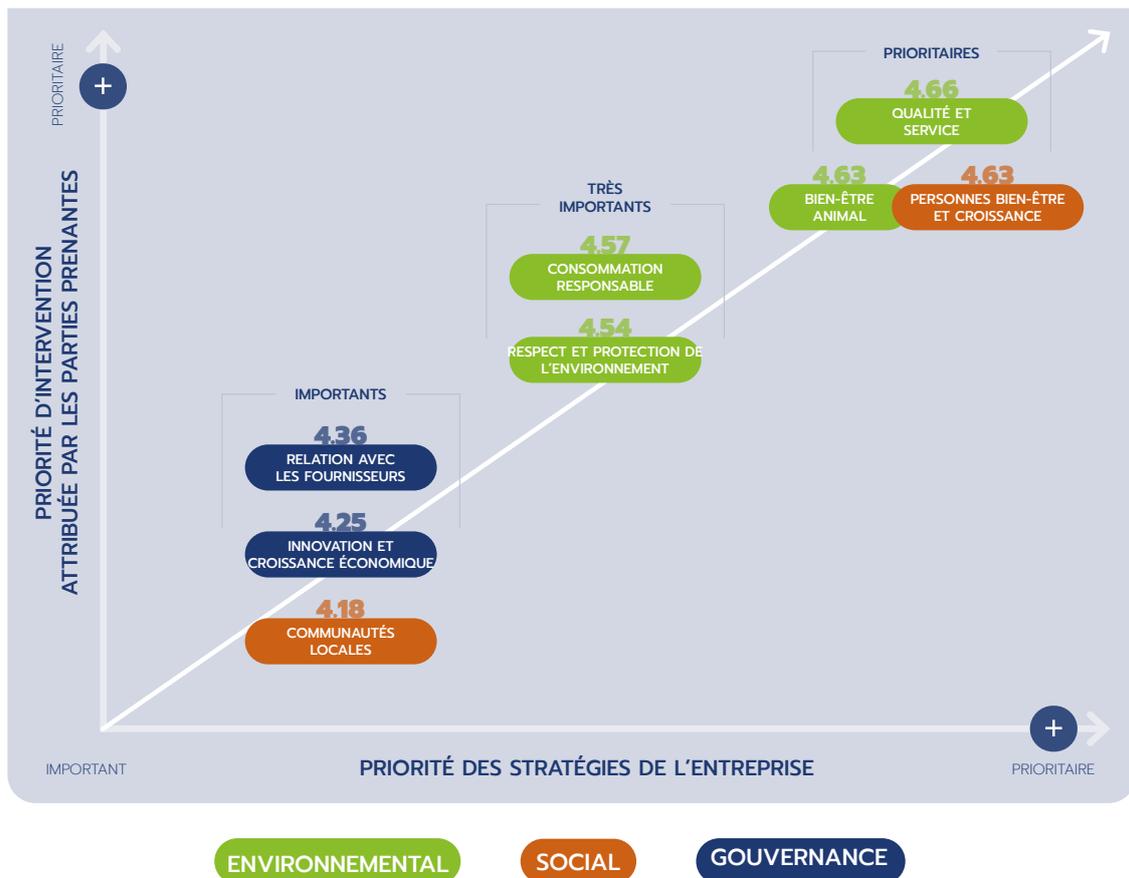
L'élément qui a été identifié correspond à ce que les interlocuteurs considèrent comme important dans leur relation avec l'entreprise et ce qu'ils considèrent comme pertinent pour eux-mêmes. L'analyse a permis d'instaurer un premier dialogue avec les parties prenantes et a permis à DalterFood Group d'entreprendre un parcours concret d'analyse interne sur les enjeux importants.



Analyse des résultats et matrice de matérialité

Le processus pour définir l'importance des enjeux a été mené par le biais d'une analyse statistique des résultats des questionnaires et analysé avec le soutien des différentes fonctions de l'entreprise.

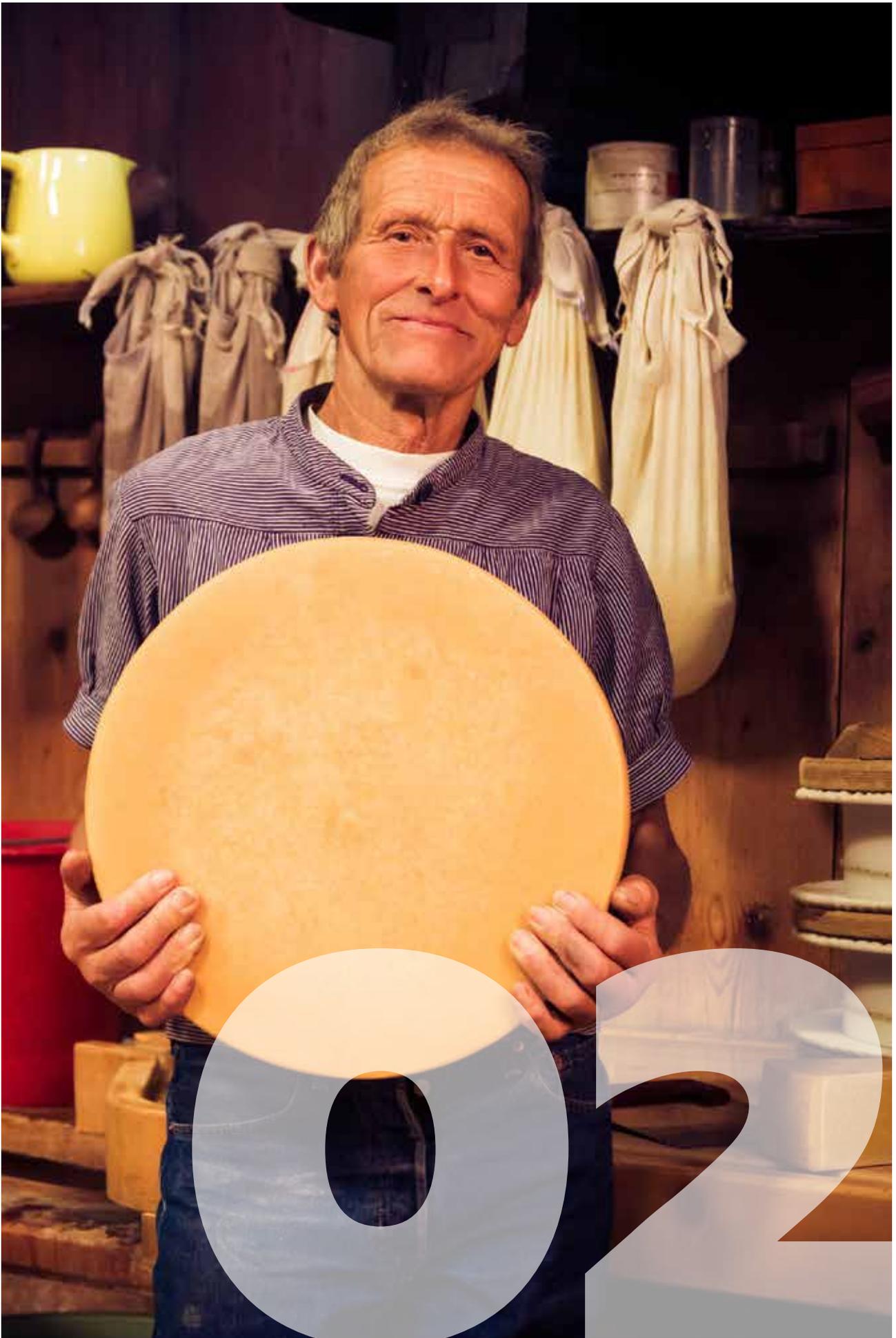
Voici le résultat :



Objectifs de cet outil d'analyse :

- 🎯 Fournir au Conseil d'Administration un outil d'orientation pour une croissance responsable ;
- 🎯 Fournir des informations utiles afin de définir les futures stratégies de l'entreprise et de développement durable ;
- 🎯 Aligner le rapport annuel sur les normes internationales GRI ;
- 🎯 Analyser par la suite tous les risques et opportunités ESG possibles ;
- 🎯 Évaluer les enjeux ESG dans la cartographie des risques de l'entreprise.

Les actions et les choix futurs visent à satisfaire les exigences des parties prenantes internes et externes au Groupe grâce au dialogue et à l'échange permanent.





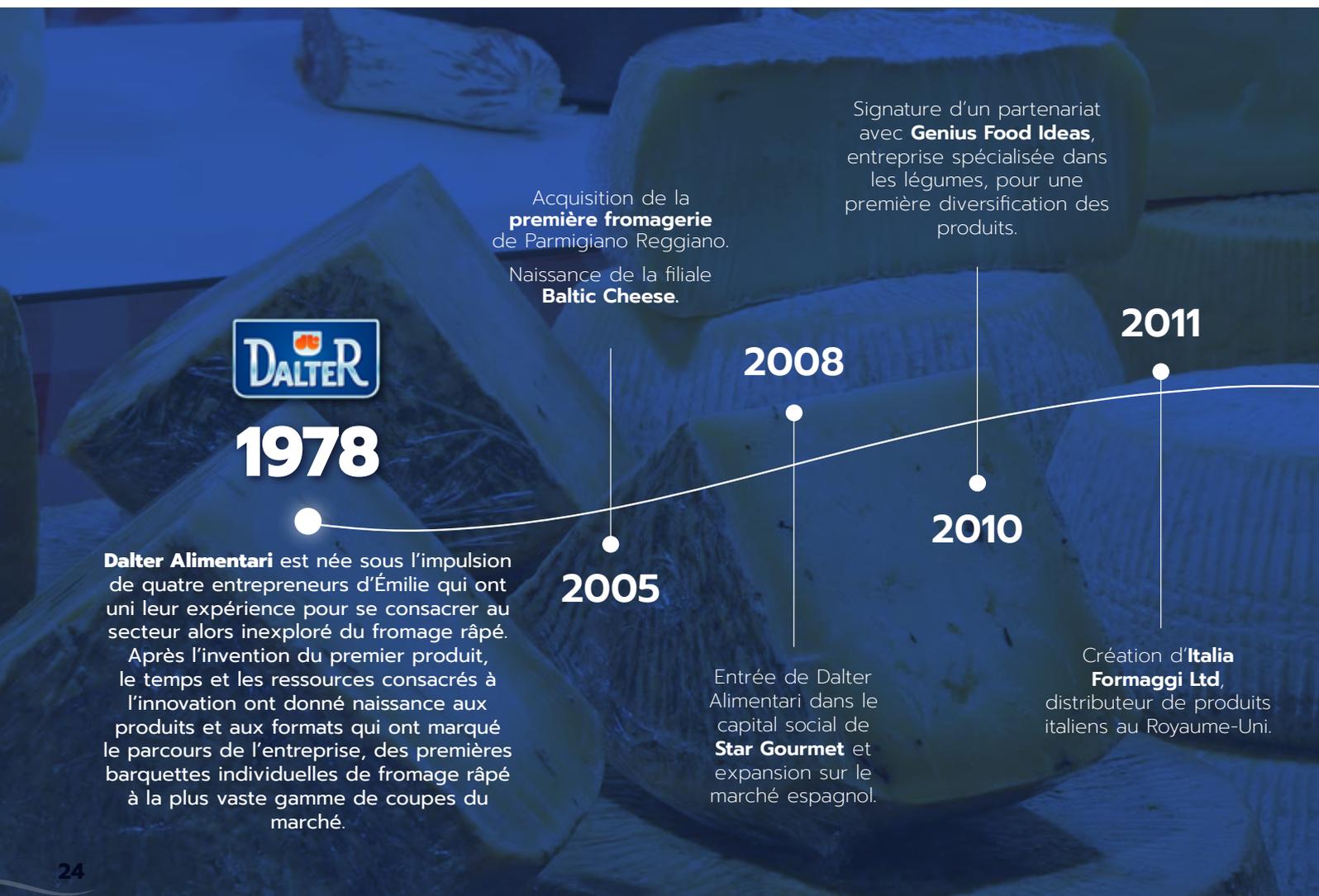
_TRADITION FAMILIALE ET VALEURS QUI GUIDENT LE GROUPE

_TRADITION FAMILIALE ET VALEURS QUI GUIDENT LE GROUPE

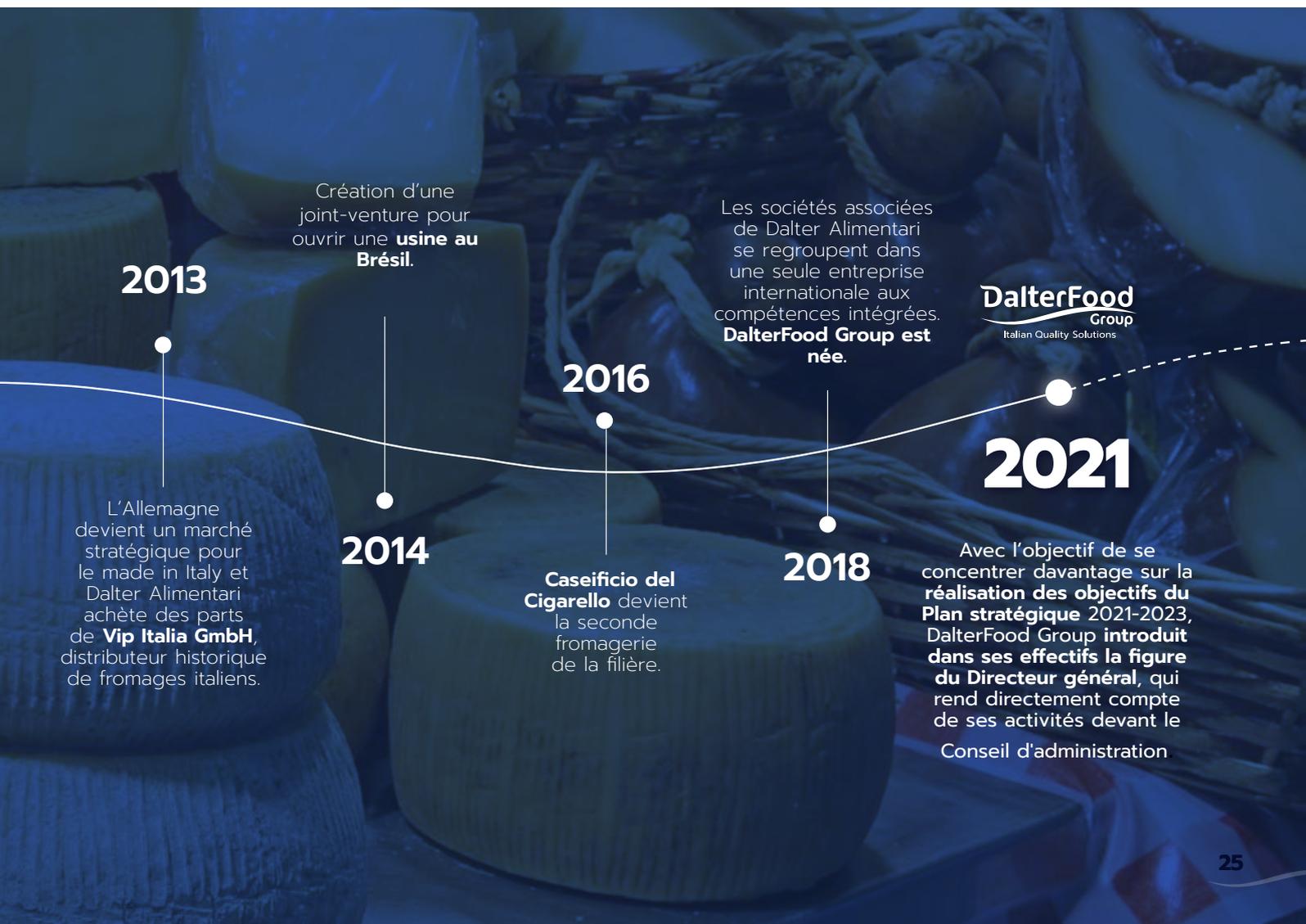
2.1 DALTERFOOD GROUP : UNE HISTOIRE QUI DURE DEPUIS 40 ANS



L'histoire de DalterFood Group est celle du fromage râpé frais et d'un long parcours d'innovation pour faire connaître la tradition fromagère italienne dans le monde entier



DalterFood Group est créée afin de réunir les entreprises associées de Dalter Alimentari Spa en une seule et même société internationale aux compétences intégrées. Aujourd'hui, forte de plus de 40 ans d'expérience dans la production et le conditionnement du Parmigiano Reggiano, elle est l'un des principaux acteurs du secteur de la production, de la coupe et du conditionnement des fromages à pâte dure et de la distribution internationale de produits alimentaires traditionnels italiens.



2.2 LES VALEURS DE DALTERFOOD GROUP



INNOVER ENSEMBLE : être à l'écoute des fournisseurs, des clients et des personnes pour améliorer les processus et les produits.



EXPORTER ITALIEN : Nous respectons et valorisons la culture des saveurs italiennes et l'exportons dans le monde entier.



PROGRESSER DANS UN MONDE DURABLE : nous croyons en l'importance d'entretenir les relations et de partager les objectifs de durabilité avec les acteurs de la filière.



GÉNÉRER DE LA CONFIANCE : Nous travaillons avec transparence et compétence pour garantir à nos clients les normes de qualité les plus élevées.

NOTRE VISION

“ Faire plaisir à tous les **consommateurs** aux quatre coins du globe **qui aiment la bonne chère**, en proposant des **produits durables** et les saveurs de la **cuisine italienne traditionnelle**.

NOTRE MISSION

“ Mettre chaque jour notre capacité d'**écoute** et notre **expertise** du secteur laitier et fromager italien au service de nos clients, afin de proposer des **solutions personnalisée** qui racontent avec passion l'histoire de nos produits.



2.3 GOUVERNANCE ET STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

Les entreprises faisant partie de la marque DalterFood Group s'identifient comme un « groupe » étant donné qu'elles sont toutes détenues par un groupe d'entrepreneurs d'Émilie, qui, au cours des années, a su assurer leur développement tout en maintenant l'ensemble de leurs caractéristiques.

L'approche adoptée est orientée vers la création de valeur, avec une méthode qui permet à toutes les entreprises de planifier des actions à moyen et à long terme pour continuer à croître de manière significative en tant qu'acteurs du secteur, de façon synergique.

Ce modèle traditionnel et familial de gouvernance est toujours composé de la façon suivante dans chaque entreprise :



Conseil d'Administration

Il gère les pouvoirs de l'entreprise sauf dans les cas où la loi exigerait une autorisation spécifique.



Collège des Commissaires aux comptes

Il a pour mission de veiller au respect de la loi et des statuts, au respect des principes de bonne administration et, en particulier, à l'adéquation du système de contrôle interne.



Conseil de surveillance

Il dispose de pouvoirs autonomes d'initiative et de contrôle et est chargé de superviser le fonctionnement et le respect du modèle d'organisation, de gestion et de contrôle de DalterFood Group conformément aux dispositions du Décret législatif italien 231/2001, ainsi que de le mettre à jour.

Dalter Alimentari S.P.A. est la société mère industrielle de la marque, qui opère par le biais d'établissements de production directs. De plus, elle commercialise en Italie et à l'étranger les productions réalisées dans les établissements des sociétés contrôlées, sur lesquelles elle exerce un rôle de direction et de coordination des politiques commerciales, financières et de gestion grâce aux filiales étrangères.

La Propriété

Les entreprises sont toutes détenues à 100 % par des entrepreneurs. En effet, chaque entreprise conserve son identité sociale.

Dans chaque entreprise, la gestion est confiée au Conseil d'Administration (ci-après désigné le « CA »), tandis que les fonctions de surveillance incombent au Collège des Commissaires aux comptes. En ce qui concerne l'audit légal et le contrôle comptable, la tâche est confiée à des sociétés d'audit désignées par l'assemblée générale ordinaire des actionnaires.

La structure du Groupe est composée comme suit.

Entreprises détenues en propre qui constituent DalterFood Group :



**Siège social
et établissement de
production**
(coupe et conditionnement)



**Filiale commerciale
pour le marché britannique**



**Société détenant les deux
fromageries Caseificio di
Selvapiana e Canossa et
Caseificio del Cigarello**
(approvisionnement en lait
et production du Parmigiano
Reggiano).

BALTIC CHEESES SIA

**Approvisionnement de
fromages à pâte dure
étrangers**



**Filiale commerciale pour le
marché allemand**

Sociétés dans lesquelles le Groupe détient des participations :

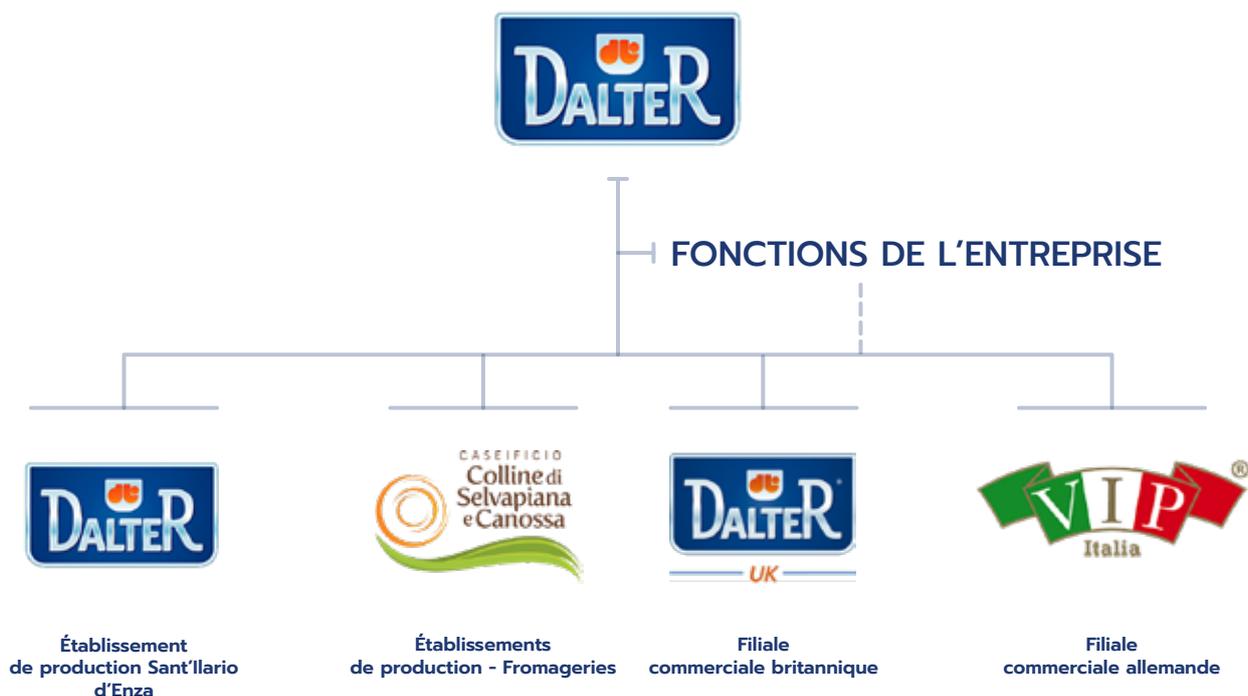


Commercialisation de la
gamme sur le marché
espagnol



Conditionnement et
commercialisation de la
gamme sur le marché
brésilien

STRUCTURE DU GROUPE



Le Conseil d'Administration est responsable de la gouvernance et est soutenu par la direction en ce qui concerne la gestion opérationnelle.

Les principaux organes de surveillance, comme susmentionnés, sont le Collège des Commissaires aux comptes et le Conseil de surveillance conformément aux dispositions du décret législatif italien 231/2001. Tous les membres des organes directeurs sont des hommes et font partie de la famille qui possède toutes les entreprises.

La société Dalter Alimentari, identifiée dans le groupe comme siège social pour la gestion concrète de l'activité de l'entreprise, est organisée selon une structure au sommet de laquelle se trouvent l'Administrateur Délégué, le Directeur général et les Responsables de fonction.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

PRÉSIDENT

Stefano Ricotti

ADMINISTRATEUR DÉLÉGUÉ

Alberto Viappiani

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Andrea Guidi



RESSOURCES HUMAINES

DIRECTEUR RH DU GROUPE

Cinzia Di Natale



VENTES

DIRECTEUR COMMERCIAL DU GROUPE

Antonio Gizzi



ADMINISTRATION, FINANCE ET CONTRÔLE

DIRECTEUR FINANCIER

Lorenzo Calestani



MARKETING

DIRECTEUR MARKETING DU GROUPE

Alessandra Caroti



TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

DIRECTEUR INFORMATIQUE DU GROUPE

Roberto Zanna



QUALITÉ

DIRECTEUR QUALITÉ DU GROUPE

Iulia Pantea



ACHATS

DIRECTEUR ACHATS DU GROUPE

Lorena Rizzi



Établissement de production
Sant'Ilario d'Enza

CONSEIL D'ADMINISTRATION

PRÉSIDENT

Stefano Ricotti

ADMINISTRATEUR DÉLÉGUÉ

Alberto Viappiani

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Andrea Guidi



PRÉSIDENT

Alberto Viappiani

**COORDINATEUR OPÉRATIONNEL
FROMAGERIES**

Federico Casini

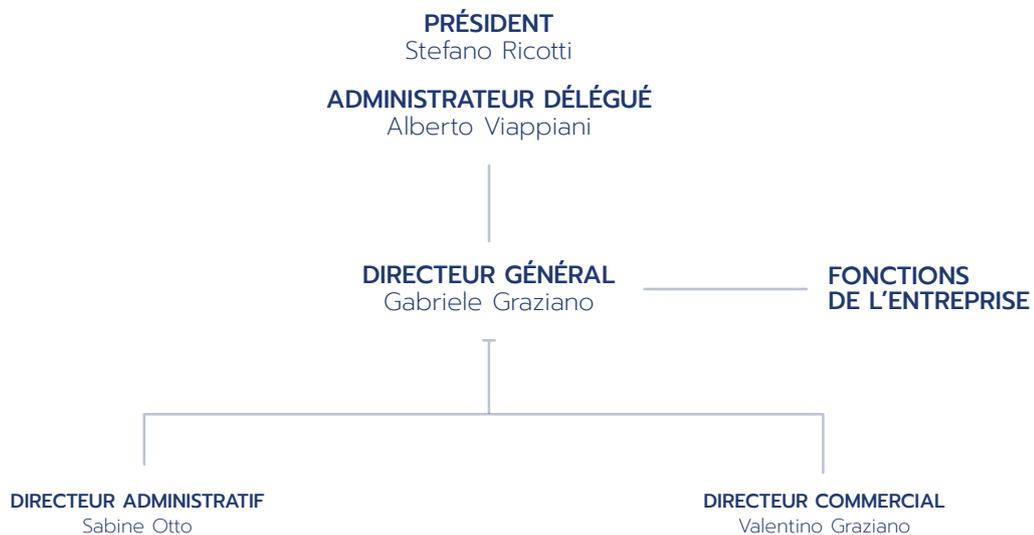
**FONCTIONS
DE L'ENTREPRISE**

**RESPONSABLE PRODUCTION
(Caseificio Selvapiana - Casaro)**
Pasquale Aversa

**RESPONSABLE PRODUCTION
(Caseificio Cigarello - Casaro)**
Davis Bassi



CONSEIL D'ADMINISTRATION



2.3.1 | Code d'éthique et modèle d'organisation, gestion et contrôle

La valeur de l'éthique est un élément clé pour la fiabilité de DalterFood Group dans les relations avec les parties prenantes et, de façon plus générale, avec l'ensemble du contexte civil et économique dans lequel elle évolue. Par conséquent, afin de prévenir les infractions prévues par le décret législatif italien 231/01 en matière de réglementation de la responsabilité administrative, un certain nombre de principes spécifiques de conduite à observer dans les relations avec l'administration publique, avec le marché – notamment les consommateurs finaux – et avec les tiers ont été établis.

Le respect des principes éthiques et la transparence dans la conduite des affaires sont, selon DalterFood Group, une condition nécessaire, outre un avantage concurrentiel, pour poursuivre et atteindre l'objectif de créer et d'optimiser la valeur pour les clients, pour ceux qui travaillent chez DalterFood Group, pour les actionnaires et pour l'ensemble de la communauté.

Un environnement caractérisé par un fort sentiment d'intégrité éthique contribue de manière décisive à l'efficacité des politiques et des systèmes de contrôle : c'est pourquoi DalterFood Group entend favoriser la création d'un tel cadre.

Le code d'éthique de DalterFood Group exprime les engagements et les responsabilités éthiques dans la conduite des affaires et des activités de l'entreprise assumées par les **collaborateurs, quels qu'ils soient, de DalterFood Group**. Le code d'éthique décrit la conduite attendue de tous les collaborateurs, agents et/ou distributeurs. C'est pourquoi DalterFood Group exige de toutes les filiales ou entreprises dans lesquelles elle détient des participations ainsi qu'à ses principaux fournisseurs d'adopter une conduite en ligne avec les principes généraux de ce code d'éthique. Le code d'éthique est valable aussi bien en Italie qu'à l'étranger et tient compte de la diversité culturelle, sociale et économique des différents pays dans lesquels le Groupe évolue.

PRINCIPES GÉNÉRAUX ET VALEURS DIRECTRICES DE DALTERFOOD GROUP

- Honnêteté et légalité ;
- Prévention et résolution des conflits d'intérêts ;
- Loyauté dans les opérations et les transactions ;
- Confidentialité ;
- Valeur des ressources humaines ;
- Équité en matière d'autorité ;
- Intégrité et dignité de la personne ;
- Transparence, exactitude et exhaustivité des informations ;
- Impartialité ;

De façon régulière, DalterFood Group demande aux employés de déclarer leur engagement à respecter les règles contenues dans le code d'éthique, selon une formule que toutes les nouvelles recrues sont tenues de signer concernant leur « engagement personnel d'intégrité ».



- Esprit d'entreprise ;
- Diligence et précision dans l'exécution des tâches et des contrats ;
- Qualité des services et des produits ;
- Protection de la qualité, de l'environnement, de la santé et de la sécurité des travailleurs ;
- Sécurité et authenticité des produits et protection des marques et des brevets ;
- Garantie de qualité (étiquetage, traçabilité, classification, emballage, transport).

Contrôle interne et conseil de surveillance (CDS)

Tous les destinataires du code d'éthique sont invités à contribuer à son bon fonctionnement, une condition qui est contrôlée par un conseil de surveillance, chargé de gérer l'efficacité et le respect du modèle organisationnel en vertu du décret législatif italien 231/2001.

Les tâches du conseil de surveillance comprennent également la réception et l'évaluation de signalements en cas de conduites qui violeraient ce code d'éthique ainsi que la réalisation d'enquêtes appropriées, en maintenant la plus grande confidentialité et discrétion dans la conduite des investigations. À cette fin, DalterFood Group assure une structure de défense efficace pour permettre aux employés de soulever des doutes sans crainte de représailles ou de sanctions. Des canaux de communication « dédiés » sont créés à cette fin, pour rapporter des informations ou des nouvelles concernant des opérations ou des processus sensibles qui ne sont pas conformes au modèle organisationnel et/ou au code d'éthique.

Chaque société du Groupe est appelée à réaliser, en collaboration avec la société mère, la préparation, l'adoption et la révision de son modèle organisationnel.

Parmi les critères de conduite générale, le code d'éthique de DalterFood Group porte sur les points suivants :



Lutte contre les comportements illicites ;



Sélection et gestion du personnel ;



Établissement de la relation de travail ;



Travail des enfants et travail forcé ;



Sécurité et santé ;



Protection de la vie privée et traitement des informations confidentielles ;



Égalité des chances ;



Intégrité et protection de la personne ;



Harcèlement au travail et abus de substances alcooliques et de stupéfiants ;



Devoirs des collaborateurs.

2.3.2 | Gestion des risques

Dans le « village global » qui caractérise notre époque, la concurrence s'exprime à grande échelle, annulant les frontières géographiques, tandis que l'innovation technologique induit un processus de renouvellement rapide et incessant. Il s'agit d'un contexte riche en opportunités, mais dans lequel le risque d'uniformisation et d'aplatissement des différences est également inhérent.

Dans ce contexte complexe et changeant, la « différence » pourra être faite par l'entreprise qui sera capable, d'une part, de comprendre les besoins et les attentes des clients et, de l'autre, de créer de la valeur pour le territoire et la collectivité dans lesquels elle évolue. En d'autres termes, ce qui générera le succès sur le marché sera tout naturellement l'attention réservée à tous les interlocuteurs de l'entreprise (internes et externes).

Il s'agit d'adopter un nouveau modèle d'affaires sous la bannière de la « qualité responsable », ce qui signifie mettre en œuvre un système de gestion de la qualité intégré dans tous les processus de production et de gestion, afin d'assurer une durabilité totale en matière d'environnement, ainsi que de santé et de sécurité au travail. Dans cette optique, il est essentiel que l'organisation s'équipe d'outils d'analyse et de prévention avancés, tels que ceux de l'approche fondée sur les risques, qui lui permettent de prendre des décisions opportunes et efficaces, résultant d'une évaluation minutieuse des risques et des opportunités et, par conséquent, des conséquences possibles de ses choix.

L'objectif de cette approche fondée sur les risques est d'obtenir des résultats prévus et de saisir les opportunités d'amélioration en éliminant ou en minimisant les retombées indésirables ou négatives sur les opérations, qu'elles proviennent de l'organisation elle-même ou de sujets ou conditions externes.



Approche fondée sur les risques

Outil d'analyse et de prévention avancé, qui permet de prendre des décisions opportunes et efficaces, résultant d'une évaluation minutieuse des risques et des opportunités et, par conséquent, des conséquences possibles des choix de l'organisation.

Afin de modéliser le système de gestion sur ces principes, l'organisation est appelée à considérer, comme jamais auparavant, le contexte dans lequel elle évolue et à analyser les facteurs sociaux, culturels, économiques, législatifs et environnementaux qui peuvent influencer la définition de ses objectifs et les actions mises en œuvre pour les atteindre. Il est également impératif pour l'organisation de prendre en compte les attentes des différentes parties prenantes, qu'elles soient externes ou internes à l'entreprise.

2.3.3 | Lutte contre la corruption et protection de la vie privée

La protection de la vie privée du collaborateur est assurée par l'adoption de normes spécifiant les informations que l'entreprise demande au collaborateur ainsi que les modalités de traitement et de conservation associées.

Toute investigation sur les idées, les préférences, les goûts personnels et, de façon générale, sur la vie privée des collaborateurs est exclue. Ces normes prévoient également l'interdiction, sauf dans les cas prévus par la loi, de communiquer/divulguer des données à caractère personnel sans le consentement préalable de la personne concernée et établissent les règles de contrôle, par chaque collaborateur, des normes de protection de la vie privée et du traitement des données conformément aux dispositions du décret législatif italien 196/03.

De plus, DalterFood Group assure que les informations et les données collectées dans le cadre des activités de l'entreprise sont utilisées dans les limites et conformément aux procédures de l'entreprise et dans le respect de la réglementation nationale en matière de protection de la vie privée.



Protection de la vie privée du collaborateur

Toute investigation sur les idées, les préférences, les goûts personnels et, de façon générale, sur la vie privée des collaborateurs est exclue. Ces normes prévoient également l'interdiction de communiquer/divulguer des données à caractère personnel sans le consentement préalable de la personne concernée.

2.4 TRANSPARENCE ET LÉGALITÉ

La Société s'engage à opérer de façon claire, correcte et transparente, sans favoriser ni groupe d'intérêt ni individu. Toutes les actions, les opérations, les négociations et, de façon générale, les comportements adoptés dans l'exercice de l'activité professionnelle de DalterFood Group doivent se fonder sur la plus grande loyauté dans la gestion, l'exhaustivité et la transparence des informations, la légitimité dans la forme comme dans le fond, la clarté et la véracité des enregistrements comptables, conformément aux réglementations en vigueur et aux procédures internes.

Les collaborateurs de DalterFood Group sont tenus de fournir des informations complètes, transparentes, compréhensibles et précises. En ce qui concerne notamment la rédaction d'éventuels contrats, DalterFood Group prend soin de préciser à la partie contractante tous les aspects, clauses et comportements à observer dans toutes les circonstances prévues, de manière claire et compréhensible.







LE GOÛT ITALIEN DANS UNE SEULE ENTREPRISE INTERNATIONALE

_LE GOÛT ITALIEN DANS UNE SEULE ENTREPRISE INTERNATIONALE

3.1 DURABILITÉ ÉCONOMIQUE DU GROUPE

La capacité de DalterFood Group d'être durable sur le long terme d'un point de vue économique dépend de la rentabilité des activités de l'entreprise. Cela a également un impact sur la confiance du marché à l'égard du Groupe.

De plus, DalterFood Group est consciente des responsabilités économiques liées à son activité : la valeur générée et distribuée par la Société aux différentes parties prenantes dépend de la performance économique.



128 248 211
millions d'euros
de chiffre d'affaires
2021

17,3 %
croissance
par rapport à 2020

7,9
millions d'euros
EBITDA

Dans une année aussi complexe que 2021, le Groupe a démontré une forte résilience, grâce à laquelle il a atteint ses objectifs de rentabilité budgétisés. Le **chiffre d'affaires consolidé** s'élève à **128 millions d'euros**, enregistrant une **hausse de 17,3 %** par rapport à l'année précédente. Son **EBITDA** (bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement) s'élève à **7,9 millions d'euros**, correspondant à **6,2 %** des revenus, globalement en ligne avec les prévisions de l'entreprise.

Les produits proviennent exclusivement des activités de l'entreprise : la vente de produits et de services génère la valeur économique de l'entreprise qui, dans une optique de participation et de partage des résultats obtenus, est en grande partie répartie entre les parties prenantes qui ont eu des relations économiquement importantes avec l'entreprise, qui lui ont apporté de la valeur, comme celle dérivée du travail, et qui ont contribué de diverses manières au bien-être de l'entreprise.

La valeur économique qui reste après la répartition est conservée par le « système de l'entreprise », qui met en réserve les ressources nécessaires au développement de l'organisation (réserves et amortissements). La croissance est obtenue grâce à l'autofinancement.

Le principe qui sous-tend cette gestion est celui des normes de la Global Reporting Initiative ; par conséquent, le Groupe définit les domaines de la valeur économique distribuée comme suit : coûts d'exploitation, salaires et avantages, paiements aux fournisseurs de capitaux, paiements à l'administration publique.

Les données sur la valeur économique générée et distribuée sont tirées des états financiers annuels.

VALEUR AJOUTÉE CRÉÉE
(ML/EURO)

	2019	2020	2021
Revenus nets des ventes – chiffre d'affaires	107 999 197	109 360 137	128 248 211
Revenus et produits divers	246 060	2 223 577	666 039
Total valeur ajoutée créée	108 245 257	111 583 714	128 914 250

VALEUR AJOUTÉE RÉPARTIE
(ML/EURO)

	2019	2020	2021
Rémunération fournisseurs	98 783 355	97 522 761	111 824 497
Rémunération employés	6 815 911	7 529 845	8 726 674
Rémunération administrateurs	633 000	638 000	493 000
Parrainages et dons pour campagne électorale	0	0	0
Impôts et taxes	302 573	856 994	1 311 954
Total valeur ajoutée répartie	106 534 839	106 547 600	122 356 125



VALEUR AJOUTÉE CONSERVÉE

(ML/EURO)

	2019	2020	2021
Amortissements	1 246 583	1 852 295	2 470 931
**Provisions pour risques	0	0	0
Charges et produits financiers	343 990	852 778	466 026
Total valeur ajoutée conservée	1 590 573	2 705 073	2 936 957

BÉNÉFICE (PERTE)**CONSOLIDÉ(E) DE L'EXERCICE**

(ML/EURO)

	2019	2020	2021
Bénéfice (perte) consolidé(e) de l'exercice	119 845	2 331 041	3 621 168
Résultat net (bénéfice ou perte de l'exercice après impôt)	119 845	2 331 041	3 621 168
Cash-flow opérationnel (flux de trésorerie dégagé des activités opérationnelles)	- 3 663 062	- 775 369	- 2 541 862
TOTAL ACTIF	89 037 677	100 332 115	117 740 862
Dettes à long terme	3 370 126	11 611 401	24 909 321
EBITDA	2 012 991	5 893 108	7 870 079
Investissements en recherche et développement capitalisés	-	-	-

DISTRIBUTION DES**DIVIDENDES**

(ML/EURO)

		2019	2020	2021
Versement de dividendes par la filiale allemande VIP aux actionnaires minoritaires	Inclus dans les réserves	294 000	294 000	408 000
Versement de dividendes par la société mère italienne Dalter Alimentari S.p.A. à ses actionnaires	Inclus dans les réserves	-	-	501 000
TOTAL		294 000	294 000	909 000



3.2 PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ

De la production à la distribution, DalterFood Group opère sur différents marchés en sélectionnant et en distribuant les meilleures spécialités alimentaires italiennes en Europe et dans le monde.

Le succès de DalterFood Group est principalement lié à deux facteurs : la **recherche de la qualité**, aussi bien du produit (sélection des meilleures matières premières) que des processus (phases de production), et la **tendance à l'innovation**. À titre purement indicatif, c'est à DalterFood Group que l'on doit le lancement sur le marché italien du **fromage râpé conditionné** : un produit qui, à l'instar de nombreux autres présentés au fil des années, a modifié les habitudes de consommation du fromage.

Fort de son penchant naturel pour l'innovation et la qualité, DalterFood Group s'est lancée dans des défis toujours plus ambitieux. Après avoir consolidé sa position de chef de file dans le secteur alimentaire et la restauration collective et commerciale, le groupe a notamment lancé une **politique d'internationalisation**, d'abord axée sur les marchés européens les plus exigeants puis élargie aux zones hors UE. Aujourd'hui, l'entreprise dessert **33 pays à travers le monde** et réalise environ **80 % de son chiffre d'affaires** à l'étranger, grâce à ses deux filiales et à son réseau commercial.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE (ANNÉE 2021)



22 349 000 €

17,43 %

Italie



104 778 000 €

81,70 %

Europe



1 121 000 €

0,87 %

Reste du monde



3.3 LE MODÈLE D'AFFAIRES DE DALTERFOOD GROUP



LA COLLECTE DU LAIT

La qualité de notre lait est le fruit de **relations de confiance à long terme** avec des **éleveurs sélectionnés**.



LA PRODUCTION DU PARMIGIANO REGGIANO

Nous garantissons **l'excellence du Parmigiano Reggiano** grâce à une production en interne dans nos fromageries et à des investissements continus dans la formation et l'innovation.



LE PORTIONNEMENT DES FROMAGES

Nous proposons **une grande variété de coupes et d'emballages** de fromages à pâte dure et semi-dure, des portions individuelles aux formats destinés à l'industrie alimentaire.



EXPORTATION ET DISTRIBUTION

Nous faisons découvrir les spécialités italiennes au monde entier grâce à **notre réseau de filiales**, logistiques et de vente.



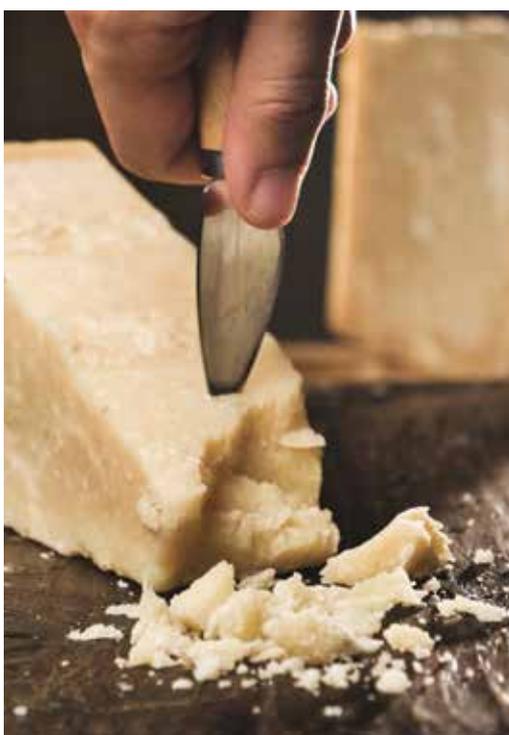
3.3.1 | La gamme de produits

DalterFood Group propose une large gamme de fromages et de produits typiques de la culture alimentaire italienne, coupés et conditionnés pour répondre aux exigences de l'industrie alimentaire, des professionnels de la restauration et du canal de la vente au détail :

- **Fromages à pâte dure italiens AOP** (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano) ;
- **Fromages à pâte dure italiens non AOP** ;
- **Fromages à pâte filée** (burrata, burrata de bufflonne) ;
- **Fromages frais** (mozzarella, mozzarella de bufflonne, gorgonzola) ;
- **Autres spécialités italiennes** (charcuterie, hors-d'œuvre de légumes).

En plus de créer un nouveau modèle de filière, éthique et équilibré, où l'excellence est la valeur à récompenser, le Groupe s'est engagé à améliorer le tissu de production local en encourageant les petits acteurs tels que les fromageries de montagne.

Les deux fromageries produisent aujourd'hui **179 meules par jour** et transforment environ **750 quintaux de lait** provenant des étables limitrophes, situées dans la plaine ou dans des zones de montagne. Cela permet de produire le Parmigiano Reggiano traditionnel, le Parmigiano Reggiano biologique et le Parmigiano Reggiano certifié Produit de montagne.



3.3.2 | Les clients

L'activité de l'entreprise est axée sur le canal B2B, grâce à l'approche de conseil développée au fil des ans, à la qualité de ses produits et à un service de très haut niveau. Au fil des ans, elle a notamment développé des partenariats solides :

- Dans le canal de la vente au détail, pour lequel elle produit et conditionne des produits de marque ;
- Dans la filière industrielle, dans tous les secteurs où le fromage est un ingrédient à forte valeur ajoutée – de la production de plats cuisinés frais et surgelés, aux salades prêtes à l'emploi, en passant par les pizzas, les pâtes farcies, les sauces et les jus ;
- Dans le secteur de la restauration – des chaînes de restaurants à la restauration collective, jusqu'au monde émergent des paniers repas et de la livraison.

Les cibles de la clientèle de DalterFood Group :



Industries
alimentaires



Restauration commerciale
et collective



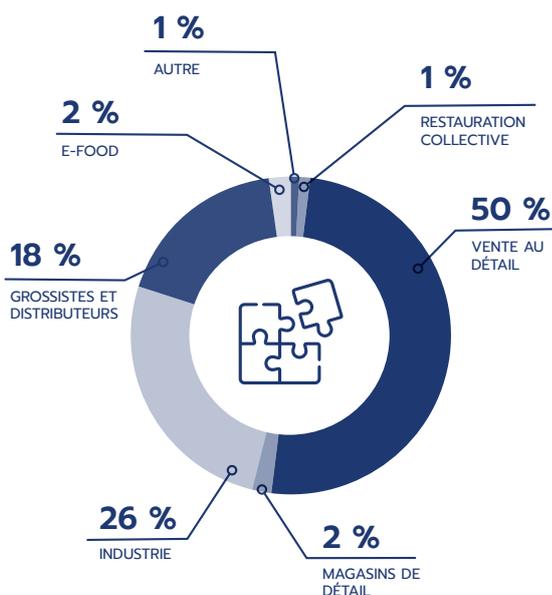
Vente au
détail



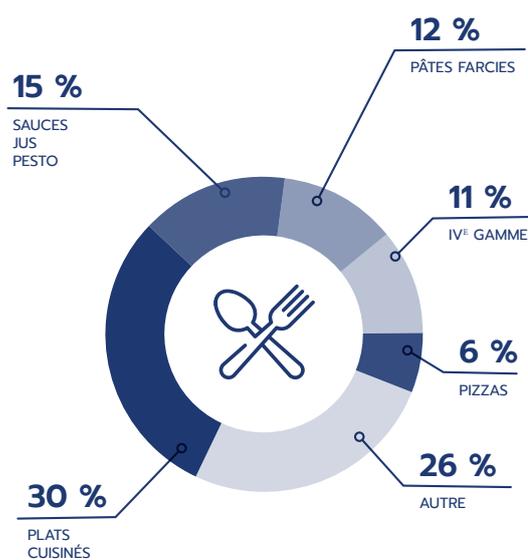
Grossistes
et distributeurs

Répartition du chiffre d'affaires 2021 :

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR SECTEUR DE MARCHÉ



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR SECTEUR INDUSTRIEL



Le chiffre d'affaires des trois dernières années, dans les différents canaux, a été fortement affecté par les effets de la pandémie sur l'économie mondiale. Nous constatons donc une croissance dans le commerce de détail et l'industrie, ainsi que la reprise, bien que modérée, du secteur hors domicile au cours de la dernière année.

3.3.3 LES ATOUTS DE DALTERFOOD



QUALITÉ CERTIFIÉE

L'engagement envers la qualité est attesté par de nombreuses certifications.



BIEN-ÊTRE ANIMAL

Toute la filière du Parmigiano Reggiano de DalterFood Group dispose de la certification « Animal Welfare », qui atteste du respect du bien-être des animaux.



CONTRÔLE DIRECT DE L'ENSEMBLE DE LA FILIÈRE

Du lait à la table, une filière sûre et contrôlée à toutes les étapes et pour tous ses acteurs.



ECO PACK

Le Groupe recherche en permanence de nouveaux formats personnalisés de conditionnement, avec des emballages 100 % recyclables. Il dispose de plus de 20 lignes de conditionnement, toutes à la pointe de la technologie afin de pouvoir fournir tous les types d'emballages demandés par le marché.



LARGE GAMME DE COUPES ET D'EMBALLAGES

- Production en interne de Parmigiano Reggiano
- Variété d'autres fromages, italiens et étrangers
- Variété de coupes et d'emballages
- Solutions personnalisées



COMPÉTENCES INTÉGRÉES ET PRODUITS CIBLÉS

Qualité italienne et solutions sur mesure pour créer des produits uniques qui répondent aux besoins de l'industrie alimentaire, des détaillants et des professionnels de la restauration.





4 _LA FILIÈRE DU PARMIGIANO, UNE ALLIANCE DURABLE

_LA FILIÈRE DU PARMIGIANO : UNE ALLIANCE DURABLE

Le modèle de filière du groupe est unique et performant, étant donné qu'il rétablit l'équilibre dans la chaîne de valeur, en récompensant et en incitant tous les acteurs concernés à faire tout leur possible pour obtenir un produit de la plus haute qualité. Le Groupe contrôle toutes les étapes : de la collecte du lait à la production dans les deux fromageries qu'il détient, jusqu'à la coupe, le conditionnement et la distribution sur le marché italien et étranger.



4.1 UN MODÈLE SOLIDE ET DURABLE



Nous sommes à l'écoute de vos besoins pour donner une nouvelle coupe à vos attentes.

Et la qualité ne souffre d'aucun compromis.



Le Parmigiano Reggiano est un **fromage AOP de très grande qualité**, unique sur le marché italien et international, dont la production, de la collecte du lait à l'affinage et au conditionnement, est réglementée par le Consortium de protection du Parmigiano Reggiano.

En ce qui concerne DalterFood Group, le lait provient des **49 apporteurs**, des exploitations agricoles appartenant à la zone du Parmigiano Reggiano **certifiées Bien-être animal** conformément au protocole ClassyFarm, considérées non seulement des fournisseurs mais, grâce à une relation de confiance développée au fil des ans, de véritables partenaires.

Le panorama des exploitations agricoles qui coopèrent avec le groupe est varié aussi bien en ce qui concerne la taille, de petites exploitations familiales de 40 têtes jusqu'aux grandes exploitations de 200, qu'en ce qui concerne l'emplacement, afin de pouvoir fournir aux deux fromageries du lait de plaine, destiné à la production de Parmigiano Reggiano traditionnel, mais aussi du lait biologique et du lait de montagne, pour la production de Parmigiano Reggiano Produit de montagne.

LA PRODUCTION DU PARMIGIANO REGGIANO



Le lait de la traite du soir arrive à la fromagerie et on le laisse reposer jusqu'au matin dans des cuves en acier spéciales à température contrôlée : pendant la nuit, le processus d'affleurement de la crème se produit. Celle-ci sera ensuite destinée à la production du beurre tandis que le lait écrémé est mélangé avec le lait entier de la traite du matin.



La présure et les ferments lactosériques, une culture de ferments dérivés du lactosérum de la transformation de la veille, sont ensuite ajoutés. Ce processus marque le début du caillage, qui dure environ 10 minutes. Le lait caillé (caillebotte) est fragmenté en de nombreux petits grains par le fromager à l'aide d'un tranche-caillé, un outil très ancien. Cette procédure est très importante : c'est le fromager, en fonction de son expérience et de sa sensibilité, qui décide de la taille des grains et qui détermine donc la qualité du futur produit. Une fois ce passage terminé, l'opération de cuisson à 55 degrés environ peut commencer. La cuisson terminée, la masse repose pendant 50 à 60 minutes, puis est soulevée et retirée de la chaudière pour former deux meules jumelles de Parmigiano Reggiano.

Chaque chaudière contient 1 100 litres de lait et, pour produire une meule de Parmigiano Reggiano, il faut environ 550 litres de lait. Une meule pèse en moyenne de 38 à 40 kg ; par conséquent, il faut 14 litres de lait pour produire 1 kg de Parmigiano Reggiano.



L'étape suivante est celle du séchage, au cours de laquelle les meules sont laissées à l'intérieur des moules (*fascere*) pendant trois jours. Cette étape sert à éliminer le petit-lait restant à l'intérieur de la meule.

Pendant ces trois jours, les meules sont régulièrement retournées à la main par le fromager et son équipe, et après l'obtention d'un séchage uniforme, elles sont immergées dans une solution saline, la saumure, pendant 15 jours environ.



Affinage : la magie qui transforme une caillebotte en Parmigiano Reggiano.

Une fois l'étape du salage terminée, les meules sont transportées vers l'entrepôt et on les laisse reposer sur des planches en bois, où elles restent pendant toute la durée de l'affinage. La partie extérieure se dessèche et forme une croûte qui, n'étant pas traitée, est comestible.

La période d'affinage varie d'un minimum de 12 mois jusqu'à 40-48 mois. C'est pendant cette période que le Parmigiano Reggiano prend son parfum, ses arômes, ses senteurs. À la fin du 12^e mois (période minimale d'affinage), les experts du Consortium de protection du Parmigiano Reggiano examinent les meules et les sélectionnent une par une. C'est ce que l'on appelle l'expertise par martelage pour confirmer que la meule répond à toutes les exigences de l'appellation d'origine protégée et peut donc être marquée au feu comme « Parmigiano Reggiano ».

Pendant l'affinage, les meules sont brossées, retournées et contrôlées chaque jour, pour s'assurer que l'affinage se fait de façon parfaite et uniforme.



4.2 LES APPORTEURS DE LAIT, PARTENAIRES STRATÉGIQUES DU GROUPE

La filière italienne du lait transforme 850 millions de litres de lait par an, la protéger doit donc être une priorité pour le pays.

Il faut rappeler que les éleveurs italiens évoluent dans des conditions souvent plus difficiles que celles de leurs collègues européens et que le prix du lait produit en Italie est en moyenne plus élevé que celui des autres pays à cause de la morphologie du territoire, de la difficulté d'approvisionnement des matières premières et des aliments pour le bétail ainsi que des coûts de l'énergie.

La demande mondiale de produits laitiers et fromagers devrait augmenter dans les années à venir. Par conséquent, disposer d'une chaîne d'approvisionnement en lait garantie à chaque étape sera un levier stratégique. Cette prise de conscience est généralisée en Europe et les grands acteurs du secteur mettent en place tous les moyens nécessaires pour acheter des matières premières à la qualité garantie.

Le modèle de filière protégée et contrôlée de DalterFood Group permet non seulement de protéger le territoire et le patrimoine agroalimentaire italien, mais aussi d'obtenir des normes de qualité élevées, en assurant aux consommateurs un produit collecté, transformé et distribué avec un impact minimal sur l'environnement.

À ses débuts, en 2005, le Groupe collaborait avec **5 éleveurs**. Aujourd'hui, ils sont au nombre de **40**, tous situés dans la province de **Reggio d'Émilie** et, pour certains, dans les zones de montagne.



40
APPORTEURS

qui cultivent et produisent de façon autonome les fourrages



37
KILOMÈTRES

le rayon dans lequel se trouvent les étables



0
MOIS

d'attente du paiement grâce au « crédit de filière »

APPORTEURS	2021	U.M.
N ^{bre} total d'apporteurs	40	N ^{BRE}
Apporteurs et entreprise : distance maximale en km	37	KM
Litres de lait : total litres de lait/an apportés et transformés par la filière	34 781 752	LITRES
Total de têtes présentes chez les apporteurs	4 972	N ^{BRE}
Litres de lait : moyenne journalière apportée par apporteur	95 292	LITRES
N ^{bre} d'inspections/audits annuels effectués par l'entreprise à l'égard de l'apporteur	6	N ^{BRE}
N ^{bre} de rapports/non-conformités détectées	1	N ^{BRE}

Confiance mutuelle

Pour instaurer une **relation de confiance mutuelle**, DalterFood Group a été le premier du secteur à introduire le **crédit de filière**. Grâce à la collaboration avec un établissement de crédit auquel le Groupe s'appuie, les éleveurs peuvent être payés immédiatement pour leur lait, contre une moyenne de report de paiement de 12 mois environ dans le secteur et, dans certains cas, des pointes pouvant atteindre 24 mois.

Cette stratégie leur permet de planifier les investissements visant à moderniser leur structure et à garantir ainsi un lait de qualité.

L'entreprise a mis à la disposition des éleveurs ses services de **conseil financier et juridique**, afin de les aider à se développer en tant qu'entrepreneurs. Enfin, elle leur a assuré la présence permanente de **spécialistes en Assurance Qualité** et d'un **technologue en denrées alimentaires** pour gérer les étables conformément aux réglementations en vigueur et pour veiller davantage au bien-être des animaux.



Pouvoir compter sur des éleveurs fidèles, qui travaillent avec passion, qui sont conscients et enthousiastes de faire partie d'une équipe et surtout d'être les acteurs d'un grand projet, est très important pour nous.



4.3 LE BIEN-ÊTRE ANIMAL : LA PRIORITÉ DE DALTERFOOD GROUP

DalterFood Group est convaincue que la responsabilité d'entreprise s'évalue tout au long de la filière de production et qu'une communication transparente est un outil indispensable pour permettre aux consommateurs de choisir leurs achats en toute conscience. C'est pourquoi, bien qu'elle n'éleve pas directement de vaches laitières, elle est attentive à la question de l'élevage et du bien-être animal.

Le bien-être des animaux servant aux productions primaires est un enjeu qui rencontre un intérêt croissant dans l'opinion publique, de plus en plus attentive et sensible aux questions concernant la **durabilité, l'éthique et la qualité des consommations** et des habitudes.

DalterFood Group tient à cœur les enjeux liés à la Responsabilité sociale de l'entreprise et travaille sur différents aspects pour continuer à **améliorer son impact environnemental** et la **durabilité de la filière** de ses productions. Pour atteindre cet objectif, cette année encore, elle a renouvelé la **certification de la filière du bien-être animal** pour la filière du Parmigiano Reggiano, délivrée par Certiquality conformément au protocole de ClassyFarm, l'organisme national de référence pour le bien-être animal.



Le rôle central du bien-être animal



100 %

des entreprises agricoles
ont obtenu la Certification
Bien-être animal



100 %

des apporteurs de lait ont
été soumis au cours des trois
dernières années à un contrôle
de la part des vétérinaires du
**Consortium du Parmigiano
Reggiano**, mandatés par
DalterFood Group.



6 AUDITS

de vérification effectués
par le Groupe chez les
apporteurs pour évaluer
le respect du bien-être
animal.

Certiquality est le point de référence pour les organisations qui souhaitent obtenir une certification volontaire des produits laitiers fabriqués avec du lait provenant d'élevages en possession de l'attestation délivrée par le CReNBA sur le bien-être animal.

Les atouts d'un produit Certiquality :

1. Lait transformé provenant d'étables en possession d'une attestation de bien-être animal délivrée par le CReNBA, qui montre que le score minimum requis par la norme du CReNBA a été dépassé ;
2. Maintien de l'attestation au fil du temps ;
3. Garantie du respect des cinq libertés du bien-être animal conformément à la politique européenne en matière de bien-être animal ;
 - a. absence de faim, de soif et de mauvaise alimentation
 - b. absence de désagréments environnementaux
 - c. absence de maladie et de blessure
 - d. liberté de manifester les caractéristiques comportementales propres à chaque espèce
 - e. absence de peur et de stress
4. Toutes les étapes du processus, de l'élevage des vaches à la collecte, au transport et à la transformation du lait, sont maîtrisées grâce à l'application des principes d'identification et de traçabilité ;
5. Les vérifications du respect des paramètres susmentionnés sont effectuées par Certiquality, un organisme tiers indépendant.

Pour obtenir cette certification, qui atteste que le **lait utilisé provient d'étables qui respectent les conditions du bien-être animal**, les entreprises doivent passer un examen qui concerne quatre macro-domaines de leur activité :



- ✓ **Gestion de l'entreprise et du personnel ;**
- ✓ **Structures et équipements ;**
- ✓ **Conditions de vie des animaux dans les élevages ;**
- ✓ **Biosécurité.**



La complexité de cette certification ne se limite pas à la collecte du lait mais **concerne tous les acteurs de la filière de production du fromage** : des 49 élevages pour la production du lait aux **fromageries de Selvapiana et de Cigarello** où il est transformé, en passant par les caves d'affinage où le Parmigiano Reggiano « vieillit » lentement, par la coupe, le portionnement et le conditionnement au sein de **l'établissement de Sant'Ilario d'Enza**, jusqu'aux **entrepôts de stockage**, où le produit fini attend d'être expédié à travers l'Italie et dans le monde entier.

La certification du bien-être animal est une reconnaissance importante, qui **met en avant le travail des éleveurs**, sans lesquels DalterFood Group n'aurait jamais pu obtenir ce résultat. Dans le même temps, cette certification récompense également **l'activité que le Groupe a réalisée dans la filière**, en investissant sur les fromageries et dans les ressources humaines avec une approche véritablement unique dans le secteur du Parmigiano Reggiano AOP.

L'attention de l'entreprise apportée au bien-être animal s'inscrit dans une **stratégie de durabilité** plus large, qui se traduit, entre autres, par sa décision de produire une gamme d'**emballages entièrement recyclables**, capables d'assurer la même durée de conservation, le même arôme et la même fraîcheur que les emballages standard. La certification Animal Welfare et les emballages 100 % recyclables représentent des résultats importants, qui récompensent **l'engagement du Groupe** en ce qui concerne la durabilité environnementale.



Biodiversité

Les deux fromageries, le **Caseificio Selvapiana Terre de Canossa** et le **Caseificio Cigarello** appartenant au Groupe sont dédiées à la production et à l'affinage du Parmigiano Reggiano.

Ce sont des sols propices au pâturage et caractérisés par une biodiversité végétale qui fournit aux vaches un fourrage équilibré et complet, aux fortes propriétés nutritionnelles.

C'est dans ces sols que la luzerne, la plante herbacée qui donne au Parmigiano Reggiano sa saveur incomparable, se développe.

La biodiversité est un enjeu particulièrement important pour DalterFood Group, qui conçoit et réalise ses activités de production dans le plus grand respect des lieux d'origine de la matière première, à toutes les étapes de la filière. La protection et la préservation de la biodiversité permettent de :

- Fournir une alimentation variée et riche d'un point de vue nutritionnel ;
- Créer des systèmes de production résilients et résistants aux parasites et aux maladies ;
- Assurer la durabilité de ces mêmes systèmes de production au fil du temps.

Et enfin, dans une perspective plus large, de se tourner avec confiance vers l'avenir pour nous tous.

Le Groupe produit et distribue notamment des types de Parmigiano Reggiano faisant partie des « biodiversités » réglementées par le Consortium :



Parmigiano Reggiano Produit de montagne,

produit dans des fromageries de montagne, avec du lait provenant d'élevages de montagne, avec un affinage de 24 mois minimum, dont au moins 12 dans des entrepôts de montagne.

Parmigiano Reggiano biologique,

produit conformément aux normes de l'agriculture biologique, avec du lait provenant d'exploitations agricoles qui respectent ces mêmes normes.

Parmigiano Reggiano uniquement de vaches « Pezzata Rossa italiana »,

certifié biologique et produit de montagne, produit avec le lait d'une seule race de vache, la Pezzata Rossa italienne, issue d'un seul élevage, l'Azienda Agricola Le Boccede, exclusivement dans la fromagerie Caseificio del Cigarello.

4.4 PAS SEULEMENT DU PARMIGIANO REGGIANO – LES AUTRES MATIÈRES PREMIÈRES

Un des facteurs qui font l'unicité de DalterFood Group est la vaste gamme de produits, obtenue grâce à une recherche permanente des meilleures **matières premières** : au fil du temps, l'entreprise a tout d'abord ajouté, en plus du **Parmigiano Reggiano**, des fromages italiens traditionnels comme le **Grana Padano** et le **Pecorino Romano**, puis une **sélection de fromages italiens et étrangers**, comme Spinoro, Mozzarella, Emmenthal, Edamer et Pastamore. Mais ce n'est pas tout : DalterFood Group a introduit une grande variété de **coupes** – par exemple cubes, feuilles, pépites, copeaux, bâtonnets et filets – et d'**emballages**, toujours afin d'offrir aux clients des produits à forte valeur ajoutée en matière de service.

LA GAMME DES PRODUITS DE DALTER FOOD GROUP :

Parmigiano Reggiano

Grana Padano

Pecorino Romano

Spinoro

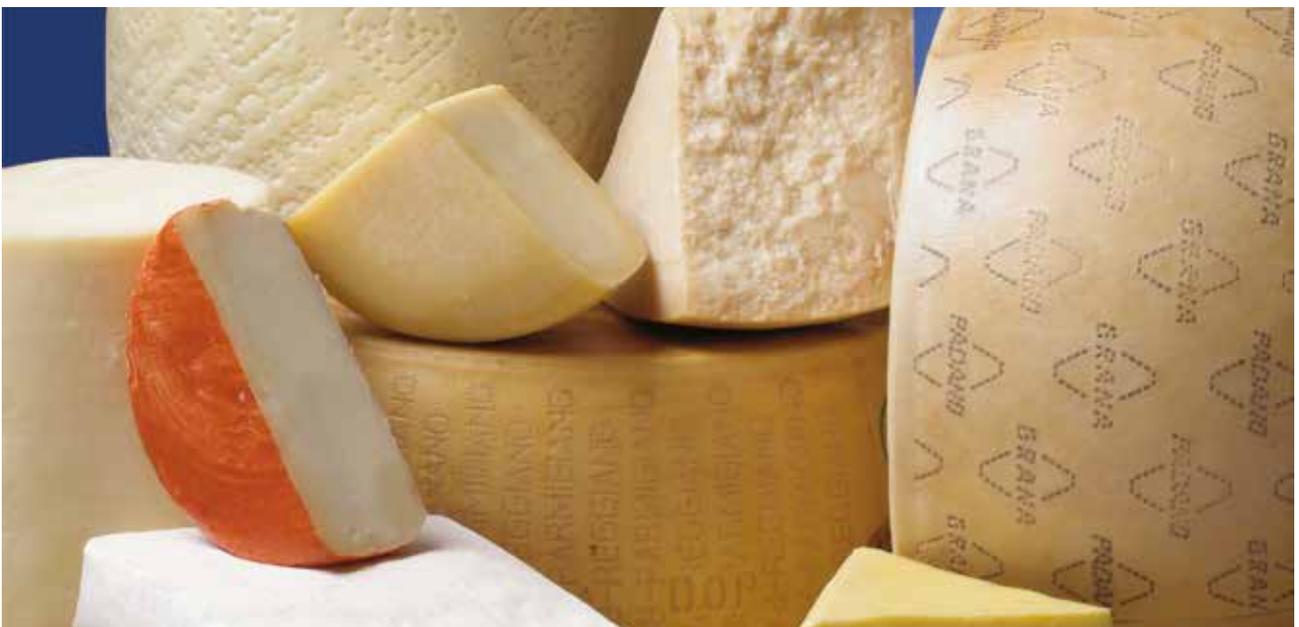
Mozzarella

Emmenthal

Edamer

Pastamore

Associés à une grande variété de coupes et d'emballages afin d'offrir aux clients des produits à forte valeur ajoutée en matière de service.



En plus de fromages d'autres types, DalterFood Group achète également certaines meules de Parmigiano Reggiano à des fournisseurs externes, dans les cas où la production interne à la filière ne serait pas suffisante pour couvrir les besoins du marché.

La Société accorde une grande attention à l'approvisionnement de toutes les matières premières, à travers la définition de procédures et de protocoles stricts, essentiels pour garantir la haute qualité qui caractérise ses produits tout au long de la chaîne de valeur.

L'attention portée par le Groupe à la chaîne d'approvisionnement découle de la nécessité de coordonner autant que possible les nombreuses activités industrielles qui sont canalisées vers des catégories de produits spécifiques, dans le but d'atteindre les niveaux d'efficacité indispensables pour pouvoir continuer à être compétitif, y compris sur les marchés primaires.

La planification de la production partagée entre les membres de la filière a permis, même dans une année critique comme 2020, d'avoir une croissance constante et de valoriser le « projet filière ».

887 FOURNISSEURS	
FOURNISSEURS	2021
Matières premières	166
Services	721
TOTAL	887

Jusqu'en 2021, le nombre de fournisseurs de DalterFood Group s'élevait à 887.

Les personnes qui achètent une bouteille de lait sont en effet de plus en plus attentives aux valeurs de la filière et à l'importance de la traçabilité de chaque passage.

Les trois types principaux de produits de la filière – lait, fromage et emballages – répondent à différentes exigences de sécurité.

EN CE QUI CONCERNE LES MATIÈRES PREMIÈRES, LES FOURNISSEURS DOIVENT :



Être présents dans la liste des fournisseurs approuvés par le Bureau d'assurance qualité, en fournissant une documentation appropriée en ce qui concerne les produits et l'activité exercée ;



Fournir des produits dérivant de matières premières non OGM et conformes aux règlements CE 1829/2003 et CE 1830/2003 ;



Fournir des produits qui n'ont pas été exposés aux rayonnements ionisants.



De plus, les fournisseurs de produits sous marque de distributeur doivent détenir la certification du système GFSI (BRC/IFS/ISO 22005) ou faire l'objet d'un audit d'approbation par le Bureau d'assurance qualité.

EN CE QUI CONCERNE LES EMBALLAGES PRIMAIRES, LES FOURNISSEURS DOIVENT :



Être présents dans la liste des fournisseurs approuvés par le Bureau d'assurance qualité, en fournissant une documentation appropriée en ce qui concerne les produits et l'activité exercée ;



Être en possession d'un système de qualité documenté qui comprend un audit interne réalisé de façon autonome ;



Avoir à disposition toute la documentation attestant la conformité au contact alimentaire de tous les emballages destinés au conditionnement des produits.

4.5 LA COUPE ET LE CONDITIONNEMENT – L'ÉTABLISSEMENT DE SANT'ILARIO D'ENZA

Les meules de Parmigiano Reggiano, de Grana Padano, de Pecorino Romano et de tous les autres fromages à pâte dure sont transportées après affinage au sein de l'établissement de Sant'Ilario d'Enza pour l'étape de portionnement et de conditionnement.

Ici, les meules destinées à la coupe et au conditionnement sont tout d'abord lavées, séchées et découpées en portions pour devenir ensuite, au cours de la deuxième étape du traitement, des tranches, des pétales, des copeaux, des filets, des pépites ou du fromage râpé, conditionné dans des emballages de différentes tailles pour répondre au mieux aux demandes des clients. Il faut considérer de 5 g à 5 kg pour les sachets, tandis que les tranches emballées sous vide peuvent peser jusqu'à 20 kg.

Les différentes références de mélanges de fromages destinées à l'industrie et à la restauration, spécialement étudiées et équilibrées pour satisfaire toutes les exigences de préparation, sont également produites à Sant'Ilario : que ce soit pour assaisonner une farce, réaliser un gratin doré ou donner du goût à une pizza surgelée.







5 _LA GARANTIE DE LA QUALITÉ DU CLIENT AU CONSOMMATEUR

_LA GARANTIE DE LA QUALITÉ DU CLIENT AU CONSOMMATEUR



L'engagement envers la qualité ne s'exprime pas seulement par des certifications et des contrôles stricts, mais est une constante tout au long de la filière, de la production dans les fromageries jusqu'à la distribution.



DalterFood Group s'engage à satisfaire et à protéger ses clients en étant à l'écoute de leurs demandes, afin de promouvoir l'amélioration de la qualité de ses produits et de ses services. C'est pourquoi DalterFood Group oriente ses activités de recherche, de développement et de commercialisation afin d'atteindre des normes de qualité élevées.



5.1 LE CONTRÔLE DES MATIÈRES PREMIÈRES

« Lorsque le produit arrive chez nous, notre tâche est de lui donner de la valeur.

Même si nous sommes certains de la qualité du fromage que nous recevons, nous effectuons constamment des contrôles chimiques, organoleptiques, microbiologiques et nutritionnels sur la matière première et le produit fini.

Nous nous sentons responsables de la qualité du produit que nous introduisons sur le marché.

En plus d'être producteurs, nous sommes co-emballeurs. Cela signifie que d'importantes entreprises de la grande distribution apposent leur marque sur ce que nous fabriquons ».

Iulia Pantea

*Directeur Qualité du Groupe
DalterFood Group*



À travers la société **Colline di Canossa**, le Groupe dialogue directement avec les éleveurs dont il collecte le lait servant à la production du Parmigiano Reggiano. L'entreprise a créé un **système de récompense de la qualité** du lait qui va au-delà des paramètres exigés par le Consortium de protection. Les résultats en sont à ce jour un meilleur rendement du produit et une réduction des défauts du fromage.

La responsabilité d'entreprise s'exprime également à travers la communication aux clients, qui doit répondre aux principes de transparence, de clarté et d'exhaustivité : pour le Groupe, il s'agit d'une condition préalable indispensable pour que les consommateurs puissent faire des choix d'achat en connaissance de cause.

5.1.1_ Traçabilité et suivi

Aux fins de la commercialisation et de la vente/distribution de ses produits, DalterFood Group, comme cela est indiqué plus en détail dans le modèle organisationnel conformément au décret législatif 231/01, s'engage à respecter de façon ponctuelle la réglementation en vigueur en matière d'étiquetage, de traçabilité, de classification, d'emballage et de transport qui régit le secteur alimentaire.

À cette fin, DalterFood Group assure les exigences d'information conformément à la loi, sur la base des critères nécessaires suivants :



Ne pas induire en erreur en ce qui concerne les caractéristiques de la denrée alimentaire (nature, identité, propriétés, composition, quantité, durée de conservation, pays d'origine et lieu de provenance, méthode de fabrication ou de production) ;



Précision, clarté et compréhensibilité :
exactitude, lisibilité, intelligibilité de la part du consommateur moyen.

DalterFood Group est en effet responsable des informations relatives aux denrées alimentaires et des indications légales obligatoires, et veille à ce qu'elles soient exactes et non trompeuses conformément à la réglementation en vigueur, afin d'assurer la traçabilité du produit, la protection du consommateur et son droit à un choix éclairé.

DalterFood Group s'engage également à promouvoir, à travers une formation/information adéquate de ses transporteurs et de ses magasiniers, l'adoption de mesures de sécurité visant à garantir que le transport des produits est effectué par un personnel qualifié et dans des conditions de transport adaptées au type de produit commercialisé, conformément à la réglementation en vigueur.



5.2 QUALITÉ CERTIFIÉE ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

La qualité est une priorité de DalterFood Group. C'est pourquoi l'entreprise s'efforce depuis toujours à assurer aux clients un produit bon et sûr. Cette mission se traduit de façon concrète en un grand nombre de contrôles liés au produit, au processus et à l'environnement, effectués aussi bien en interne que par le biais de laboratoires qualifiés externes.

En ce qui concerne les processus de production, témoignant de l'attention constante portée aux normes de qualité, DalterFood Group a obtenu diverses certifications importantes : il convient de citer les normes BRC (British Retail Consortium) Grade AA+, l'IFS (International Food Standard) Higher Level, la norme ISO 22005 concernant la traçabilité dans les filières alimentaires, qui certifie notamment que le lait provient d'élevages certifiés pour le bien-être animal, et l'ICEA (Institut de certification éthique et environnementale) pour la production de produits biologiques.



4 300

Analyses des produits finis



5

Certifications conformes aux normes les plus exigeantes



1 965

Analyses pour contrôler l'hygiène du processus de production



7

Personnes dédiées à la recherche et au développement et au contrôle qualité



Le tableau de nos certifications :

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

AUDIT

À la suite de la pandémie, les audits sont en forte baisse. Les données importantes relatives à l'année en question sont indiquées ci-dessous.

Au cours de l'année 2021, **272** audits ont été effectués, dont :

- **258** OCQPR (Organisme de Contrôle de la Qualité des Productions Réglementées) pour un total de 5 070 heures de surveillance
- **1** BRC-IFS (British Retail Consortium-International Food Standard)
- **1** Consortium Parmigiano Reggiano
- **2** ICEA (Institut de certification éthique et environnementale) (biologique)
- **1** ISO 22005-Fromage Parmigiano Reggiano en meules entières – découpé en portions et râpé (matricules du consortium n° 417 et n° 320) **obtenu à partir de lait provenant d'élevages certifiés pour le bien-être animal.**

Les inspections reçues de la part des autorités sont indiquées ci-dessous :

- **1** MIPAFF (ministère des Politiques agricoles, alimentaires et forestières) (Audit Pecorino Romano AOP)
- **4** Service vétérinaire

De plus, **3 audits ont été effectués de la part des clients.**

Tous les audits ont été conclus avec succès. 22 non-conformités mineures ont été enregistrées, sans compromettre toutefois la sécurité alimentaire. Une des non-conformités a donné lieu à une sanction pécuniaire de 2 700 euros.

5.3 LES CHOIX QUI GUIDENT LES CLIENTS DE DALTERFOOD GROUP



« ... La Direction de l'entreprise se fixe donc comme objectif principal la satisfaction des attentes du client à travers un processus testé au fil des ans et ancré à tous les niveaux de l'entreprise, dans lequel chaque demande du client est traduite en une spécification technique enregistrée dans le système de qualité, formalisée et vérifiée périodiquement grâce aux retours d'information fournis par le client lui-même. »



Extrait de la POLITIQUE DE QUALITÉ

L'écoute des clients, qui est une caractéristique du Groupe, est un outil indispensable pour **observer de plus près les besoins, les exigences et les comportements des personnes** qui ne s'expriment pas seulement dans le processus d'achat.

L'implication directe avec les clients a permis au Groupe d'appréhender les besoins spécifiques de chacun d'entre eux, afin de pouvoir les satisfaire au mieux en élaborant des solutions ad hoc pour chaque client.



Chaque année, l'entreprise réalise une enquête de satisfaction auprès de ses clients, dans le but de recueillir des retours d'information en vue d'améliorer en permanence le service fourni.

Les résultats obtenus en 2021 sont extrêmement positifs, compte tenu de la forte croissance, qui s'est produite dans un contexte difficile, encore fortement affecté par la pandémie.



QUESTION	Moyenne 2021	Moyenne 2019
La constance dans la qualité des produits fournis	9	8,5
La qualité de nos produits	8,9	-
Notre service client	8,8	8,8
Rapidité de la réponse aux demandes d'offres	8,8	8,5
Temps de réponse pour le traitement des réclamations	8,8	8
Notre force commerciale	8,7	9,2
Le respect des délais de livraison	8,7	-
Temps de résolution des problèmes	8,7	8
Adéquation et praticité des emballages pour votre utilisation	8,6	8,4
Temps de traitement des demandes d'informations (ex. : fiches techniques, certificats, questionnaires)	8,6	-
La variété de notre gamme en termes de matières premières, de coupes et d'emballages	8,5	-
La flexibilité dans le traitement de la commande (Ex. : modifications ou informations sur la commande en cours, demande de livraisons anticipées)	8,5	8,2
Adéquation de la durée de conservation du produit (shelf-life) pour votre utilisation	8,5	-
La capacité de satisfaire les exigences particulières en concevant des solutions sur mesure (ex. : produits, emballages)	8,2	-
Le professionnalisme du transporteur	8,2	8
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des solutions proposées pour contribuer au respect de l'environnement (emballages recyclables, bien-être animal) ?	8,2	-
Compte tenu de votre expérience complète avec notre entreprise, dans quelle mesure seriez-vous susceptible de recommander nos produits à d'autres personnes ?	9	-

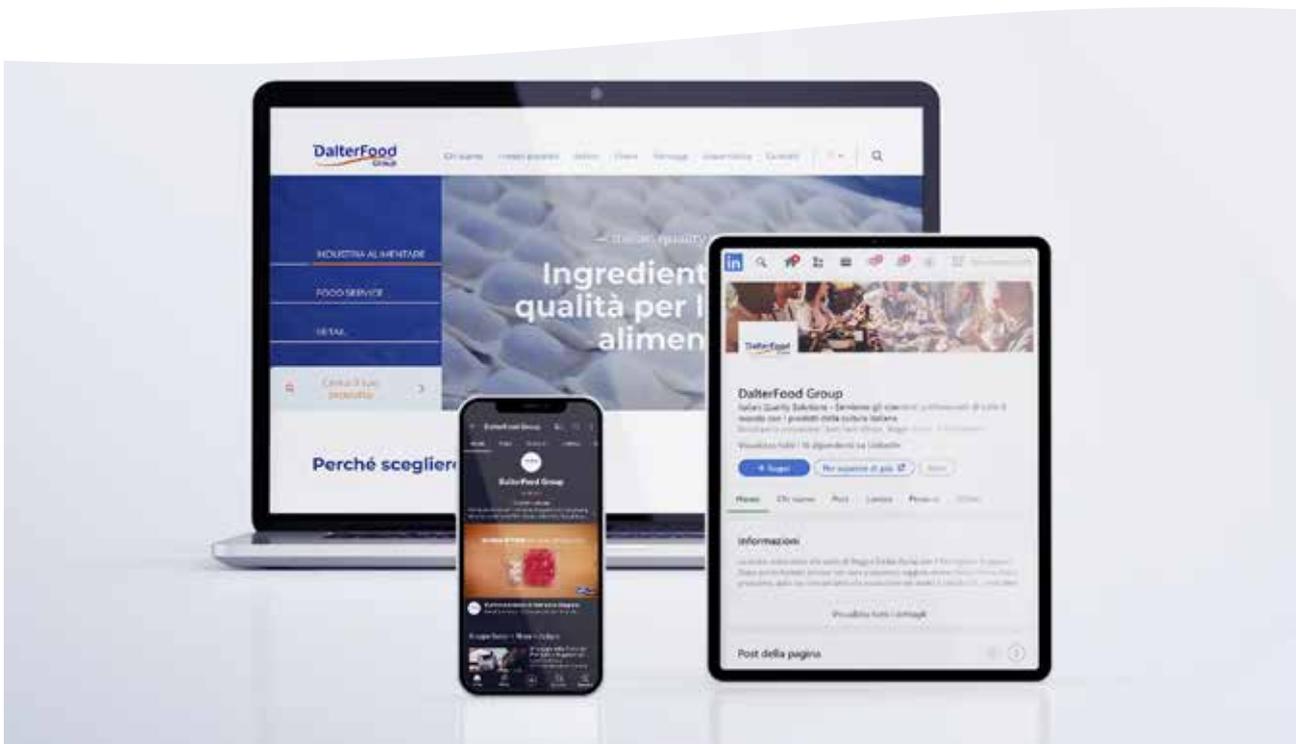
8,6

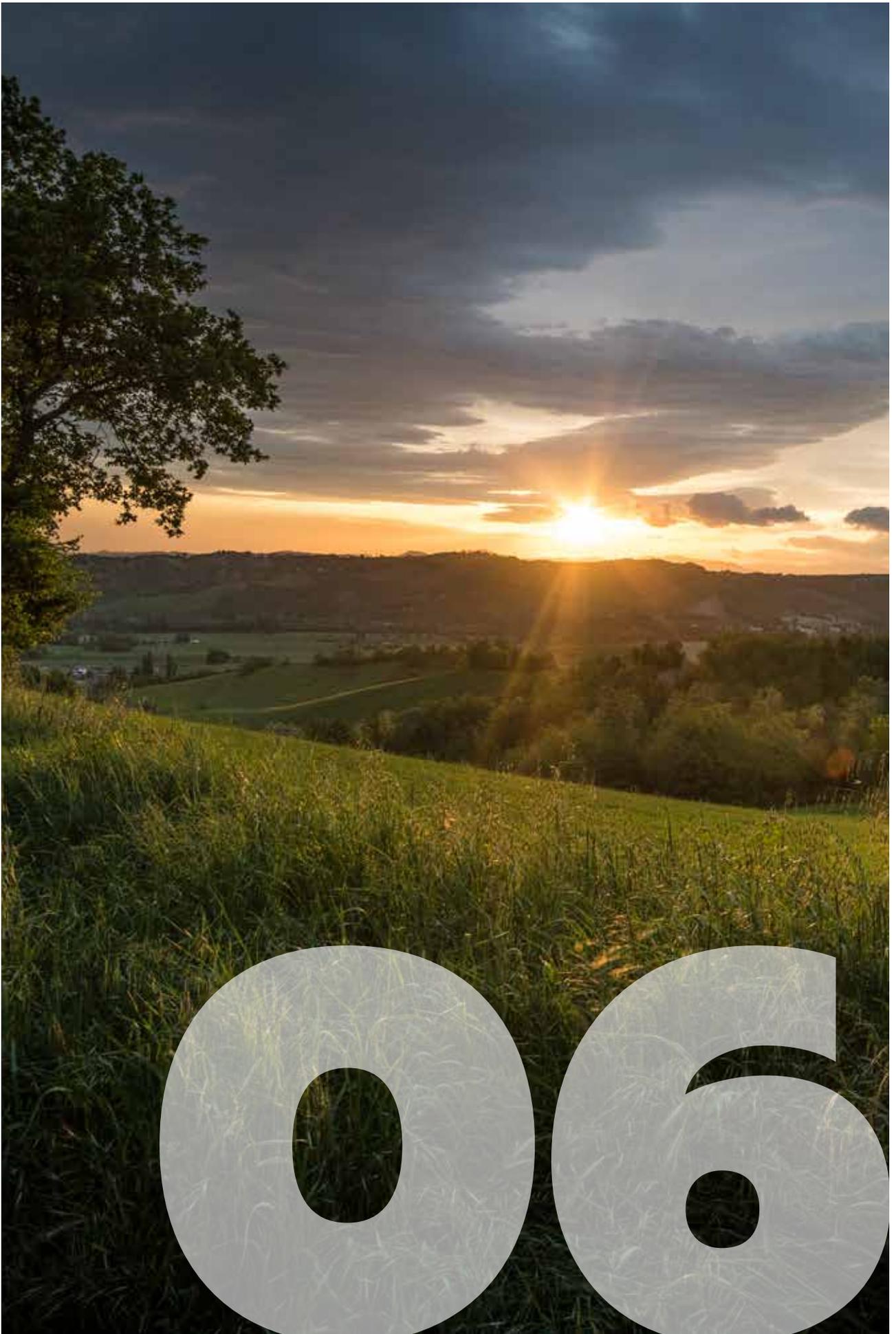
Communication

Plus de trente ans d'activité et une croissance constante ont permis au Groupe d'acquérir réputation et crédibilité : des ressources intangibles précieuses, capables de favoriser les relations internes et celles avec les clients, les fournisseurs et les institutions publiques. La réputation de la marque s'avère également être un levier clé dans les stratégies de développement et de croissance de DalterFood Group sur les différents marchés.

La communication externe est aujourd'hui gérée à travers le site de l'entreprise www.dalterfood.com

La notoriété est également favorisée par la communication sur les principaux canaux sociaux, de la page Facebook de l'entreprise au profil LinkedIn de la société mère Dalter Alimentari S.p.A., qui ont enregistré une hausse en ce qui concerne la base de fans et les interactions avec les clients. La campagne de communication axée sur la valeur Made in Italy de la matière première a notamment contribué à d'excellents résultats en matière de portée, d'impressions et de vues.







LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT TOUT AU LONG DU PROCESSUS DE TRANSFORMATION

_LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT TOUT AU LONG DU PROCESSUS DE TRANSFORMATION

Aujourd'hui, les plus grands risques mondiaux pour les entreprises sont liés aux conséquences du changement climatique en cours. L'urgence climatique concerne en effet tout le monde et notamment les entreprises.

Pour DalterFood Group, les initiatives visant à réduire l'impact sur le climat, objectif 13 de l'Agenda 2030, sont une priorité. C'est précisément en raison de l'importance de cet enjeu et des conséquences que le changement climatique a sur la production que le Groupe a décidé de promouvoir des actions visant tant à l'atténuation des effets du changement climatique et à la réduction des impacts sur le climat qu'à l'adaptation et à la compensation.

Cela se traduit par une communication interne et externe qui favorise une culture de travail axée sur la durabilité.

Ce chapitre contient le compte-rendu des principaux indicateurs d'impact environnemental **associés aux processus de production** fondés sur les données, faisant référence à l'année entière, qu'il a été possible de recueillir dans les filiales du Groupe.

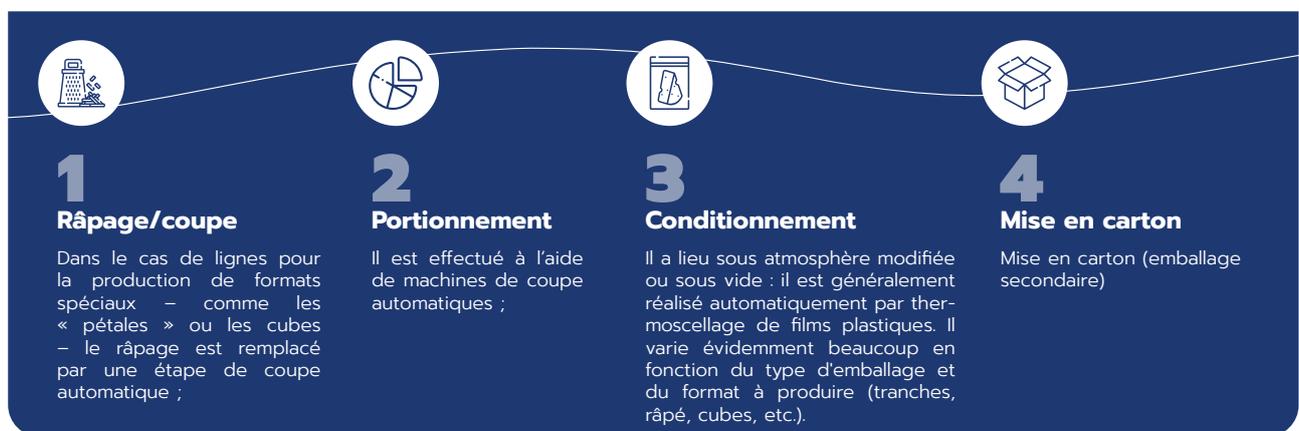
En revanche, les données relatives à la **consommation d'électricité et d'eau** de tous les bureaux des filiales étrangères n'ont pas toujours été collectées, car elles ne représentent pas une part significative de la consommation totale du Groupe (ces bureaux sont principalement utilisés pour des activités commerciales).



6.1 LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS

Les meules de fromage, dont le poids peut varier d'un minimum de 3 kg à un maximum de 45 kg, sont entreposées dans des locaux distincts, lavées puis coupées et râpées. Le produit ainsi obtenu est acheminé, au moyen de systèmes d'aspiration sous vide ou de bandes élévatrices, vers les lignes de conditionnement automatique, avec lesquelles on obtient des emballages de différents poids et types, en fonction du marché auquel ils sont destinés (national et/ou international).

La gamme de produits proposés par le Groupe en ce qui concerne le type de fromage comprend des fromages italiens AOP et non AOP et des fromages étrangers, qui peuvent être conditionnés différemment pour ce qui est du poids ou du format (produit râpé, en copeaux, en morceaux, etc.). En règle générale, toutes les lignes de conditionnement sont organisées selon les étapes de travail suivantes :



Sur toutes les lignes, la maintenance des matériaux s'effectue au moyen de bandes transporteuses et de bandes élévatrices. Les opérateurs s'occupent de l'entretien et du réglage général du fonctionnement de la ligne et de ses équipements et, si elle n'est pas encore automatisée, de la mise en carton finale des colis.

6.1.1 | Durabilité de l'emballage

Pour DalterFood Group, la durabilité de l'emballage représente une valeur importante et un domaine d'amélioration continue à des fins de performance environnementale.

Le contexte dans lequel nous évoluons et les conséquences qui en découlent imposent un changement, et ce changement nécessite à son tour un développement réglementaire, technologique et organisationnel de grande ampleur.

À cet égard, les activités de la fonction R&D du Groupe, au cours des dernières années, ont été axées sur la mise en œuvre de toutes les mesures nécessaires pour se conformer aux directives européennes. DalterFood Group s'efforce notamment d'introduire de nouveaux modèles de production et de consommation qui soient durables dans le moyen et long terme.

À ce jour, le Groupe dispose de plus de 20 lignes de coupe et/ou conditionnement du fromage et continue à rechercher de nouveaux formats personnalisés de conditionnement avec des emballages 100 % recyclables, tous à la pointe de la technologie afin de répondre aux besoins du marché pour tous les types d'emballages.

L'engagement de DalterFood Group, également pour les années à venir, s'exprime dans la poursuite des objectifs de durabilité, qui peuvent être résumés ainsi :

- ✓ Optimisation des emballages carton et de la palettisation des produits ;
- ✓ Réduction du grammage des emballages primaires et secondaires ;
- ✓ Utilisation de plastique recyclable et recyclé ;
- ✓ Expérimentation de matériaux pour remplacer le plastique permettant de préserver de façon identique la qualité du produit et d'obtenir la même durée de conservation.



Le secteur de la Recherche et du Développement permet de développer de nouveaux procédés pour l'amélioration du rendement et la recyclabilité des emballages. Le Groupe a également entrepris de nouveaux projets pour réduire l'utilisation du plastique à usage unique, en sensibilisant tous les employés à cette question (ex. : distributeurs d'eau, gourdes, etc.).

6.2 LA CIRCULARITÉ DANS LA GESTION DES DÉCHETS ET DES REBUTS

Le principe selon lequel **aucune matière première alimentaire ne doit être gaspillée** fait depuis toujours partie de la philosophie de DalterFood Group.

C'est pourquoi tout éventuel déchet de production du fromage (poudres, raclures ou meules présentant des défauts de pâte tels que des déchirures ou des trous), après vérification du service de contrôle de la qualité, est réutilisé pour la production de produits râpés et de mélanges ou, si cela n'est pas possible, destiné à un usage zootechnique.

De plus, un certain nombre de produits secondaires (sous-produits), destinés à un usage industriel, dérivent quotidiennement du processus de fabrication du fromage : en particulier le lactosérum, destiné à la concentration pour l'extraction de protéines utilisées dans l'industrie cosmétique et/ou pharmaceutique, et la crème de lait pour le barattage, servant à la production alimentaire de beurre, tous deux récupérés à 100 %.

RÉCUPÉRATION DES SOUS-PRODUITS DE LA TRANSFORMATION (TONNES)	2019	2020	2021
Total de sous-produits récupérés ou envoyés à des entreprises spécialisées pour être réutilisés = tonnes	25 353	26 823	28 682
% DE PRODUITS SECONDAIRES RÉCUPÉRÉS ET RÉINTÉGRÉS DANS LE PROCESSUS	2019	2020	2021
Lactosérum issu de la transformation	100 %	100 %	100 %
Crème d'affleurement	100 %	100 %	100 %

En ce qui concerne les produits issus du processus de production de DalterFood Group, 100 % de la matière première est récupérée.

TOTAL DE SOUS-PRODUITS RÉCUPÉRÉS OU ENVOYÉS À DES ENTREPRISES SPÉCIALISÉES POUR ÊTRE RÉUTILISÉS = TONNES

Catégorie 3

100 % DE PRODUIT PRIMAIRE RÉCUPÉRÉ POUR ÊTRE VENDU (AVEC CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES)

Meules produites non conformes après expertise

100 % DE PRODUITS SECONDAIRES RÉCUPÉRÉS ET RÉINTÉGRÉS DANS LE PROCESSUS

- Faces supérieures et inférieures de Parmigiano Reggiano
- Écaillures de Parmigiano Reggiano
- Fraisages de Parmigiano Reggiano
- Déchets autres fromages
- Déchets issus du tamisage
- Destiné à être râpé (tranches de poids insuffisant, tranches défectueuses, faces inférieures, cœurs)
- Produit semi-fini issu de la fabrication dans les moules

La gestion des déchets est une question complexe et présente des aspects critiques qui diffèrent en fonction des matériaux à éliminer : le Groupe s'engage à réduire les déchets générés en optimisant les processus et en adoptant progressivement des systèmes de gestion toujours plus efficaces.

L'engagement consistant à trier les déchets produits dans les établissements de DalterFood Group est également confirmé ; et ce, en augmentant la fraction des déchets (principalement du papier, du plastique et du bois) destinée à la récupération et à la réutilisation. Ce résultat a également été obtenu grâce à la signature de contrats spécifiques avec certaines entreprises spécialisées dans la valorisation des déchets.

Enfin, l'incidence des déchets dangereux générés par les activités du Groupe est très faible et est nulle depuis trois ans.

Comme on peut le constater à partir des données du tableau, les principaux types de déchets produits en Italie sont les suivants :

COMPOSITION EN % DE DÉCHETS NON DANGEREUX

(U.M. : TONNES)

	2019	2020	2021
 Fer et acier	4,00 3,3 %	2,00 3,1 %	3,20 3,0 %
 Boues provenant du traitement des effluents	13,00 10,6 %	12,00 18,5 %	31,44 29,1 %
 Boues de fosses septiques	2,00 1,6 %	0,00 0,0 %	0,00 0,0 %
 Emballages mixtes	4,00 3,3 %	3,20 4,9 %	0,00 0,0 %
 Emballages en plastique	99,08 81,2 %	47,72 73,5 %	73,29 67,9 %
 Emballages en papier et en carton	- -	1,04 1,6 %	33,35 30,9 %
 Déchets inutilisables	- -	2,00 3,1 %	- -
TOTAL Tonnes	122,08	64,92	107,93

Il n'y a pas de déchets spéciaux dangereux. Les déchets susmentionnés sont éliminés par une collecte urbaine différenciée, tandis que les déchets générés par les fromageries sont éliminés par une collecte municipale indifférenciée. En l'absence de données, il est indiqué que les sièges étrangers éliminent également leurs déchets conformément aux réglementations municipales.

6.3 L'ENGAGEMENT POUR LA RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DANS LES PROCESSUS DE L'ENTREPRISE

L'environnement est un bien primaire et DalterFood Group s'engage à le protéger en adoptant les mesures les plus adaptées et en planifiant des activités cohérentes avec cet objectif.

Le Groupe reconnaît l'importance de mesurer ses performances environnementales afin de contrôler le respect des réglementations en vigueur et de se fixer de nouveaux objectifs d'amélioration.

6.3.1 | Intensité énergétique du Groupe

La consommation des sièges où il a été possible de faire un rapport est indiquée ci-dessous. Le siège de Dalter UK, au Royaume-Uni, n'est pas en mesure de communiquer ces données, car les abonnements aux services publics sont inclus dans les contrats de location.

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, la consommation augmente d'année en année, ce qui peut être attribué à la croissance en parallèle du chiffre d'affaires et, par conséquent, au besoin croissant de consommer ce qui est rapporté ci-dessous. Par conséquent, les données ainsi contextualisées s'inscrivent dans les processus de production habituels.

	2019	2020	2021
 ÉLECTRICITÉ CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE - KWH	2 758 706	3 157 687	3 518 358
 GAZ NATUREL TOTAL - M ³	623 130	725 040	802 998
 GASOIL CONSOMMATION TOTALE DU GROUPE - L	-	-	22 758,84



Ce rapport indique les **consommations de gasoil relatives à la seule année 2021** à la suite d'une collecte de données plus approfondie, que le groupe entend maintenir dans les années à venir.

La consommation totale de gasoil s'élève à 22 758 litres, dont 9 242 imputables à l'Italie.

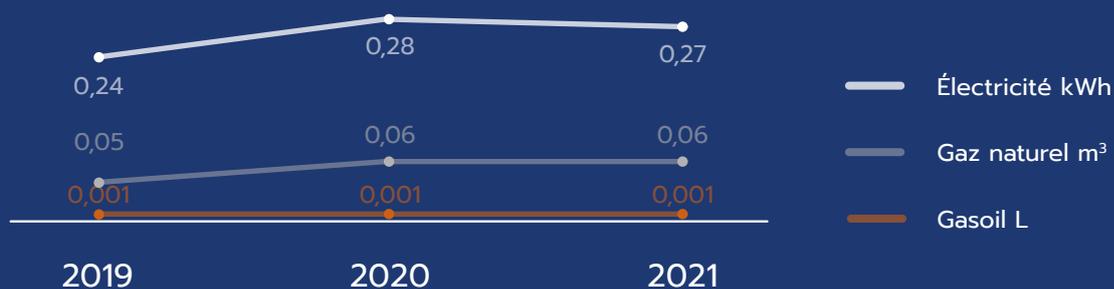
Une estimation de calcul de la consommation moyenne par rapport au volume de production est rapportée ci-dessous.

Le tableau montre que le groupe a réussi à réduire la consommation moyenne d'énergie et de gaz naturel par rapport à la production totale.

CONSOMMATION MOYENNE	2019	2020	2021
 ÉLECTRICITÉ CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE - KWH	0,24 kWh	0,28 kWh	0,27 kWh
 GAZ NATUREL TOTAL - M ³	-	-	0,002 L
 GASOIL CONSOMMATION TOTALE DU GROUPE - L	0,05 m ³	0,06 m ³	0,06 m ³



CONSOMMATION MOYENNE PAR KG PRODUIT



6.3.2 | Émissions atmosphériques

Le groupe a identifié les sources d'émissions à effet de serre et a effectué, dans ce premier rapport de développement durable, le calcul correspondant aux champs d'application suivants :

- SCOPE 1
Émissions directes générées par l'entreprise, dont la source est détenue ou contrôlée par l'entreprise ;
- SCOPE 2
Émissions indirectes générées par l'énergie achetée et consommée par l'entreprise.

Les calculs effectués et les détails de la méthodologie utilisée sont reportés ci-dessous :

	ITALIE DalterFood Group 2021 t CO ₂ éq	GRUPE 2021 t CO ₂ éq
SCOPE 1	SCOPE 1	248,93
	GAZ NATUREL	248,93
	GASOIL	33,40
SCOPE 2	SCOPE 2	917,67
	ÉLECTRICITÉ	917,67
	TOTAL	1 200,00

Notes GASOIL :

- 1) Densités considérées : gasoil 9,845 kg/litre.
- 2) Facteur d'émission d'essence extrapolé à partir du tableau des paramètres standard nationaux de la CCNUCC (convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques) pour 2021.

Notes GAZ NATUREL :

- 1) Le processus Ecoinvent a été débarrassé des émissions provenant de la production du combustible et de l'installation de combustion.
- 2) Un pouvoir calorifique de 35,281 MJ/Sm³ a été considéré [tableau des paramètres standard UNPCC pour 2021].



6.3.3 | Énergie électrique

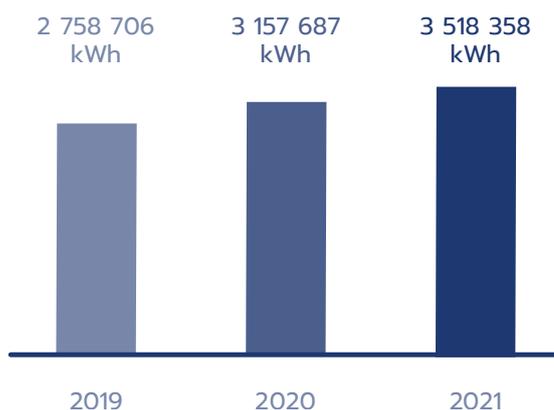
La consommation d'énergie indiquée dans les graphiques peut être attribuée à divers besoins du Groupe, tels que l'éclairage, la gestion et le fonctionnement des installations, des chaudières et des lignes de production qui analysent l'acidité, ainsi que le chauffage pour le caillage. Dans le cas spécifique des fromageries, la consommation est principalement représentée par le fonctionnement des machines, des chaudières, des chambres froides et par le contrôle de la température de l'entrepôt. Au siège de Sant'Illario, l'énergie est utilisée pour faire fonctionner les machines, les chambres froides et les bureaux.

Comme le montre le graphique ci-contre, la consommation d'énergie n'a cessé d'augmenter au cours des trois dernières années, ce qui peut être mis en relation avec la croissance du chiffre d'affaires du groupe et les besoins accrus en énergie qui en découlent, destinés à la production.

Il est possible de réduire la consommation d'énergie et d'améliorer l'impact environnemental des processus de production sans compromettre les performances de l'entreprise, grâce à l'introduction d'installations plus efficaces.

L'évolution de l'intensité énergétique au cours des dernières années (c'est-à-dire le rapport entre la consommation d'énergie et le chiffre d'affaires de l'entreprise) démontre la validité incontestable de ce choix.

**CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ
DU GROUPE (2019-2021)**



6.3.4 | Ressource hydrique

Le secteur laitier-fromager utilise une grande quantité d'eau pour ses processus de production. La majeure partie de la consommation d'eau est concentrée dans les activités de traitement, de lavage et de désinfection qui ont lieu dans les fromageries. L'eau est bien sûr indispensable pour assurer le respect des normes d'hygiène et de santé ainsi que des normes de qualité élevées.

Il s'agit toutefois d'une ressource précieuse qui ne doit pas être gaspillée. Le Groupe s'est engagé à minimiser son gaspillage grâce à l'application de technologies spécifiques et à l'adoption de synergies de production qui permettent de réduire la consommation d'eau par unité de produit.

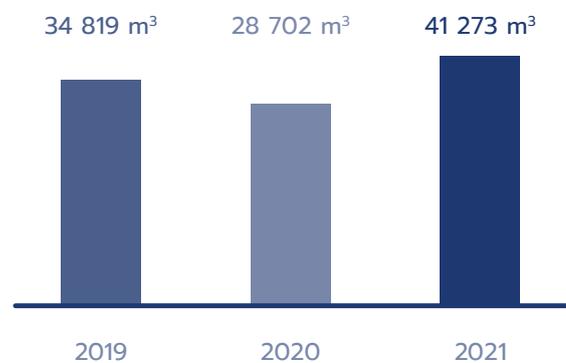
En plus de l'usage civil, la plus grande quantité d'eau utilisée peut être attribuée au processus de lavage des meules (les meules vendues telles quelles ne sont pas lavées) et également aux principales procédures de production telles que le salage.

Les données sur la consommation d'eau ne font référence qu'aux sites italiens : les contrats en vigueur dans les sièges étrangers comportent en effet des aspects divers et ne permettent pas de retracer les informations requises pour ce rapport.

La consommation d'eau dans les sites italiens est imputable aux prélèvements dans les aqueducs.

Comme on peut le voir sur le graphique, la consommation d'eau a augmenté ces trois dernières années, ce qui peut être mis en relation avec la croissance du chiffre d'affaires du groupe et le besoin accru en eau qui en découle.

CONSOMMATION D'EAU
 SITES ITALIENS UNIQUEMENT (2019-2021)







_LE CAPITAL
HUMAIN ET LE
TERRITOIRE
OÙ NOUS
ÉVOLUONS :
NOTRE
PATRIMOINE

_NOTRE PATRIMOINE : LES PERSONNES ET LE TERRITOIRE

Les collaborateurs de DalterFood Group sont un élément indispensable à son succès. C'est pourquoi l'entreprise protège et valorise les ressources humaines, en leur fournissant des outils appropriés de formation et de mise à jour des compétences professionnelles, afin d'améliorer et d'accroître la richesse et la compétitivité des compétences de chaque collaborateur.

7.1 LES PERSONNES ET LA PROTECTION DE L'EMPLOI

DalterFood Group reconnaît le caractère central des employés et l'importance de fonder la relation avec ses ressources sur les principes de transparence, de loyauté et de confiance, en assurant l'égalité des chances de croissance pour tous et en évitant toute forme de discrimination. Au 31 décembre 2021, les employés de DalterFood Group étaient 143 au total, enregistrant une hausse de 13 % au cours des deux dernières années.

Pour DalterFood Group, la protection et la promotion de la valeur des ressources humaines a toujours été un élément essentiel, en assurant l'égalité des chances de croissance pour tous et en évitant toute forme de discrimination. Les investissements permanents mis à disposition pour créer une équipe motivée et un climat de travail serein en sont la preuve. De plus, le Groupe planifie régulièrement une série d'initiatives visant à développer les compétences professionnelles de ses travailleurs et accorde une attention particulière à leur bien-être, non seulement dans l'environnement de travail, mais aussi dans la sphère personnelle.

Informations concernant les employés et les autres travailleurs (GRI 102-8)¹

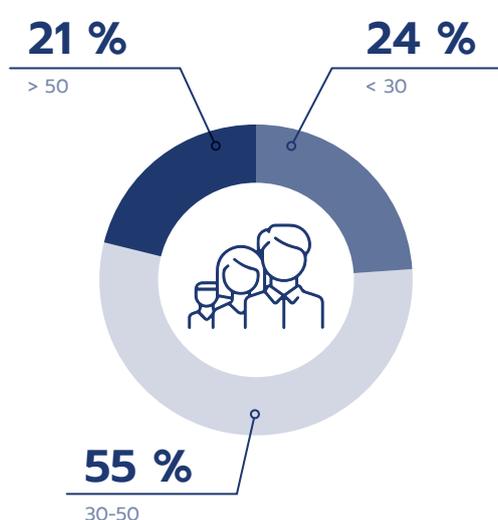
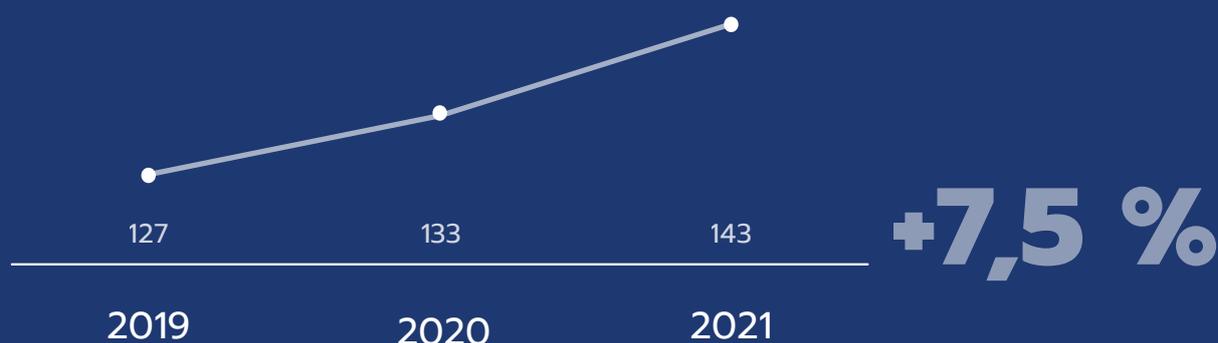


Quelques données supplémentaires sur le personnel actif chez DalterFood Group au 31.12.2021 sont fournies ci-dessous :

NOMBRE DE PERSONNES		2019	2020	2021
	Hommes	78	74	80
	Femmes	49	59	63
TOTAL		127	133	143



CROISSANCE DU PERSONNEL 2019-2021



TRANCHES D'ÂGE - %

	2019	2020	2021
< 30	22	21	35
30-50	78	85	78
> 50	27	27	30

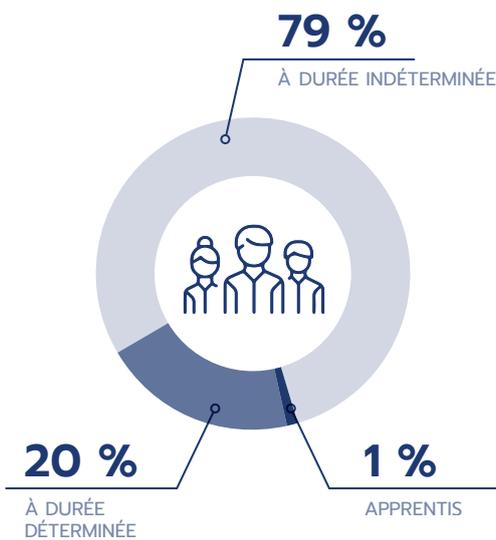
La répartition des travailleurs par tranches d'âge montre la volonté d'encourager le recrutement de jeunes ressources pour soutenir l'emploi des jeunes, notamment au sein de la population locale, apportant ainsi une valeur économique au territoire.

HEURES TRAVAILLÉES AU COURS DES TROIS ANNÉES

	2019	2020	2021
	213 272	206 983	230 149

TYPES DE CONTRATS

	2019	2020	2021
À DURÉE DÉTERMINÉE	20	23	29
À DURÉE INDÉTERMINÉE	104	108	113
APPRENTIS	3	2	1



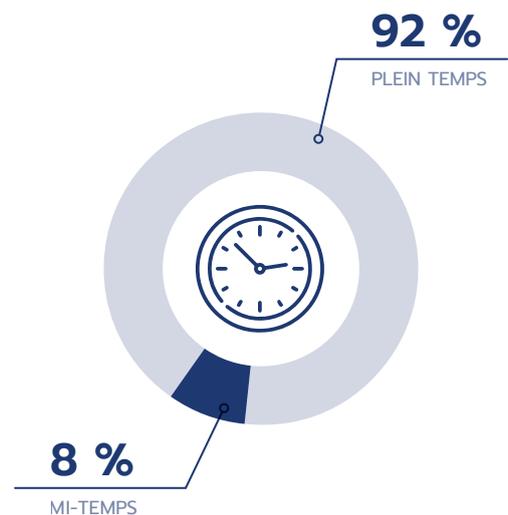
Le graphique montre la répartition des personnes qui travaillent chez DalterFood Group par type de contrat, y compris les apprentis.

Le Groupe s'engage à **encourager les embauches à durée indéterminée** pour assurer à ses collaborateurs **stabilité et sécurité**, en les fidélisant.

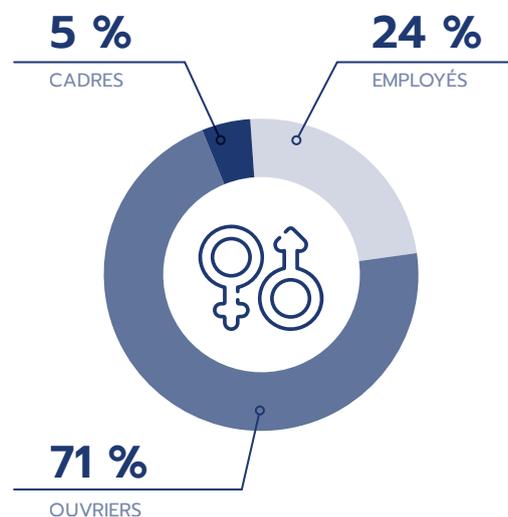
C'est pourquoi il est important pour l'entreprise d'écouter et de répondre à leurs besoins en matière d'horaires de travail et de contrats à plein temps ou à mi-temps, comme le montrent les données.

DalterFood Group privilégie toujours les contrats à durée indéterminée dans le but de **fidéliser** ses collaborateurs, ce qui lui permet d'investir dans leur croissance professionnelle et de maintenir un environnement serein dans lequel tous les travailleurs bénéficient **de chances et de droits égaux**.

MI-TEMPS/ PLEIN TEMPS	2019	2020	2021
PLEIN TEMPS	116	122	132
MI-TEMPS	11	11	11



COMPOSITION DU PERSONNEL	2019		2020		2021	
CADRES	5	2	5	2	5	3
EMPLOYÉS	10	25	10	25	10	24
OUVRIERS	68	17	64	27	64	37



RÉMUNÉRATION DES PERSONNES DE DALTERFOOD GROUP

	2019	2020	2021
BRUTE	5 260 522 €	5 487 041 €	7 133 156 €
NETTE	4 103 207 €	4 279 891 €	5 563 861 €



26

Jours fériés
rémunérés

Le personnel de l'ensemble du Groupe est régi par la Convention collective nationale de travail des employés des entreprises du secteur alimentaire de Confapi, conformément aux réglementations du pays accueillant les différents sites.

DalterFood Group encourage activement la participation de la communauté locale dans laquelle elle évolue : en effet, 100 % des cadres supérieurs possèdent la nationalité du pays dans lequel chaque siège est situé.

L'amélioration continue, la passion pour le travail, la reconnaissance de la contribution de chacun et la recherche de l'excellence font partie de la philosophie du Groupe et sont encouragées comme telles. Pour atteindre les objectifs fixés, le Groupe a embauché, en 2021, 54 nouvelles recrues, avec un taux de rotation égal à 7,5 %.

Chez DalterFood Group, des outils et des procédures de gestion du personnel ont été adoptés afin d'assurer à tous les travailleurs le respect et la protection contre tout risque de conditionnement illicite, de malaise ou de préjudice. Au cours de l'année 2021, aucun épisode de discrimination n'a été signalé.

La gestion des relations de travail est caractérisée par la reconnaissance de l'égalité des chances pour tous, tant au niveau de la sélection que du recrutement et de l'évolution de la carrière. L'évaluation des candidats se fait sur la base de protocoles définis et transparents, exclusivement orientés vers la recherche des profils qui répondent le mieux aux besoins et aux attentes de l'entreprise, dans une perspective purement méritocratique.





Processus de sélection

L'évaluation du personnel à recruter s'effectue sur la base de la correspondance des profils des candidats avec ceux attendus et avec les besoins de l'entreprise, dans le respect de l'égalité des chances entre toutes les personnes concernées.

Les informations demandées sont strictement liées à la vérification des aspects prévus par le profil professionnel, psychologique et d'aptitude, dans le respect de la vie privée et des opinions du candidat.

La direction des ressources humaines, dans la limite des informations disponibles, adopte des mesures appropriées pour éviter le favoritisme, le népotisme ou les formes de clientélisme dans les étapes de sélection et de recrutement (par exemple, en évitant que le recruteur soit lié par des liens familiaux avec le candidat), ainsi que les conflits d'intérêts.

DalterFood Group s'engage également à ne favoriser en aucune façon les candidats signalés par des tiers, notamment ceux qui sont membres des Administrations publiques ou clients de la Société. En cas de signalement de candidats aux responsables de fonctions ou aux employés par des personnes membres des Administrations publiques, le Conseil de surveillance sera immédiatement informé et procédera aux investigations qu'il jugera appropriées.

7.11 | Diversité et inclusion

DalterFood Group s'engage à offrir à tous ses employés des chances égales en matière d'emploi et d'avancement professionnel. Le responsable de chaque service veille à ce que, pour tous les aspects de la relation de travail, tels que le recrutement, la formation, la rémunération, les promotions, les mutations et la cessation de la relation, les employés soient traités d'une manière conforme à leur capacité à répondre aux exigences du poste, en évitant toute forme de discrimination et, notamment, toute discrimination fondée sur la race, le sexe, l'orientation sexuelle, la position sociale et personnelle, l'état physique et de santé, le handicap, l'âge, la nationalité, la religion ou les convictions personnelles.

Les dirigeants et les responsables des fonctions de l'entreprise ont pour mission de veiller au respect de l'égalité des chances également dans la gestion de la relation de travail, en garantissant l'absence de discrimination sur le lieu de travail, en assurant des traitements équitables fondés sur des critères de mérite et en identifiant et résolvant rapidement tout problème à cet égard.

Protection des droits de l'homme et non-discrimination

Le Groupe promeut le respect et la protection de la personne dans son intégrité morale, culturelle, physique et professionnelle. L'objectif est de favoriser l'épanouissement professionnel de chaque employé et, par conséquent, d'accroître le bien-être de l'entreprise. En effet, les personnes et les collaborateurs qui participent aux activités du Groupe représentent une ressource précieuse et stratégique, un formidable multiplicateur en matière de compétitivité et de succès sur le marché.

Des valeurs telles que la méritocratie, la loyauté, le sérieux, le dévouement et l'esprit de collaboration sont à la base des relations au sein du Groupe, qui s'engage à favoriser leur diffusion parmi les employés ainsi qu'une culture d'intégration. Aucun incident de discrimination n'a été signalé en 2021 chez DalterFood Group : cela constitue une source de fierté pour l'entreprise.

C'est grâce à l'amélioration continue du professionnalisme et à la participation du personnel à tous les niveaux que DalterFood Group vise à atteindre l'excellence dans son secteur.

7.2 DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

La **valorisation du professionnalisme** et le développement des compétences constituent un facteur stratégique de compétitivité sur le marché. Outre la formation obligatoire en matière de santé et de sécurité, **les projets de formation annuels** comprennent des programmes sur les compétences de base, les compétences techniques et spécialisées ainsi que la formation des nouvelles recrues.

Les initiatives de formation sont différenciées en fonction du rôle et de la responsabilité des collaborateurs. Toutefois, les activités de formation menées au fil des ans ne disposaient pas d'une méthode de suivi cohérente permettant d'unifier tous les sites. L'objectif pour les années à venir est d'unifier et d'améliorer le système de reporting de ces activités, fondamentales pour l'amélioration continue du Groupe.

Aujourd'hui, DalterFood Group ne dispose pas encore d'un système structuré pour rendre compte en temps voulu des activités de formation, sauf pour le siège anglais. C'est pourquoi un processus de changement est actuellement en cours : il conduira à l'acquisition d'un système de suivi en 2022, dans le but de pouvoir rendre compte en temps voulu des activités de formation du groupe au cours des prochaines années.

7.3 BIEN-ÊTRE DES TRAVAILLEURS

DalterFood Group favorise un environnement de travail sûr et serein afin d'offrir les meilleures conditions possibles et de garantir le bien-être psychophysique et social des travailleurs. À cette fin, elle considère que l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle est fondamental et le promeut par des initiatives spécifiques. De façon cohérente, elle promeut des solutions pour soutenir les besoins concrets et quotidiens de ses collaborateurs, afin de respecter toutes les situations, même fortuites, dans lesquelles une personne peut se trouver au cours de sa vie professionnelle.

Pour l'entreprise, les demandes des travailleurs revêtent une grande importance, étant donné que c'est justement à partir des personnes que tout le mécanisme de production se déclenche. Pour faciliter le dialogue, elle promeut la valeur du partage afin d'optimiser l'organisation du travail de chacun.

7.4 SANTÉ ET SÉCURITÉ

Chaque employé, dans l'exercice de ses activités, doit accorder la plus grande attention au respect de toutes les mesures de sécurité et de prévention établies, ainsi qu'aux instructions et directives fournies par les personnes auxquelles la Société a délégué l'exécution des obligations de sécurité, afin d'éviter tout risque éventuel pour lui-même et pour ses collègues et collaborateurs.

DalterFood Group s'engage à diffuser et à consolider la culture de la sécurité, en développant la conscience des risques, du respect de la réglementation en vigueur et en promouvant des comportements responsables de la part de tous les collaborateurs. Elle œuvre également à la préservation de la santé et de la sécurité des travailleurs, notamment par des actions de prévention.

L'objectif de DalterFood Group est de protéger les ressources humaines, patrimoniales et financières de la Société, en recherchant constamment les synergies nécessaires non seulement en interne, mais aussi avec les fournisseurs, les entreprises et les clients concernés.

À cette fin, DalterFood Group réalise des interventions de nature technique et organisationnelle à travers les éléments suivants :



Une analyse permanente du risque et de l'aspect critique des processus et des ressources à protéger ;



Une amélioration constante de l'activité de prévention ;



La préparation/mise à jour en temps voulu des mesures et des moyens nécessaires ;



L'adoption des meilleures technologies ;



Le contrôle et la mise à jour des méthodes de travail ;



Le développement d'interventions de formation et de communication.

DalterFood Group, conformément aux dispositions de la réglementation applicable en matière de sécurité, aux fins susmentionnées, fonde sa conduite sur les principes suivants :

- **Éliminer les risques** et, lorsque cela est impossible, les minimiser ;
- **Évaluer les risques** qui ne peuvent être évités ;
- **Réduire les risques** à la source ;
- **Remplacer ce qui est dangereux** par ce qui ne l'est pas ou ce qui l'est moins ;
- **Donner la priorité aux mesures de protection collective** par rapport aux mesures de protection individuelle ;
- Donner **des instructions et une formation appropriées** aux travailleurs.
- Tenir compte du degré d'**évolution technologique** ;
- Respecter les **principes ergonomiques dans la conception des espaces de travail** et choisir de façon judicieuse les équipements et les méthodes de travail, notamment pour atténuer le travail monotone et répétitif et réduire son impact sur la santé ;
- **Planifier la prévention**, en visant une série cohérente d'initiatives intégrant la technique, l'organisation du travail, les conditions de travail, les relations sociales et l'influence de l'environnement de travail ;

Ces principes constituent la base des mesures que l'entreprise considère comme indispensables pour la protection de la santé et de la sécurité des travailleurs, notamment les activités de prévention des risques professionnels, d'information et de formation, ainsi que la mise à disposition d'une organisation et des moyens nécessaires.

L'ensemble de l'entreprise adhère strictement à ces principes, tant au niveau de la direction qu'au niveau opérationnel, aussi bien en ce qui concerne la prise de décision que la mise en œuvre.

	N ^{BRE} TOTAL D'ACCIDENTS	N ^{BRE} DE TRAVAILLEURS	SOMME DES JOURS D'ARRÊT	N ^{BRE} DE TRAVAILLEURS VICTIMES D'UN ACCIDENT	% DE TRAVAILLEURS VICTIMES D'UN ACCIDENT	TAUX D'INCIDENCE	INDICE DE FRÉQUENCE	INDICE DE GRAVITÉ
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

MALADIES PROFESSIONNELLES

2019	2020	2021
1	4	3

Un protocole sanitaire pour chaque tâche

En plus de la présence d'instituts de contrôle de la médecine du travail, grâce à la présence de médecins du travail identifiés et nommés sur chaque site de production, chaque employé est protégé selon un protocole de santé qui identifie son poste et, par conséquent, les examens obligatoires à réaliser selon un calendrier spécifique.

7.4.1_ La gestion de la pandémie

PROTOCOLE COVID : principales activités mises en œuvre

- Révision du document d'évaluation des risques.
- Mise en place d'un comité régulateur tel que prévu dans le protocole partagé ; il comprend, en plus de l'employeur et du service de prévention et de protection, les médecins compétents et les RLS (délégués à la sécurité des travailleurs).
- Installation d'une caméra thermique auprès de la loge du gardien pour mesurer la température de tout le personnel entrant.
- Installation de distributeurs de gel désinfectant dans tous les services.
- Désinfection quotidienne des espaces de travail.
- Procédures spécifiques pour les employés concernant la gestion des équipements et des postes de travail communs.
- Installation d'écrans de protection dans les bureaux.
- Télétravail pour le personnel de bureau.



7.5 LA VALORISATION DU TERRITOIRE

La valeur d'une entreprise ne se mesure pas seulement par les données économiques et de vente, mais aussi par les actifs incorporels qui contribuent à déterminer la capacité à atteindre avec succès les objectifs organisationnels au fil du temps. Ces actifs distinctifs ont toujours été considérés par l'entreprise comme stratégiques, dans le but de créer des connaissances en son sein, une culture organisationnelle, un sentiment d'appartenance et la capacité d'instaurer des relations avec le territoire et l'écosystème environnant, en promouvant des actions positives en lien avec l'impact social et environnemental.

Pour une entreprise comme DalterFood Group, caractérisée par une stratégie de production étroitement liée à un emplacement géographique précis, le territoire revêt une importance primordiale. L'engagement de DalterFood Group à l'égard du territoire se fonde sur trois éléments clés :



Garantir des opportunités d'emploi pour les communautés locales



Opérer dans le respect du milieu environnant



Valoriser les particularités des lieux d'origine des produits

afin de créer un développement pour le territoire en promouvant la filière agroalimentaire italienne.

Ces valeurs distinctives et intrinsèques ont conduit le Groupe à instaurer des relations vertueuses avec les parties prenantes externes, en créant des réseaux de relations au sein de la filière dans le but de protéger le contexte social environnant.

Grâce à l'attention portée au territoire et à ses réalités, le Groupe peut garantir l'obtention des plus hauts niveaux de produit et de performance à ses clients et, par conséquent, aux consommateurs finaux.



INDEX DU CONTENU

PÉRIMÈTRE DES ENJEUX DE CE RAPPORT

ENJEUX MATÉRIELS	NORMES GRI	PÉRIMÈTRE DE L'IMPACT	TYPE D'IMPACT
Conformité, éthique et intégrité des affaires – Croissance responsable	Lutte contre la corruption (GRI 205) ; comportement anticoncurrentiel (GRI 206) ; conformité environnementale (GRI 307) ; conformité socio-économique (GRI 419) ; présence sur le marché (GRI 202).	DalterFood Group	Causé par le Groupe
Réduire la consommation et les impacts écologiques dus au processus de production	Énergie (GRI 302) ; émissions (GRI 305) ; effluents et déchets (GRI 306) ; eau et eaux usées (GRI 303).	DalterFood Group	Causé par le Groupe ou directement lié à travers une relation d'affaires
Utilisation des ressources et gestion des déchets	Effluents et déchets (GRI 306) ; eau et eaux usées (GRI 303)	DalterFood Group	Causé par le Groupe
Bien-être animal	Sans objet	-	-
Protéger et valoriser les collaborateurs, en veillant à leur bien-être et à leur parcours professionnel	Emploi (GRI 401) ; formation et éducation (GRI 404) ; santé et sécurité au travail (GRI 403) ; lutte contre la discrimination (GRI 406) ; évaluation et respect des droits ; diversité et égalité des chances (GRI 405) ;	DalterFood Group	Causé par le Groupe
Satisfaction client, qualité et sécurité du produit	Matières (GRI 301) ; santé et sécurité des consommateurs (GRI 416) ; confidentialité des données des clients (GRI 418).	DalterFood Group	Causé par le Groupe
Gestion responsable et durable de la chaîne d'approvisionnement	Présence sur le marché (GRI 202) ; évaluation environnementale des fournisseurs (GRI 308) ; évaluation sociale des fournisseurs (GRI 414).	DalterFood Group	Causé par le Groupe ou directement lié à travers une relation d'affaires
Participation de la communauté locale et promotion d'initiatives sur le territoire	Sans objet	DalterFood Group	Causé par le Groupe

Afin de garantir la fiabilité des données, l'utilisation d'estimations a été limitée autant que possible ; si elles sont présentes, elles sont signalées de manière appropriée et fondées sur les meilleures méthodologies disponibles.

Le tableau suivant indique la liste des indicateurs rapportés dans ce Rapport de Développement durable. La référence au chapitre ou à la section ou, lorsque les données ou informations ne sont pas contenues dans le texte, la description de l'indicateur lui-même est indiquée au niveau de chaque indicateur GRI.

Page / Réponse directe Omissions/Notes

1 PROFIL DE L'ORGANISATION

102-1	Nom de l'organisation	Dalter Food Group
102-2	Activités, marques, produits et services	Pages 45-46-47-48
102-3	Lieu géographique du siège	Val d'Enza 1 Sant'Ilario d'Enza 42049 - RE Italie
102-4	Lieu géographique des sites d'activité	Page 29
102-5	Capital et forme juridique	Pages 28-29-30-31-32-33
102-6	Marchés desservis	Page 45
102-7	Taille de l'organisation	Pages 4-5
102-8	Informations concernant les employés et les autres travailleurs	Pages 89-90-91-93
102-9	Chaîne d'approvisionnement	Pages 56-57-63-64
102-10	Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement/supply chain	Aucune
102-11	Principe de précaution ou approche préventive	Page 37
102-12	Initiatives externes	Page 100
102-13	Adhésion à des associations	Consortium de protection du Parmigiano Reggiano

2 STRATÉGIE

102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	Page 1
102-15	Principaux impacts, risques et opportunités	Pages 14-15-16

3 ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ

102-16	Valeurs, principes, normes et règles de conduite	Pages 26-27-34-35
--------	--	-------------------

4 GOUVERNANCE

102-18	Structure de gouvernance	Pages 28-29-30-31-32-33
102-21	Consultation des parties prenantes au sujet des enjeux économiques, environnementaux et sociaux	Pages 18-19-20-21
102-22	Composition de l'organe de gouvernance le plus élevé et de ses comités	Pages 28-29-30-31-32-33
102-23	Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé	Pages 28-29-30-31-32-33
102-26	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la définition de l'objet social, des valeurs et de la stratégie	Pages 28-29-30-31-32-33
102-27	Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus élevé	Pages 28-29-30-31-32-33
102-29	Identification et gestion des impacts économiques, environnementaux et sociaux	Pages 14-15-16
102-30	Efficacité des procédures de gestion des risques (risk management)	Page 37
102-32	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans le reporting de développement durable	Validation du document par le CA.
102-35	Politiques de rémunération	Page 94
102-38	Ratio de rémunération totale annuelle	Page 94

5 IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES (STAKEHOLDERS)

102-40	Liste des groupes de parties prenantes	Pages 18-19
102-42	Identification et sélection des parties prenantes	Pages 18-19
102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	Page 20
102-44	Enjeux et préoccupations majeurs soulevés	Page 21

6 PRATIQUE DE REPORTING

102-45	Entités incluses dans les états financiers consolidés	Pages 18-19
102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	Note méthodologique Pages 6-7
102-47	Liste des enjeux pertinents	Page 21
102-50	Période de reporting	Note méthodologique Pages 6-7

102-51	Date du rapport le plus récent	Rapport de développement durable 2021
102-52	Cycle de reporting	Annuel
102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	info@dalterfood.com
102-54	Déclarations de reporting (claims of reporting) en conformité avec les normes GRI	Note méthodologique Pages 6-7
102-55	Index du contenu GRI (GRI content index)	Pages 104-105-106-107
102-56	Vérification externe (external assurance)	Pages 14-15-16

APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	Chap.1
103-2	L'approche managériale et ses composantes	Chap.1
103-3	Évaluation de l'approche managériale	Chap.1

NORME SPÉCIFIQUE

1.1 Pour tous les indicateurs qui suivent, l'organisation doit rendre compte de son approche managériale en utilisant GRI 103 : Approche managériale

ÉCONOMIQUE

Page / Réponse directe Omissions/ Notes

PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

201-1	Valeur économique directe générée et distribuée	Pages 42-43-44
-------	---	----------------

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

205-3	Cas avérés de corruption et mesures prises	Aucun cas de corruption n'a été constaté.
-------	--	---

COMPORTEMENT ANTICONCURRENTIEL

206-1	Actions en justice contre le comportement anticoncurrentiel et les pratiques antitrust	Aucune action en justice n'a été constatée.
-------	--	---



ENVIRONNEMENTAL

Page / Réponse directe Omissions/ Notes

MATIÈRES		
301-1	Matières utilisées par poids ou par volume	Page 57
301-2	Matières recyclées utilisées	Page 81
301-3	Produits et matériaux d'emballage valorisés	Page 81
ÉNERGIE		
302-1	Consommation énergétique au sein de l'organisation	Pages 83-4
EAU		
303-1	Prélèvement d'eau par source	Page 87
BIODIVERSITÉ		
304-2	Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	Pages 61-62
ÉMISSIONS		
1.2 Dans le reporting des objectifs relatifs aux émissions de gaz à effet de serre, l'organisation doit expliquer si des compensations ont été utilisées pour atteindre les objectifs, y compris le type, la quantité, les critères ou le système dans lequel les compensations s'inscrivent.		
305-1	Émissions directes de gaz à effet de serre (GES) - Champ d'application 1	Page 85
305-2	Émissions indirectes de gaz à effet de serre (GES) - Champ d'application 2	Page 85
EFFLUENTS ET DÉCHETS		
306-2	Déchets par type et méthode d'élimination	Page 82
CONFORMITÉ ENVIRONNEMENTALE		
307-1	Non-conformité à la législation et à la réglementation environnementales	Aucun cas de non-conformité n'a été constaté



SOCIAL

Page / Réponse directe Omissions/Notes

EMPLOI		
401-1	Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel	Pages 91-92
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
403-9	Accidents du travail	Page 98
403-10	Maladies professionnelles	Page 99
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES		
405-1	Diversité (diversity) des organes de gouvernance et des employés	Page 93
LUTTE CONTRE LA DISCRIMINATION		
406-1	Cas de discrimination et mesures correctives prises	Aucun épisode n'a été constaté
SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS		
416-1	Évaluation (assessment) des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	Pages 70-71
416-2	Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	Aucun cas de non-conformité n'a été constaté
COMMERCIALISATION ET ÉTIQUETAGE (LABELING)		
417-1	Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage	Page 70
417-2	Cas de non-conformité concernant l'information sur les produits et services et l'étiquetage	Aucun cas de non-conformité n'a été constaté
417-3	Cas de non-conformité concernant la communication marketing	Aucun cas de non-conformité n'a été constaté
CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES DES CLIENTS		
418-1	Plaintes fondées relatives à l'atteinte à la confidentialité des données des clients et aux pertes de données des clients	Aucune atteinte ni plainte n'a été constatée
CONFORMITÉ (COMPLIANCE) SOCIO-ÉCONOMIQUE		
419-1	Non-conformité à la législation et aux réglementations sociales et économiques	Aucun cas de non-conformité n'a été constaté



*Nous tenons à remercier tous nos collaborateurs qui ont participé activement
à la réalisation de notre premier rapport de développement durable.*

RAPPORT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2021
de Dalter Food Group

Soutien interne DalterFood Group au développement éditorial :
Direction de l'entreprise et responsables de fonction

Soutien méthodologique technique et textes :
DURABILITÉ D'ENTREPRISE, Anna Pasotti

Conception graphique et mise en page
Greta Cappa

Photographies
Archives Dalter Food Group, Freepik

DalterFood Group

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

www.dalterfood.com

info@dalterfood.com

 DalterFood Group