

# **BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022**



**DALTERFOOD GROUP**  
ESPERIENZA E PASSIONE NEL  
**MONDO CASEARIO ITALIANO**



# **BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022**

**DALTERFOOD GROUP**  
ESPERIENZA E PASSIONE NEL  
**MONDO CASEARIO ITALIANO**

# INDICE

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| _LETTERA AGLI STAKEHOLDERS                                 | 1  |
| _HIGHLIGHTS 2022 DI DALTERFOOD GROUP                       | 3  |
| <b>_CAP. 1</b>                                             |    |
| LA SOSTENIBILITA' PER DALTER                               | 5  |
| 1.1 L'Agenda 2030: i Goal di DalterFood Group              | 7  |
| 1.2 Analisi di materialità e stakeholder engagement        | 10 |
| <b>_CAP. 2</b>                                             |    |
| I NOSTRI VALORI                                            | 18 |
| 2.1 DalterFood Group: una storia lunga oltre 40 anni       | 19 |
| 2.2 Valori di DalterFood Group                             | 20 |
| 2.3 Governance e assetto societario                        | 22 |
| 2.4 Etica e integrità di business                          | 26 |
| <b>_CAP. 3</b>                                             |    |
| LA SOSTENIBILITA' ECONOMICA<br>DI DALTERFOOD GROUP         | 32 |
| 3.1 Mercati serviti e prodotti offerti                     | 33 |
| 3.2 Il modello di business, mercato e prodotti offerti     | 34 |
| <b>_CAP. 4</b>                                             |    |
| GESTIONE RESPONSABILE<br>DELLA CATENA DI FORNITURA         | 37 |
| 4.1 La catena del valore                                   | 42 |
| 4.1.1 I conferenti latte, partner strategici per il Gruppo | 43 |
| 4.2 Il benessere animale                                   | 45 |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>_CAP. 5</b>                                                      |           |
| <b>LA GARANZIA DELLA QUALITÀ</b>                                    |           |
| <b>DAL CLIENTE AL CONSUMATORE</b>                                   | <b>51</b> |
| 5.1 Il controllo lungo il processo produttivo e sulle materie prime | 53        |
| 5.1.1   Tracciabilità e rintracciabilità                            | 54        |
| 5.2 Salute e sicurezza dei consumatori                              | 55        |
| 5.2.1   L'attenzione verso i nostri clienti                         | 57        |
| <b>_CAP. 6</b>                                                      |           |
| <b>LA CURA NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE</b>                          | <b>62</b> |
| 6.1 Circolarità nel business di DalterFood                          | 63        |
| 6.1.1   Sostenibilità del packaging                                 | 64        |
| 6.2 Consumi energetici ed emissioni                                 | 66        |
| 6.3 Consumi idrici                                                  | 69        |
| <b>_CAP. 7</b>                                                      |           |
| <b>LA TUTELA DEL CAPITALE UMANO</b>                                 | <b>71</b> |
| 7.1 Inclusione, benessere e crescita dei dipendenti                 | 72        |
| 7.2 Salute e sicurezza sul lavoro                                   | 76        |
| 7.3 Comunità locale e territorio                                    | 78        |
| <b>_ALLEGATI – INDICATORI DI PERFORMANCE</b>                        | <b>80</b> |
| <b>_INDICE DEI CONTENUTI GRI</b>                                    | <b>91</b> |



# \_LETTERA AGLI STAKEHOLDERS

“ Il 2022 è stato un anno caratterizzato da forti turbolenze a livello macroeconomico, dallo scoppio della guerra in Ucraina e alle sue ripercussioni sui costi energetici e di tutte le materie prime, alla pandemia, che seppur in maniera meno importante ha continuato a influenzare i mercati, senza dimenticare il cambiamento climatico che, con episodi di siccità alternati a forti alluvioni, sta sconvolgendo le nostre società, prima fra tutte la nostra regione.

Diviene quindi sempre più importante **impegnarci in maniera concreta** perché il nostro business sia sostenibile dal punto di vista economico, ambientale e sociale, con progetti che ci consentano di fare in modo che i nostri prodotti siano sempre più buoni per i nostri clienti, ma anche per la collettività di cui facciamo parte. Li trovate riassunti in questo documento che rappresenta la seconda tappa del percorso, iniziato lo scorso anno, di rendicontazione del nostro impegno verso una crescita sempre più sostenibile.

Nonostante le criticità del contesto, in un anno complicato come il 2022, in cui siamo stati costretti a rivedere i nostri prezzi di vendita per compensare l'aumento dei nostri costi di produzione, siamo riusciti a **crescere del 15%**, con risultati molto positivi sui mercati europei, **i nostri dipendenti sono cresciuti del 4%** e abbiamo dato vita a progetti importanti, che vedranno risultati nei prossimi anni.

Abbiamo iniziato un processo di analisi di efficientamento energetico per il nostro stabilimento di taglio e confezionamento e i nostri caseifici, con l'obiettivo di ridurre il nostro impatto ambientale, **investendo in energie rinnovabili**, primo fra tutti nel **fotovoltaico**, con l'obiettivo di creare un piano a medio termine che ci porti entro il 2025 ad **autoprodurre** almeno il **20% dell'energia** che consumiamo.



Presidente  
Stefano Ricotti



*Amministratore Delegato  
Alberto Viappiani*

Per quanto riguarda i nostri packaging, siamo entrati nella seconda fase del progetto di passaggio delle nostre confezioni da materiali accoppiati a monomateriali, **riciclabili nella plastica**, con l'obiettivo di implementare, dopo la gamma monodosi, i **nuovi materiali** su tutte le confezioni consumer e su quelle industriali entro il 2025, così da completare il progetto su tutto il nostro portafoglio prodotti in tre anni.

Allo stesso modo, stiamo continuando a lavorare per una filiera del Parmigiano Reggiano sempre più integrata a sostenibile e stiamo studiando, insieme ai nostri conferenti, nuove collaborazioni con medici veterinari che consentano di **aumentare il livello del benessere animale** certificato delle nostre stalle.

Sappiamo che la ricchezza del nostro Gruppo risiede, prima di tutto, nelle sue persone e per questo motivo abbiamo deciso, per contribuire, anche in piccola parte, a fronteggiare un contesto economico complesso, di inserire tra i benefit lo strumento dei **buoni pasto per tutte le sedi italiane**. Abbiamo inoltre ripreso, dopo lo stop forzato causato dalla pandemia, **i progetti di**

**formazione**, con piani dedicati alle competenze trasversali, dalla lingua inglese agli strumenti informatici, e a quelle specifiche di ciascuna funzione, così da continuare ad **accrescere il patrimonio delle nostre conoscenze**.

Infine, vogliamo **prenderci cura** in prima persona del **nostro territorio e della comunità** di cui facciamo parte, ed in quest'ottica abbiamo stretto collaborazioni importanti con associazioni reggiane, in particolare con la Cooperativa Panta Rei di Reggio Emilia, che supporteremo nello studio di nuovi protocolli per l'accesso all'alimentazione di bambini autistici, con una partnership che ci vedrà coinvolti anche nei prossimi anni.

Sappiamo bene di aver ottenuto risultati importanti grazie prima di tutto al contributo di ciascuno dei nostri collaboratori e dei nostri partner; grandi sfide ci attendono ma non ci spaventano, l'eccellenza è, da sempre, il nostro obiettivo.



*Direttore Generale  
Andrea Guidi*

*Presidente  
Stefano Ricotti*

*Amministratore Delegato  
Alberto Viappiani*

*Direttore Generale  
Andrea Guidi*

# \_HIGHLIGHTS 2022 DI DALTERFOOD GROUP



**146 mln di €**

**DI FATTURATO NEL 2022**

(+15% rispetto al 2021)



oltre **32 mln**

**DI LITRI DI LATTE  
LAVORATI**



**100%**

delle aziende agricole ha  
ottenuto la certificazione

**BENESSERE ANIMALE**



**10 Audit**

**PER VALUTARE IL RISPETTO  
DEL BENESSERE ANIMALE**

(+4 rispetto al 2021)



**3 diagnosi  
energetiche**

effettuate nel 2022, con  
l'obiettivo di migliorare  
l'efficiamento energetico



**-31%**

**DI CONSUMI DI PLASTICA**  
(rispetto al 2021)



**CONFEZIONI**

**100%**

**riciclabili**

per le linee delle monoporzioni  
e delle monodosi



**3 sistemi**

**di raccolta differenziata**

Fra cui due compattatori per  
la plastica e il cartone ed  
un sistema big bag per il  
polietilene trasparente



**55 nuovi  
assunti**

nel 2022, (con un tasso  
di assunzione del 32%)



**56%**

**DELLA FORMAZIONE  
DEDICATA ALLA  
SICUREZZA SUI LUOGHI  
DI LAVORO**





# 01

## \_LA SOSTENIBILITÀ PER DALTER FOOD GROUP

# \_LA SOSTENIBILITÀ PER DALTER FOOD GROUP

DalterFood Group ha l'ambizione di essere un'azienda di riferimento nel suo settore, adottando un modus operandi che ha come obiettivo il rispetto delle persone e dell'ambiente a 360 gradi.

Il Bilancio di Sostenibilità di DalterFood Group è redatto rendicontando una selezione dei "GRI Sustainability Reporting Standards" pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), come indicato nella tabella "GRI Content Index".

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni economico-finanziarie corrisponde a quello del bilancio consolidato al 31 dicembre 2022. È stata esclusa dal perimetro la società commerciale Baltic Cheeses in quanto considerata non rilevante al fine di assicurare la comprensione delle attività e degli impatti generati dal Gruppo.

Il presente documento è:

- Il risultato del processo interno di raccolta dati condiviso tra molteplici funzioni aziendali;
- Redatto in collaborazione tra il Group Marketing Manager & CSR Manager e un team di consulenza esterno specializzato nel settore della sostenibilità;
- Supervisionato dal management e approvato dal Consiglio di Amministrazione.

Questo Bilancio rappresenta lo strumento atto a rendicontare l'impegno del Gruppo nei diversi ambiti ESG (Environmental, Social e Governance) con l'obiettivo di offrire una visione trasparente delle strategie, delle attività intraprese e dei risultati conseguiti per promuovere una crescita economica e lo sviluppo del business in ottica di sostenibilità.

Rispetto all'anno precedente non si segnalano variazioni significative relative alle dimensioni, alla struttura organizzativa, all'assetto proprietario e alla catena di approvvigionamento del Gruppo.

Le informazioni relative al periodo di riferimento sono poste a raffronto con quelle dell'esercizio precedente, ove disponibili, al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo. Eventuali riesposizioni di dati relativi al periodo precedente sono espressamente indicate nel documento. Per garantire l'attendibilità dei dati si è ricorso a stime solo dove strettamente necessario e, ove presenti, sono opportunamente segnalate nel testo. Il presente Bilancio di Sostenibilità non è sottoposto ad Assurance esterna.

Il presente documento è a disposizione degli stakeholder tramite la pubblicazione sul sito aziendale: [www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com).



# 1.1 L'AGENDA 2030: I GOAL DI DALTERFOOD GROUP

Per confermare il proprio impegno nella promozione di un modello di business che integri la responsabilità economica, sociale e ambientale in tutti gli aspetti e le attività aziendali, a partire dal 2021 DalterFood Group si è posta degli obiettivi che possano contribuire al raggiungimento dei Sustainable Development Goals (SDGs), dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile definiti nel 2015 dalle Nazioni Unite. I 17 obiettivi e i 169 target associati, hanno l'intento di guidare i Paesi e le organizzazioni di tutto il mondo nell'adozione di comportamenti volti allo sviluppo sostenibile come, per esempio, la riduzione delle disuguaglianze, la promozione della prosperità economica, lo sviluppo sociale e la protezione dell'ambiente.

DalterFood Group ha effettuato un'analisi approfondita e ha identificato 8 obiettivi applicabili al proprio modello aziendale.

## L'AGENDA 2030 ONU: I GOALS SCELTI DA DALTERFOOD GROUP



Per monitorare il contributo del Gruppo all'Agenda 2030, è stato elaborato un piano di obiettivi di sostenibilità approvato dai responsabili delle prime linee, i cui progressi sono discussi periodicamente in occasione di apposite riunioni. Di seguito si riportano i temi e gli obiettivi che DalterFood Group si impegna a raggiungere:

| TEMA MATERIALE                                                                                                   | AZIONE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | SDG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>INCLUSIONE, BENESSERE E CRESCITA DEI DIPENDENTI</b></p> <p><b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantire la salute e la sicurezza dei lavoratori attraverso l'applicazione di norme e l'adozione di procedure controllate</li> <li>• Fornire un'adeguata formazione del personale, garantendone la crescita professionale</li> <li>• Valorizzare e potenziare i talenti dei collaboratori creando percorsi di carriera</li> <li>• Tutelare le diversità e garantire l'inclusione a tutti i lavoratori, evitando discriminazioni</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>3 SALUTE E BENESSERE</b></p>  <p><b>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</b></p>  <p><b>5 PARITÀ DI GENERE</b></p>  |
| <p><b>COMUNITÀ LOCALE E TERRITORIO</b></p>                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutelare l'occupazione creando posti di lavoro per le comunità locali, instaurare collaborazioni con gli istituti scolastici/università</li> <li>• Supportare le comunità locali e i meno fortunati attraverso un impegno concreto e definito</li> <li>• Creare un senso di condivisione e valorizzare il rapporto con gli allevatori locali</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><b>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</b></p>                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>BENESSERE ANIMALE</b></p>                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantire e tutelare la salute, il benessere e la libertà degli animali, coinvolgendo l'intero sistema azienda</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b>15 VITA SULLA TERRA</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI</b></p> <p><b>ECONOMIA CIRCOLARE E GESTIONE DELLE RISORSE NATURALI</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selezionare con attenzione la materia prima seguendo criteri di sostenibilità e tracciandone l'origine e il percorso</li> <li>• Ridurre le emissioni in atmosfera</li> <li>• Sviluppare tipologie di packaging sostenibili, riciclabili e con massima riduzione della plastica</li> <li>• Prestare attenzione ai consumi, tra cui quelli energetici, limitandone l'utilizzo alla quantità indispensabile al processo produttivo</li> <li>• Ottimizzare i trasporti al fine di ridurre/contenere le emissioni - logistica sostenibile</li> <li>• Prestare attenzione e diffondere buone pratiche di riciclo, seguendo processi di economia circolare</li> <li>• Tracciare l'utilizzo delle risorse idriche, soprattutto quelle utili al processo produttivo, per farne un uso più responsabile</li> </ul> | <p><b>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</b></p>  <p><b>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</b></p>                                                                                  |

| TEMA MATERIALE                                  | AZIONE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | SDG                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GESTIONE DEI RIFIUTI E SPRECO ALIMENTARE        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestire i rifiuti in maniera responsabile, lavorando maggiormente sul concetto di riduzione e sull'introduzione di nuove pratiche</li> </ul>                                                                                                                                                            | <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>                                                                                                                                        |
| PERFORMANCE ECONOMICA                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investire in ricerca e innovazione al fine di garantire prodotti e processi aziendali sempre più evoluti e sostenibili</li> <li>Favorire il mantenimento di una forte presenza nei paesi con il più alto potenziale di consumo per la categoria dei formaggi nei quali l'azienda già esporta</li> </ul> | <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>  <p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>  |
| GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA | <ul style="list-style-type: none"> <li>Instaurare con i fornitori un rapporto di fiducia in termini di mantenimento della relazione, e garantire il rispetto da parte dei fornitori stessi di standard qualitativi e sostenibili</li> <li>Valorizzare il radicamento territoriale creando valore economico</li> </ul>                          | <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>                                                                                                                                      |



## 1.2 ANALISI DI MATERIALITÀ E STAKEHOLDER ENGAGEMENT

La redazione del Bilancio di Sostenibilità di DalterFood Group inizia con l'identificazione dei temi materiali, ovvero i temi più rilevanti a livello economico, ambientale e sociale (inclusi quelli sui diritti umani). Per questo secondo anno di rendicontazione, il Gruppo ha aggiornato l'analisi di materialità seguendo la nuova metodologia proposta dai GRI Universal Standards, rivedendo il processo di identificazione dei temi materiali partendo dalla prioritizzazione degli impatti positivi e negativi, attuali o potenziali, generati dalle attività aziendali. Per identificare eventuali nuovi aspetti materiali, nonché intercettare nuovi possibili trend rispetto il precedente esercizio di rendicontazione, DalterFood Group ha effettuato in primo luogo un'analisi di benchmark e di contesto.

Tramite un workshop con le diverse funzioni aziendali e delle survey con un campione rappresentativo che ha coinvolto oltre 700 persone appartenenti a diverse categorie di stakeholder (Clienti, Fornitori, Dipendenti), sono state definite le tematiche materiali associate agli impatti prioritari per il Gruppo.

Le tematiche che sono risultate rilevanti e gli impatti sottostanti sono riportati nella seguente tabella:

| TEMA MATERIALE                                       | PRINCIPALI IMPATTI                        | TIPOLOGIA IMPATTI      | DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI IMPATTI                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ETICA E INTEGRITÀ                                    | Non conformità                            | Negativo<br>Potenziale | Non conformità a leggi, normative, standard interni ed esterni applicabili con relativi impatti sociali/ambientali/economici negativi |
|                                                      | Diritti umani                             | Negativo<br>Potenziale | Casi di violazione dei diritti umani all'interno dell'organizzazione e della propria catena del valore                                |
|                                                      | Condotta non etica di business            | Negativo<br>Potenziale | Impatti negativi sulle persone e sui sistemi economici generati da una condotta non etica del business                                |
|                                                      | Anti corruzione                           | Negativo<br>Potenziale | Episodi di corruzione                                                                                                                 |
| ECONOMIA CIRCOLARE E GESTIONE DELLE RISORSE NATURALI | Prelievi idrici                           | Negativo<br>Attuale    | Prelievo di acqua per fini produttivi con ripercussioni negative sulla disponibilità della risorsa idrica nel territorio              |
|                                                      | Scarichi idrici                           | Negativo<br>Potenziale | Scarichi idrici non sottoposti ad adeguati trattamenti di depurazione                                                                 |
|                                                      | Consumo di materie prime per il packaging | Negativo<br>Attuale    | Impatto ambientale legato all'utilizzo di materiali di packaging dovuto all'utilizzo di materiale non riciclabile                     |

| TEMA MATERIALE                                  | PRINCIPALI IMPATTI                                                         | TIPOLOGIA IMPATTI   | DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI IMPATTI                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO                | Etichettatura responsabile                                                 | Negativo Attuale    | Diffusione di informazioni imprecise, fuorvianti o ingannevoli relative all'organizzazione o ai suoi prodotti                                                                   |
|                                                 | Non conformità di prodotto                                                 | Negativo Potenziale | Episodi di non conformità in ambito di salute e sulla sicurezza di prodotto                                                                                                     |
|                                                 | Soddisfazione dei clienti                                                  | Positivo Attuale    | Offerta di prodotti e servizi soddisfino le esigenze dei clienti                                                                                                                |
| BENESSERE ANIMALE                               | Benessere animale                                                          | Negativo Potenziale | Mancata tutela del benessere e della salute degli animali                                                                                                                       |
| INCLUSIONE, BENESSERE E CRESCITA DEI DIPENDENTI | Formazione e sviluppo dei dipendenti                                       | Positivo Attuale    | Miglioramento delle competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e di sviluppo professionale, anche legate ad obiettivi di crescita e valutazione personalizzata |
|                                                 | Soddisfazione e benessere dei dipendenti                                   | Positivo Attuale    | Promozione della soddisfazione e del benessere dei dipendenti attraverso l'implementazione di attività di well-being e benefit dedicati                                         |
|                                                 | Occupazione                                                                | Positivo Attuale    | Creazioni di posti di lavoro e assunzioni                                                                                                                                       |
|                                                 | Giusta remunerazione del personale                                         | Positivo Attuale    | Politiche di remunerazione eque che valorizzino le competenze dei lavoratori                                                                                                    |
| PERFORMANCE ECONOMICA                           | Creazione di valore                                                        | Positivo Attuale    | Generazione di valore economico e distribuzione correlata ai portatori di interesse (ad es. dipendenti, fornitori)                                                              |
| SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO                   | Infortuni e malattie professionali                                         | Negativo Attuale    | Infortuni e malattie professionali sul luogo di lavoro con conseguenze negative per la salute dei lavoratori diretti o collaboratori esterni                                    |
|                                                 | Promozione della salute                                                    | Positivo Attuale    | Promozione della salute dei dipendenti                                                                                                                                          |
| SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI              | Qualità dei prodotti                                                       | Positivo Attuale    | Offerta di prodotti sicuri di alta qualità lungo tutta la filiera                                                                                                               |
| CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI                 | Consumi energetici                                                         | Negativo Attuale    | Consumo di energia da fonti non rinnovabili, con conseguenti impatti negativi sull'ambiente e riduzione degli stock energetici                                                  |
|                                                 | Generazione di emissioni GHG dirette e indirette energetiche (scope 1 e 2) | Negativo Attuale    | Contributo al climate change mediante emissioni GHG dirette e indirette energetiche, legate alle attività svolte nelle sedi e siti del Gruppo                                   |
|                                                 | Generazione di emissioni GHG indirette (Scope 3)                           | Negativo Attuale    | Generazione di emissioni climalteranti legate alle attività di produzione e trasporto lungo la catena del valore                                                                |

| TEMA MATERIALE                                  | PRINCIPALI IMPATTI                                                  | TIPOLOGIA IMPATTI   | DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI IMPATTI                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GESTIONE RESPONSABILE DELLA MATERIA PRIMA LATTE | Impatti sugli allevamenti sugli ecosistemi e sulla salute del suolo | Negativo Potenziale | Impatti sulla biodiversità e sulla qualità degli ecosistemi naturali, tra cui erosione e/o riduzione della fertilità del suolo, anche legati all'uso di pesticidi, scorretta gestione dei reflui e produzione di metano lungo la catena di fornitura |
| GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA | Fornitori locali                                                    | Positivo Attuale    | Promuovere l'acquisto da fornitori locali                                                                                                                                                                                                            |
|                                                 | Impatti negativi dei fornitori                                      | Negativo Potenziale | Impatti ambientali e sociali negativi collegati all'approvvigionamento di beni e servizi da fornitori                                                                                                                                                |
| GESTIONE DEI RIFIUTI                            | Rifiuti                                                             | Negativo Potenziale | Inquinamento dell'ambiente dovuto alla produzione di rifiuti pericolosi e non pericolosi                                                                                                                                                             |

Per quanto riguarda l'impatto "Generazione di emissioni GHG indirette (Scope 3)", DalterFood Group è consapevole della necessità di misurare la propria impronta di carbonio per essere più consapevole dei propri impatti verso l'ambiente e adottare, conseguentemente, tutti i presidi necessari per la loro riduzione. Per tale motivo, è in corso un processo di valutazione del percorso più adatto per misurare la totalità delle emissioni provocate dal business (inclusando le emissioni di GHG Scope 3) che richiederà tempo, ma i cui risultati saranno disponibili entro la fine del 2023.



# GLI STAKEHOLDER

DalterFood Group ritiene che l'ascolto e il coinvolgimento dei propri interlocutori sia una priorità fondamentale per comprendere le loro esigenze e aspettative.

In occasione di questo secondo esercizio di rendicontazione, il Gruppo ha aggiornato la mappatura degli stakeholder e ha identificato le seguenti categorie:



Rispetto al precedente esercizio di rendicontazione, stakeholder quali azionisti e investitori, istituzioni e pubblica amministrazione e comunità locale sono stati aggiunti per meglio illustrare il quadro dei portatori di interesse con cui si relaziona il Gruppo. Per ogni categoria di stakeholder, sono di seguito riportate le principali modalità di coinvolgimento:

| STAKEHOLDER                                                                                                       | MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>DIPENDENTI                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informative esposte sulle bacheche aziendali</li> <li>• Social Media</li> <li>• Video informativi</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Software aziendale</li> <li>• Incontri diretti in presenza con la direzione</li> </ul> |
| <br>CLIENTI                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contatti telefonici diretti</li> <li>• Incontri in presenza</li> <li>• Social media</li> <li>• Mail</li> <li>• Fiere ed eventi</li> <li>• Customer satisfaction survey</li> </ul>                                         |
| <br>FORNITORI                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri in presenza</li> <li>• Social Media</li> <li>• Mail/contatti telefonici</li> </ul>                                                                                                                               |
| <br>AZIONISTI E<br>INVESTITORI | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riunioni del Consiglio di Amministrazione</li> <li>• Incontri periodici</li> </ul>                                                                                                                                        |

| STAKEHOLDER                                                                                                                             | MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>COMUNITÀ LOCALI<br/>E TERRITORIO</p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipazione ad associazioni territoriali</li> <li>• Partecipazione in reti di relazioni di filiera</li> <li>• Identificazione di progetti a sostegno della comunità locale</li> </ul> |
|  <p>ISTITUZIONI<br/>E PUBBLICA<br/>AMMINISTRAZIONE</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo continuo sugli sviluppi normativi</li> <li>• Incontri periodici</li> </ul>                                                                                                       |
|  <p>CONFERENTI<br/>LATTE</p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri in presenza</li> <li>• Mailing/ Contatti telefonici</li> </ul>                                                                                                                  |







## 2. I NOSTRI VALORI

# \_I NOSTRI VALORI

*La storia di DalterFood Group è la storia del formaggio grattugiato fresco e di un lungo percorso di innovazione per far conoscere al mondo la tradizione casearia italiana.*

**Dalter Alimentari** nasce dall'idea di quattro imprenditori emiliani che uniscono le loro esperienze per dedicarsi al settore, allora inesplorato, del formaggio grattugiato. Dopo l'invenzione del primo prodotto, il tempo e le risorse dedicate all'innovazione hanno dato vita ai prodotti e ai formati che hanno segnato il cammino dell'azienda, dalle prime vaschette monodose di formaggio grattugiato alla più ampia varietà di tagli del mercato.



**1978**

Acquisizione del **primo caseificio** di Parmigiano Reggiano.

Nasce la filiale **Baltic Cheese**.

**2005**

**2008**

Dalter Alimentari entra nel capitale sociale di **Star Gourmet**, espandendosi in Spagna.

**2010**

Viene siglata la partnership con **Genius Food Ideas**, azienda specializzata in verdure, per la prima diversificazione di prodotto.

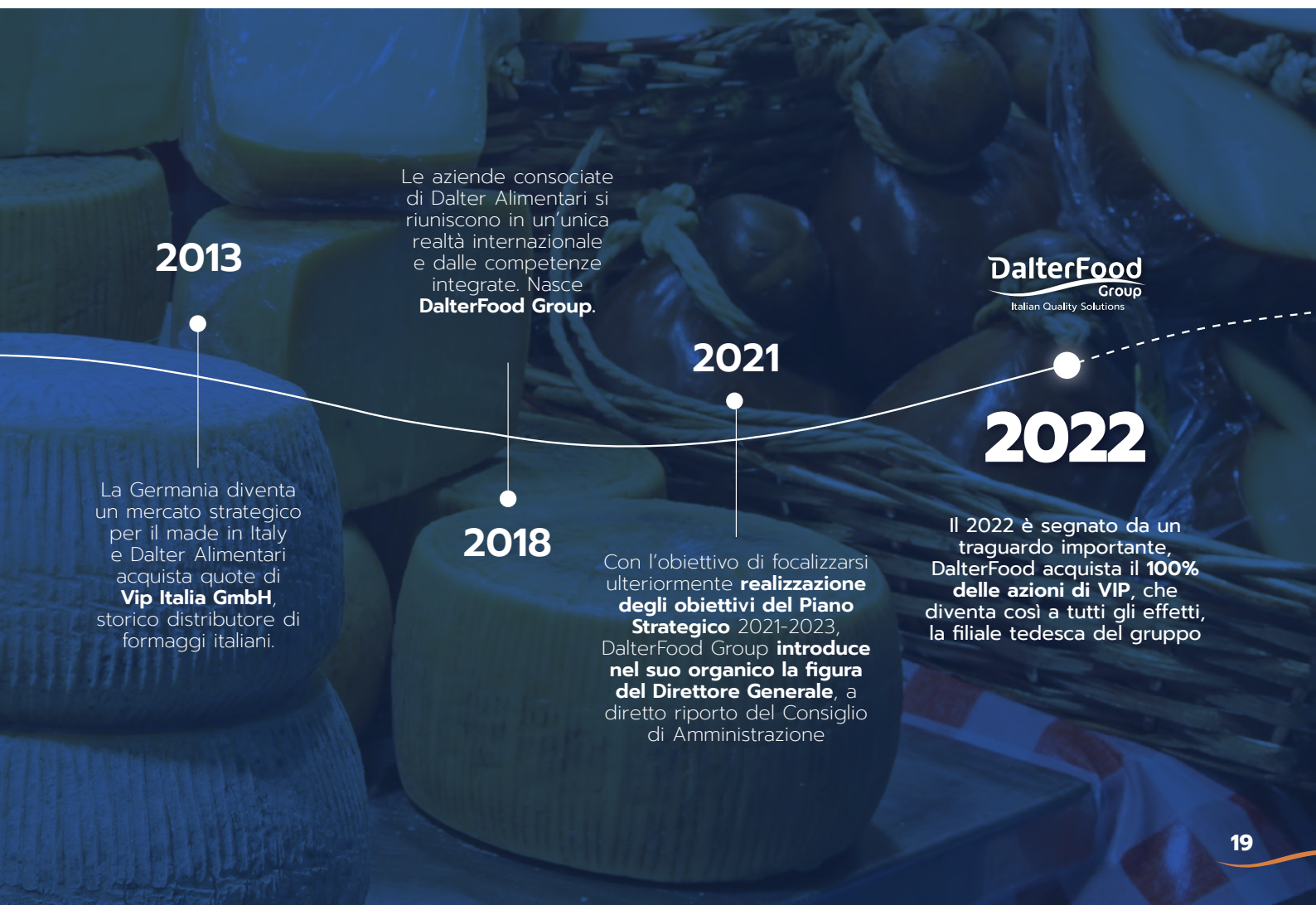
## 2.1 DALTERFOOD GROUP: UNA STORIA LUNGA 40 ANNI

Dalter Alimentari nasce dalla storia di un gruppo di imprenditori emiliani che decidono di unire le loro esperienze per dedicarsi a un settore del tutto inesplorato, il formaggio grattugiato.

Grazie all'impegno e alle risorse dedicate è nata una vasta gamma di prodotti e formati di formaggio, partendo dalle prime vaschette monodose di formaggio grattugiato alla più ampia varietà di tagli, che hanno segnato il cammino di DalterFood.

Oggi il Gruppo opera in diversi mercati, dalla produzione alla distribuzione, per selezionare e distribuire le migliori specialità alimentari Italiane in Europa e nel mondo.

Oggi, forte di oltre 40 anni di esperienza nella produzione e nel confezionamento del Parmigiano Reggiano, il gruppo DalterFood Group è uno dei principali player nel settore della produzione, del taglio e del confezionamento di formaggi duri e nella distribuzione internazionale di prodotti alimentari tipici della tradizione gastronomica italiana.



## 2.2 I VALORI DI DALTERFOOD GROUP

DalterFood Group si dedica a innovare le tavole del mondo con una forte impronta della tradizione alimentare italiana, selezionando e confezionando con passione i migliori formaggi stagionati italiani DOP ed altre eccellenze, tra cui, il Parmigiano Reggiano, che viene prodotto nei due caseifici situati sulle colline reggiane.

### \_LA NOSTRA VISION

“

Emozionare tutte le **persone** che nel mondo **amano il buon cibo** con **prodotti sostenibili** e i sapori della **tradizione alimentare italiana**.

### \_LA NOSTRA MISSION

“

Mettere ogni giorno a disposizione del cliente la nostra capacità di **ascolto** e la nostra **esperienza** nel settore lattiero caseario italiano, per proporre **soluzioni personalizzate** che raccontino con passione la storia dei nostri prodotti.



Ogni giorno DalterFood Group si impegna a trasmettere i propri valori, quali:

## INNOVARE INSIEME



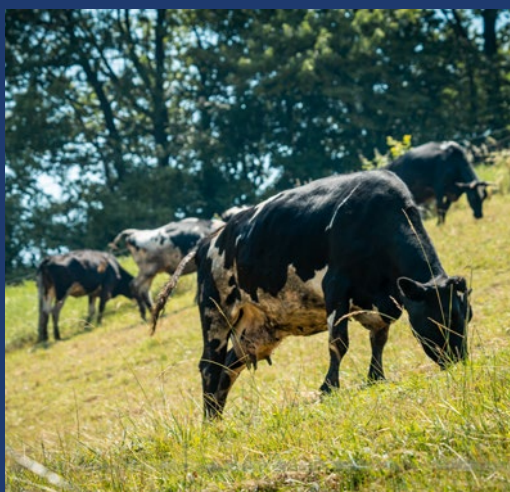
Dall'ascolto dei fornitori, dei clienti e delle persone, nascono processi e prodotti sempre migliori.

## NUTRIRE ITALIANO



Rispettiamo e valorizziamo la cultura dei sapori italiani e la esportiamo nel mondo.

## CRESCERE SOSTENIBILE



Crediamo nella cura delle relazioni e condividiamo obiettivi di sostenibilità con i componenti della filiera.

## GENERARE FIDUCIA



Lavoriamo con trasparenza e competenza per garantire ai nostri clienti altissimi standard qualitativi.

## 2.3 GOVERNANCE E ASSETTO SOCIETARIO

Le società facenti parte del nome commerciale DalterFood Group, a livello societario, sono di proprietà di un gruppo di imprenditori emiliani che nel tempo hanno saputo garantire la crescita mantenendo intatti i valori e le peculiarità di ciascuna società.

**Aziende di proprietà che costituiscono DalterFood Group:**



**Headquarter  
e stabilimento produttivo**  
(taglio e confezionamento)



**Società proprietaria dei due  
Caseifici di Selvapiana e  
Canossa e del Cigarellino**  
(approvvigionamento latte e  
produzione Parmigiano Reggiano).



**Filiale commerciale  
per il mercato UK**

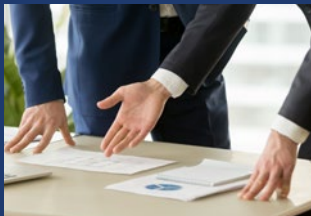


**Filiale commerciale per il  
mercato tedesco**

**BALTIC CHEESES SIA**

**Approvvigionamento  
formaggi duri esteri**

Tutte le società sono caratterizzate da un modello tradizionale di Corporate Governance, rispondente al paese in cui la società ha sede. Il Consiglio di Amministrazione delle società è incaricato della corretta gestione ed amministrazione del business, il Collegio Sindacale ha la funzione di vigilanza (presente solo nelle società italiane) mentre la revisione legale dei conti e il controllo contabile sono affidati a società di revisione nominate dall'assemblea ordinaria.



## Consiglio di Amministrazione

Gestisce i poteri dell'impresa salvo i casi in cui la legge richieda una specifica autorizzazione.



## Collegio Sindacale

Ha il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.



## Organismo di vigilanza

Ha autonomi poteri di iniziativa e controllo ed è deputato a vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del modello di organizzazione, gestione e controllo di DalterFood Group di cui al D. Lgs.231/2001, nonché di curarne l'aggiornamento.

La capogruppo è **Dalter Alimentari S.P.A.**, società privata con sede in via val d'Enza 134 a Sant'Ilario d'Enza (RE) in Italia, che opera attraverso gli stabilimenti produttivi diretti e commercializza sia in Italia che all'estero, ed esercita il ruolo di direzione e coordinamento delle politiche commerciali, gestionali e finanziarie delle Società controllate.

Il Consiglio di Amministrazione di Dalter Alimentari S.p.A è composto dal Presidente, dall'Amministratore Delegato e dal Consigliere, a rappresentanza della proprietà, e si riunisce su base mensile con l'obiettivo di monitorare l'andamento economico finanziario del Gruppo e discutere dei principali aspetti di business. Con cadenza mensile, viene inoltre presentata al CdA, la strategia legata alle tematiche di sviluppo sostenibile redatta dalla direzione generale e dai responsabili di funzione, nonché i risultati ottenuti, per condivisione ed approvazione.

| <b>CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE<br/>AL 31.12.2022</b> | <b>INCARICO</b>                | <b>DATA ATTO<br/>DI NOMINA</b> |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>RICOTTI STEFANO</b>                                | <b>Presidente</b>              | 29/06/2021                     |
| <b>VIAPPIANI ALBERTO</b>                              | <b>Amministratore Delegato</b> | 05/07/2021                     |
| <b>RICOTTI MARTINO</b>                                | <b>Consigliere</b>             | 29/06/2021                     |

| <b>COLLEGIO SINDACALE<br/>AL 31.12.2022</b> | <b>INCARICO</b>          | <b>DATA ATTO<br/>DI NOMINA</b> |
|---------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <b>BERTANI ALBERTO</b>                      | <b>Sindaco</b>           | 26/06/2020                     |
| <b>RAVACCHIA FRANCESCO</b>                  | <b>Sindaco</b>           | 26/06/2020                     |
| <b>SASSI ANDREA</b>                         | <b>Sindaco</b>           | 26/06/2020                     |
| <b>RINALDI ROBERTO</b>                      | <b>Sindaco supplente</b> | 26/06/2020                     |
| <b>FONTANA FILIPPO</b>                      | <b>Sindaco supplente</b> | 26/06/2020                     |

Il CdA è composto da soli azionisti, che hanno nominato un Direttore Generale a cui compete la gestione strategica ed ordinaria del business del Gruppo. Il Direttore Generale è una figura indipendente e non ricopre la posizione di Presidente né di Amministratore Delegato. Il Direttore Generale partecipa al CdA insieme al Chief Financial Officer, al Controller e al Direttore Vendite. Tutti i componenti del CdA e del Collegio Sindacale sono uomini di nazionalità italiana e con età maggiore di 50, ad eccezione di un membro di età compresa fra i 30 e 50. Al 31 dicembre 2022, il gruppo dei responsabili di funzione è composto da 9 persone, di cui 3 donne e 6 uomini, tutti di nazionalità italiana.

La gestione strategica e ordinaria degli impatti dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone è affidata al Direttore Generale, supportato dai diversi responsabili di funzione. Gli impatti vengono successivamente presentati, nel quadro del bilancio di sostenibilità, con cadenza annuale.

Le politiche retributive della Direzione Generale sono di competenza del Consiglio di Amministrazione, mentre quelle dei dipendenti sono gestite dal Direttore Generale, che ricopre anche la funzione di Responsabile delle Risorse Umane.

A livello di Gruppo, il rapporto tra la retribuzione totale annua dell'individuo più pagato e la retribuzione mediana dei dipendenti (esclusa la persona più pagata) è pari a 10,82.

## ORGANIGRAMMA DALTER ALIMENTARI S.p.A.

### PRESIDENTE

Stefano Ricotti

### AMMINISTRATORE DELEGATO

Alberto Viappiani

### DIRETTORE GENERALE

Andrea Guidi



SERVIZI TECNICI

L. Davoli



PRODUZIONE

M. Cantù



RISORSE UMANE

GROUP HR MANAGER

Andrea Guidi



VENDITE

GROUP SALES MANAGER

Antonio Gizzi



AMMINISTRAZIONE,  
FINANZA E CONTROLLO

CHIEF FINANCIAL OFFICER

Lorenzo Calestani



MARKETING

GROUP MARKETING&CSR MANAGER

Alessandra Caroti



IT

GROUP IT MANAGER

Roberto Zanna



QUALITÀ

GROUP QUALITY MANAGER

Iulia Pantea



ACQUISTI

GROUP PURCHASING MANAGER

Lorena Rizzi

## 2.4 ETICA E INTEGRITÀ DI BUSINESS

Per DalterFood Group, il rispetto dei principi etici e la trasparenza nello svolgimento dell'attività aziendale sono una condizione necessaria del fare impresa.

Il Codice Etico di DalterFood Group, approvato dal CdA e vincolante per i dipendenti di tutte le società del Gruppo, i collaboratori, i partner e i fornitori, esprime gli impegni e le responsabilità etiche nella conduzione del business al fine di costruire un ambiente sano, caratterizzato da un forte senso di integrità etica. Attraverso questo documento, il Gruppo richiede di seguire una condotta in linea con i principi aziendali, tenendo in considerazione le diversità culturali, sociali ed economiche. Tra i criteri di condotta generale, il Codice Etico di DalterFood Group tiene conto dei seguenti punti:



**Lotta ai  
comportamenti illeciti;**



**Selezione e gestione  
del personale;**



**Costituzione del  
rapporto di lavoro;**



**Lavoro minorile  
e lavoro forzato;**



**Sicurezza  
e salute;**



**Tutela della privacy  
e trattamento  
informazioni riservate;**



**Pari  
opportunità;**



**Integrità e tutela  
della persona;**



**Molestie sul luogo di lavoro  
e abuso di sostanze alcoliche  
e stupefacenti;**



**Doveri  
dei collaboratori.**

Ogni dipendente o collaboratore, al momento dell'assunzione, riceve copia del documento che è tenuto a sottoscrivere. Nell'ottica di avere un Codice Etico in linea con i cambiamenti che caratterizzano il mercato, DalterFood Group ha in programma un suo aggiornamento nel corso del prossimo anno. Nel corso del periodo di rendicontazione, DalterFood Group non ha registrato casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti.

## PRINCIPI E VALORI DEL GRUPPO

- |                                                            |                                                                                               |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✓ Onestà e legalità                                        | ✓ Imparzialità                                                                                |
| ✓ Prevenzione e risoluzione dei conflitti di interesse     | ✓ Imprenditorialità                                                                           |
| ✓ Correttezza nelle operazioni e nelle transazioni         | ✓ Diligenza nell'esecuzione dei compiti e dei contratti                                       |
| ✓ Riservatezza                                             | ✓ Qualità dei servizi e dei prodotti                                                          |
| ✓ Valore delle risorse umane                               | ✓ Salvaguardia della qualità dell'ambiente, della salute e sicurezza dei lavoratori           |
| ✓ Equità dell'autorità                                     | ✓ Sicurezza e genuinità dei prodotti e tutela dei marchi e brevetti                           |
| ✓ Integrità e dignità della persona                        | ✓ Garanzia di qualità (etichettatura, tracciabilità, classificazione, imballaggio, trasporto) |
| ✓ Trasparenza, correttezza e completezza dell'informazione |                                                                                               |



## Controllo interno e organismo di vigilanza

L'Organismo di Vigilanza è incaricato di gestire l'efficacia e l'ottemperanza del Codice Etico e del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001<sup>1</sup>.

Tra i vari compiti dell'Organismo, vi è anche quello di valutare eventuali segnalazioni ricevute da parte dei dipendenti in merito a comportamenti in contrasto al Codice Etico ed effettuare le relative indagini, mantenendo la massima confidenzialità e riservatezza. In tal modo, DalterFood Group garantisce ai dipendenti la possibilità di sollevare preoccupazioni senza timori di ritorsioni o sanzioni. Dal momento della sua istituzione, l'OdV non ha mai ricevuto segnalazioni.

I dipendenti possono usufruire di ulteriori strumenti per la segnalazione di illeciti quali un indirizzo di posta elettronica dedicata e due caselle postali posizionate all'interno delle aree break degli uffici e della produzione.

Per l'organizzazione diviene quindi fondamentale dotarsi di evoluti strumenti di analisi e prevenzione, come quello del Risk-Based Thinking<sup>2</sup>, che permettano di prendere delle tempestive ed efficaci decisioni, a seguito di precise valutazioni dei rischi e delle opportunità delle proprie scelte. L'approccio Risk-Based Thinking<sup>2</sup> si pone quindi l'obiettivo di perseguire i risultati previsti, dando la possibilità di cogliere le occasioni di miglioramento, eliminando o riducendo il più possibile le ricadute negative sull'operatività determinate dall'organizzazione o condizioni esterne ad essa.

## Anticorruzione e tutela della privacy

Per tutelare la privacy dei collaboratori, DalterFood Group adotta tutti gli standard necessari per garantire le più accurate modalità di trattamento e di conservazione dei dati. Tali standard prevedono il divieto, fatte salve le ipotesi previste dalla legge, di comunicare/diffondere i dati personali senza previo consenso dell'interessato e stabiliscono le regole per il controllo, da parte di ciascun collaboratore, delle norme a protezione della privacy e del trattamento dei dati ai sensi del D.Lgs. 196/03 e dell'analoga legislazione vigente nel Regno Unito.

Inoltre, viene garantito che le informazioni e i dati acquisiti nell'esercizio delle attività aziendali vengano utilizzati nei limiti e secondo le procedure aziendali e nel rispetto della normativa nazionale del paese in cui l'azienda del Gruppo opera.

Nel corso dell'anno di rendicontazione DalterFood Group non ha rilevato episodi di corruzione, né azioni legali relative al comportamento anti-competitivo e violazioni di leggi anti-trust e contro il monopolio, né reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati.

---

<sup>1</sup> Il Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 è valido per le società con sede in Italia, l'Organismo di Vigilanza è il medesimo per tutte le società del Gruppo.

<sup>2</sup> Modalità proattiva di affrontare problematiche tramite una raccolta sistematica di informazioni, conoscenze e azioni per affrontare l'incertezza e le potenziali opportunità da cogliere mediante l'adozione di Sistemi di Gestione integrati.

## Trasparenza e legalità

DalterFood Group si impegna ad operare rispettando i principi di chiarezza, correttezza e trasparenza per far sì che le operazioni, le negoziazioni e i comportamenti volti allo svolgimento della propria attività lavorativa, vengano improntati sulla massima correttezza gestionale del Gruppo, senza favoreggiamenti di alcun gruppo di interesse o singolo individuo. Tutti i collaboratori sono tenuti a dare informazioni complete, trasparenti, comprensibili ed accurate. In particolare, nella formulazione dei contratti, il Gruppo ha cura di specificare al contraente, in maniera chiara e trasparente, tutti gli aspetti, le clausole e i comportamenti da tenere in tutte le circostanze previste.







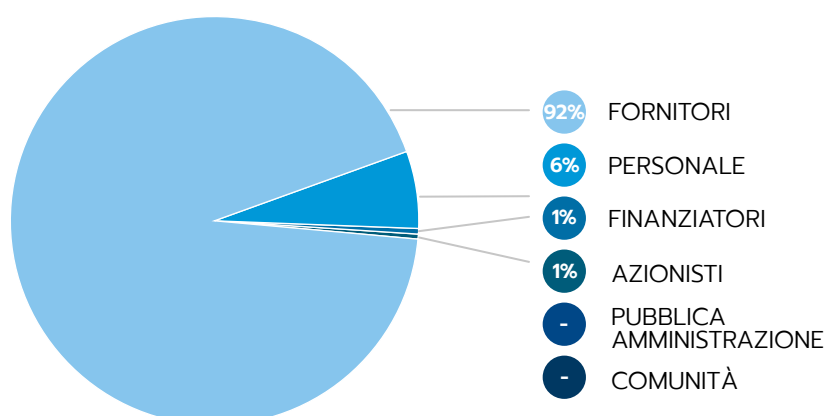
# LA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DI DALTERFOOD GROUP

# LA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DI DALTERFOOD GROUP

DalterFood Group è consapevole delle responsabilità di natura economica legate alla propria attività: dalla performance economica dipende il valore distribuito<sup>3</sup> ai vari portatori di interesse. Nel 2022, il Gruppo ha dimostrato una decisa resilienza, grazie alla quale ha conseguito gli obiettivi di redditività previsti a budget. I proventi derivano esclusivamente dall'attività aziendale: la vendita di prodotti genera il valore economico dell'impresa che, in un'ottica di coinvolgimento e condivisione dei risultati conseguiti, viene in massima parte distribuito tra gli stakeholder che hanno intrattenuto con il Gruppo rapporti economicamente rilevanti, che vi hanno apportato valore (come quello derivante dal lavoro) e che hanno contribuito a generare a vario titolo il benessere dell'impresa. Il valore economico che resta dopo la distribuzione è trattenuto dal "sistema aziendale", che accantona le risorse necessarie allo sviluppo dell'organizzazione. In particolare, il valore economico generato da DalterFood Group nel 2022 è di circa 155 milioni, dato per lo più dalla quota dei ricavi consolidati dal Gruppo pari a circa 146 milioni di euro (+15% rispetto al 2021).

|                                                                                                                            | 31.12.2021 <sup>4</sup><br>EURO MIGLIAIA | %    | 31.12.2022<br>EURO MIGLIAIA | %    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------|-----------------------------|------|
|  VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO | 134.272                                  | 100% | 155.511                     | 100% |
| VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO <sup>5</sup>                                                                                  | 128.610                                  | 96%  | 148.221                     | 95%  |
| VALORE ECONOMICO TRATTENUTO                                                                                                | 5.662                                    | 4%   | 7.290                       | 5%   |

## VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO NEL 2022



<sup>3</sup> Il valore economico distribuito è composto da: costi operativi, retribuzioni e benefit, pagamenti ai fornitori di capitale e pagamenti alla Pubblica Amministrazione. Tutti i dati relativi al prospetto di valore economico generato e distribuito sono stati reperiti dal Conto Economico d'esercizio e rielaborati sulla base delle indicazioni dei GRI Standards.

<sup>4</sup> A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione e al fine di garantire la comparabilità degli stessi, il dato relativo al valore economico generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo è stato riesposto rispetto a quello pubblicato nel precedente Bilancio di Sostenibilità. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2021, pubblicato sul sito <https://www.dalterfood.com/>.

<sup>5</sup> Si segnala che nel corso del 2021 e 2022 sono stati erogati, rispettivamente, dividendi agli Azionisti pari a 501 migliaia e 1.000 migliaia di Euro mediante prelievo di parte della Riserva utili esercizi precedenti.

## 3.1 MERCATI SERVITI E PRODOTTI OFFERTI

Dalla produzione alla distribuzione, DalterFood Group opera in diversi mercati producendo e distribuendo le migliori specialità alimentari italiane in Europa e nel mondo. A determinare il successo del Gruppo sono stati principalmente due fattori: l'attenzione per la qualità (sia di prodotto, nella selezione delle migliori materie prime, che di processo) e la propensione all'innovazione. A DalterFood Group si deve il lancio sul mercato italiano del formaggio grattugiato confezionato: un prodotto che, insieme a molti altri presentati nel corso degli anni, ha modificato le abitudini di consumo del formaggio.

Forte di questa vocazione all'innovazione e alla qualità, DalterFood Group si è lanciata in sfide sempre più impegnative. In particolare, dopo aver consolidato il proprio primato nel settore food service e della ristorazione commerciale e collettiva, ha avviato una politica di internazionalizzazione, prima focalizzandosi sui mercati europei più esigenti e poi allargando il raggio d'azione alle aree extra-UE. Oggi l'azienda serve 32 Paesi in tutto il mondo e all'estero realizza circa l'80% del fatturato, grazie alle due filiali e alla sua rete commerciale.

### RIPARTIZIONE FATTURATO PER AREA GEOGRAFICA (ANNO 2022)



**24.156.000€**

**16,5%**

Italia



**121.316.000€**

**82,9%**

Europa



**913.000€**

**0,6%**

Resto del mondo



## 3.2 IL MODELLO DI BUSINESS, MERCATO E PRODOTTI OFFERTI

### IL MODELLO DI BUSINESS DI DALTERFOOD GROUP



#### LA RACCOLTA DEL LATTE

La qualità del nostro latte deriva da **relazioni di fiducia di lungo periodo con allevatori selezionati**.



#### LA PRODUZIONE DEL PARMIGIANO REGGIANO

Garantiamo **l'eccellenza del nostro Parmigiano Reggiano** con caseifici di proprietà e investimenti continui in formazione e innovazione.



#### LA PORZIONATURA DEI FORMAGGI

Gestiamo **un'ampia varietà di tagli e confezioni** di formaggi duri e semiduri, dalle monoporzioni ai formati per l'industria alimentare.



#### EXPORT E DISTRIBUZIONE

Portiamo nel mondo specialità italiane attraverso **la nostra rete di filiali**, logistiche e di vendita.



Come anticipato nei paragrafi precedenti, DalterFood Group offre un'ampia gamma di formaggi e di prodotti tipici della cultura alimentare italiana, tagliati e confezionati per rispondere alle richieste delle industrie alimentari, degli operatori del food service e del canale retail. Nello specifico:

- **Formaggi duri italiani DOP**  
(Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano)
- **Formaggi duri italiani non DOP**
- **Formaggi a pasta filata**  
(burrata, burrata di bufala)
- **Formaggi freschi**  
(Mozzarella, mozzarella di bufala, gorgonzola)
- **Altre specialità italiane**  
(salumi, antipasti di verdura)

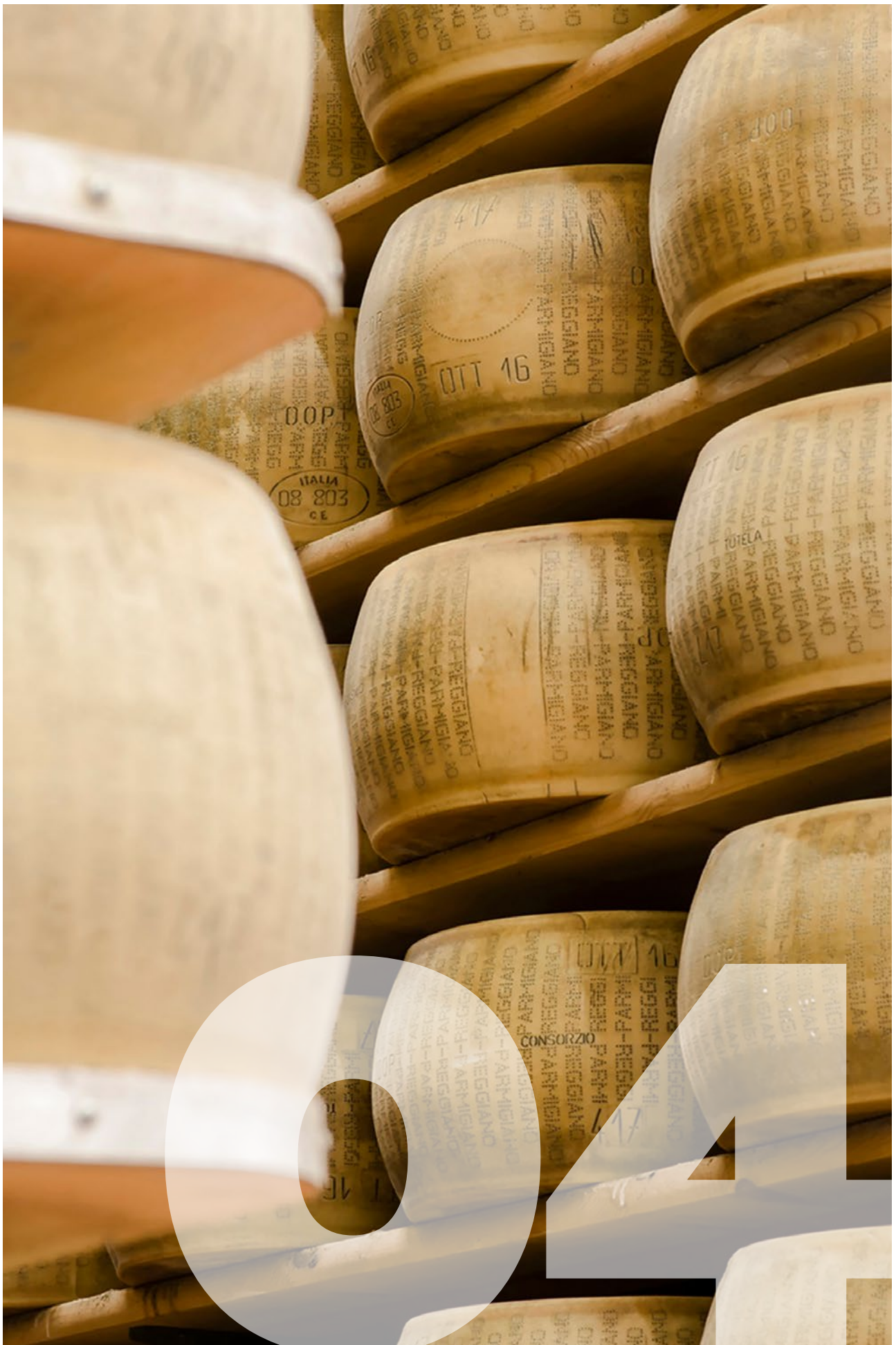
L'unicità del Gruppo è data proprio dall'ampiezza della gamma dei prodotti offerti: al Parmigiano Reggiano (elemento di punta di DalterFood Group) sono stati affiancati dapprima formaggi italiani di grande tradizione, come il Grana Padano e il Pecorino Romano, e poi una selezione di formaggi italiani ed esteri, come Spinoro, Mozzarella, Emmenthal, Edamer e Pastamore. Ma non solo: negli anni sono stati introdotti una grande varietà di tagli – ad esempio, cubetti, foglie, pepite, scaglie, stick e filetti – e di confezioni, sempre con l'obiettivo di soddisfare le esigenze del maggior numero di clienti possibile.

Oltre a creare un nuovo modello di filiera, etico ed equilibrato, in cui l'eccellenza è il valore da premiare, il Gruppo si è impegnato a migliorare il tessuto produttivo locale incentivando piccole realtà, come i caseifici di montagna. Nei due caseifici si producono oggi 180 forme al giorno e si lavorano circa 750 quintali di latte proveniente da stalle limitrofe, ubicate sia in pianura che in zone di montagna. Questo consente di produrre Parmigiano Reggiano convenzionale, Parmigiano Reggiano Biologico e Parmigiano Reggiano Certificato Prodotto di Montagna.

Per quel che concerne l'etichettatura e le informazioni tutti in tutti i prodotti e servizi offerti da DalterFood Group, viene indicata l'origine, il contenuto, l'utilizzo sicuro e lo smaltimento relativo ad essi.

A tal riguardo, l'organizzazione, nell'anno di rendicontazione, non ha rilevato alcun episodio di non conformità che abbia comportato un'ammenda, una sanzione, una penale, un avviso o una non conformità con i codici di autoregolamentazione. Inoltre, DalterFood Group, sempre per l'anno di rendicontazione 2022, non ha rilevato casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda, una sanzione o un avviso in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.







# 4 \_GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

## \_ 4. GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

DalterFood Group ha lavorato duramente per creare un modello di filiera unico, performante e sostenibile, premiando e incentivando tutti gli attori coinvolti a dare il massimo per ottenere un prodotto di altissima qualità. Tutte le fasi della filiera sono soggette a controlli da parte del Gruppo: dalla raccolta del latte alla produzione nei due caseifici di proprietà, sino ad arrivare al taglio, al confezionamento e alla distribuzione sul mercato italiano ed estero.

*Ascoltiamo le vostre esigenze  
per dare un nuovo taglio alle vostre aspettative.  
E la qualità non scende a compromessi.*

Il Parmigiano Reggiano è un **formaggio DOP di altissimo livello qualitativo**, unico sul mercato italiano e internazionale, la cui produzione, dalla mungitura del latte fino alla stagionatura e al confezionamento, è disciplinato dal Consorzio di Tutela del Parmigiano Reggiano.

Per quanto riguarda DalterFood Group, il latte viene acquistato da **41 conferenti** che soddisfano i migliori requisiti in termini di qualità e di benessere animale. Essi sono considerati non solo fornitori, bensì veri e propri partner strategici. Il panorama delle aziende agricole che collaborano con il Gruppo è variegato sia in termini di dimensione, da piccole aziende familiari di 40 capi fino a grandi realtà da 200, sia di ubicazione, così da poter fornire ai due caseifici latte di pianura, per la produzione di Parmigiano Reggiano convenzionale, ma anche latte biologico e latte di montagna ed infine latte Biologico, Prodotto di Montagna di Sola Pezzata Rossa Italiana per la produzione di un formaggio unico, il Parmigiano Reggiano di Sola Pezzata Rossa Italiana.



# LA PRODUZIONE DEL PARMIGIANO REGGIANO



Grazie all'esperienza dei casari di DalterFood Group e all'utilizzo di latte di provenienza locale, ogni giorno, all'interno dei caseifici, si realizza un Parmigiano Reggiano di altissima qualità.

Il latte della mungitura serale arriva al caseificio e viene lasciato a riposare fino al mattino in apposite vasche d'acciaio a temperatura controllata: durante la notte avviene il processo di affioramento della panna, che sarà poi destinata alla produzione di burro, mentre il latte scremato viene miscelato insieme al latte intero della mungitura del

mattino. Si aggiungono quindi il caglio e il siero innesto, coltura di fermenti derivante dal siero della lavorazione del giorno precedente, processo con il quale inizia la coagulazione, che ha una durata di circa 10 minuti. Il latte coagulato (cagliata) viene frammentato in tanti piccoli granuli dal casaro utilizzando lo spino, un attrezzo molto antico. Questa procedura è molto importante: è il casaro, in base alla sua esperienza e sensibilità, a decidere la dimensione del granulo e quindi a determinare la qualità del prodotto futuro. Una volta completato questo passaggio, si avvia l'operazione di cottura a circa 55 gradi. Terminata la cottura e lasciata a riposo per 50-60 minuti, la massa viene sollevata ed estratta dalla caldaia per dare vita a due forme gemelle di Parmigiano Reggiano. Ogni caldaia contiene 1100 litri di latte e per produrre una forma di Parmigiano Reggiano servono





circa 550 litri di latte. Una forma pesa in media dai 38 ai 40 kg; pertanto, sono necessari 14 litri di latte per produrre 1 kg di Parmigiano. Una volta estratte dalle caldaie le forme vengono poste in asciugatura per 2/3 giorni per poi essere posta in salamoia per 15/17 giorni.

Il successivo processo di stagionatura consente di trasformare una cagliata in Parmigiano Reggiano. Terminata la fase di salatura, le forme vengono trasportate in magazzino e fatte riposare su assi di legno, dove rimangono per tutto il periodo della stagionatura. La parte esterna si asciuga e forma una crosta che, non essendo trattata, è edibile. Il periodo di stagionatura varia da un minimo di 12 mesi fino a 40-48 mesi. È durante questo periodo che il Parmigiano Reggiano assume la sua fragranza, i suoi aromi, i suoi profumi. Al termine del 12° mese (periodo minimo di stagionatura), gli esperti del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano provvedono a esaminare le forme e a selezionarle una ad una, la cosiddetta "espertizzazione tramite battitura a martello", per confermare che la forma rispetta tutti i requisiti della denominazione d'origine protetta e possa quindi fregiarsi, tramite apposizione del tipico marchio a fuoco, della denominazione "Parmigiano Reggiano". Durante la fase iniziale della stagionatura, le forme vengono spazzolate, rigirate e controllate ogni giorno, per assicurarsi che la stagionatura avvenga in modo uniforme e perfetto.



# TAGLIO E CONFEZIONAMENTO

Le forme di Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Spinoro e di tutti gli altri formaggi a pasta dura, dopo la stagionatura, vengono trasportate allo stabilimento di Sant'Ilario d'Enza per la fase di porzionatura e confezionamento. Qui le forme vengono prima di tutto lavate, asciugate e porzionate per poi, nella seconda fase di lavorazione, diventare tranci, petali, scaglie, filetti, pepite o formaggio grattugiato, confezionato in packaging di dimensione variabile per rispondere al meglio alle richieste dei diversi clienti (dai 5 grammi ai 5 chili per i sacchi, mentre invece si arriva ai 20 chili per i tranci sottovuoto). A Sant'Ilario vengono inoltre prodotte le varie referenze di mix, miscele di formaggi per l'industria e la ristorazione, appositamente studiate e bilanciate per soddisfare tutte le esigenze di preparazione, che si tratti di insaporire un ripieno, di ottenere una gratinatura dorata o arricchire di gusto una pizza surgelata.

Con oltre 20 linee di produzione, DalterFood Group investe nello sviluppo di soluzioni tecnologiche per offrire confezioni sempre più pratiche, versatili e in grado di garantire la massima freschezza e sicurezza dei propri formaggi. Tali tecnologie sono adottate anche in un'ottica di circolarità e di riduzione dei materiali utilizzati con l'obiettivo di diminuire l'impatto delle proprie attività di business nei confronti dell'ambiente.



## 4.1 LA CATENA DEL VALORE

La filiera italiana del latte lavora 850 milioni di litri di latte all'anno: gli allevatori italiani operano in condizioni spesso più difficili rispetto ai colleghi europei e il prezzo del latte prodotto in Italia è mediamente più alto a causa della morfologia del territorio, della difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e dei mangimi e per via dei costi dell'energia. Si prevede che nei prossimi anni la domanda mondiale di prodotti lattiero-caseari aumenti, pertanto, sarà necessario anticipare le richieste del mercato e rafforzare i presidi a garanzia della qualità dei prodotti offerti per non perdere il posizionamento strategico raggiunto. A tal proposito i grandi player del settore stanno predisponendo tutte le risorse necessarie ad acquisire materie prime di qualità garantita. Il modello di filiera protetta e controllata di DalterFood Group consente non solo di tutelare il territorio e il patrimonio agroalimentare nazionale, ma anche di ottenere elevati standard qualitativi, assicurando ai consumatori un prodotto raccolto, lavorato e distribuito con il minimo impatto ambientale. Ai suoi esordi, nel 2005, il Gruppo collaborava con 5 allevatori. Oggi sono 41, tutti in provincia di Reggio Emilia di cui l'85% situati in aree montane.

## LA GAMMA DEI PRODOTTI DI DALTERFOOD GROUP

DalterFood Group acquista da fornitori esterni, oltre a formaggi di altra tipologia, anche alcune forme di Parmigiano Reggiano laddove la produzione interna alla filiera non sia sufficiente a coprire le necessità del mercato. Il Gruppo presta grande attenzione all'approvvigionamento di tutte le materie prime, attraverso la definizione di rigorosi protocolli e procedure, essenziali per garantire l'alta qualità che caratterizza i suoi prodotti lungo la catena del valore. L'attenzione alla supply chain profusa dal Gruppo deriva dalla necessità di coordinare le tante attività industriali che sono convogliate verso categorie di prodotto specifiche, con l'obiettivo di raggiungere i livelli di efficienza indispensabili per poter continuare a competere anche nei mercati più commodity. I valori della filiera e l'importanza della tracciabilità di ogni passaggio sono sempre più al centro dell'interesse di chi acquista una bottiglia di latte. Al 2022 i fornitori di DalterFood Group ammontano a 932.



**932**  
**FORNITORI**

Materie prime **142**

Altri servizi **790**

DalterFood Group si sta impegnando a collaborare con partner sensibili ai temi della sostenibilità, ponendosi come obiettivo per il medio lungo termine, la realizzazione di un questionario volto a valutare il loro grado di sensibilità alle tematiche sociali e ambientali e la condivisione del proprio Codice Etico prima di instaurare degli accordi di collaborazione.

## 4.1.1 | I conferenti latte, partner strategici per il Gruppo



**41**  
**CONFERENTI**

che coltivano  
e autoproducono  
i foraggi



**32**  
**KILOMETRI**

il raggio entro il  
quale sono situate  
le stalle



**0**  
**MESI**

di attesa del  
pagamento grazie al  
"Credito di filiera"

| CONFERENTI                                                              | 2021       | 2022       | U.M.  |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-------|
| Totale conferenti                                                       | 40         | 41         | N.    |
| Distanza massima tra conferente e azienda                               | 37         | 32         | KM    |
| Totale latte conferito e lavorato dalla filiera all'anno                | 31.897.512 | 32.606.273 | LITRI |
| Media giornaliera di latte conferita                                    | 87.390     | 89.332     | N.    |
| Totale capi presenti presso i conferenti                                | 4.972      | 5.247      | N.    |
| Totale ispezioni/audit annui effettuati dall'azienda verso i conferenti | 6          | 14         | N.    |
| Totale verbali/non conformità rilevate                                  | 1          | 0          | N.    |

# FIDUCIA RECIPROCA E COLLABORAZIONE

Per creare un rapporto di reciproca fiducia DalterFood Group ha introdotto – per primo nel settore – il credito di filiera grazie alla collaborazione con un Istituto di credito al quale il Gruppo si appoggia. Attraverso questo credito gli allevatori possono essere pagati subito per il loro latte, contro una media di dilazione del settore di circa 12 mesi e, in alcuni casi, punte di 24 mesi. Questa strategia ha dato loro la possibilità di pianificare gli investimenti destinati a modernizzare la struttura e a garantire, quindi, latte di qualità. L'azienda ha messo a disposizione degli allevatori la propria consulenza in materia finanziaria e legale, con l'obiettivo di aiutarli a crescere come imprenditori. Infine, ha garantito loro la presenza costante di specialisti di Assicurazione Qualità e di un tecnologo alimentare per gestire le stalle in linea con le normative vigenti e porre maggiore attenzione al benessere degli animali.

In aggiunta, a seguito della decisione del Consorzio del Parmigiano Reggiano di dare la possibilità di convogliare il latte destinato alla produzione del Parmigiano Reggiano ad altri usi in specifici momenti dell'anno, le aziende agricole possono dedicarsi alla lavorazione di altri prodotti caseari richiesti dai consumatori e cogliere le opportunità di mercato più favorevoli. Per aiutare i propri fornitori in tal senso DalterFood Group ha installato presso il caseificio di Cigarello un centro di scoltatura del latte e due frigoriferi in modo da offrire la possibilità di stoccaggio anche ad altri caseifici.

**Avere allevatori fedeli, che lavorano con passione, consapevoli ed entusiasti di essere parte di una squadra e, soprattutto, protagonisti di un grande progetto è per noi molto importante**



## 4.2 IL BENESSERE ANIMALE

DalterFood Group è convinta che la responsabilità d'impresa si misuri lungo tutta la filiera produttiva e che una comunicazione trasparente sia uno strumento indispensabile per consentire ai consumatori di compiere scelte di acquisto consapevoli. Per questo, pur non allevando direttamente bovine da latte, pone attenzione al tema dell'allevamento e del benessere animale.

Migliore è la qualità di vita delle bovine, migliore sarà la qualità della produzione lattiero-casearia.

Il tema del benessere animale sta incontrando un crescente interesse nell'opinione pubblica, sempre più attenta e sensibile alle questioni che riguardano sostenibilità, etica e qualità dei consumi e delle abitudini. DalterFood Group continua a lavorare su vari fronti per proseguire nel miglioramento del suo impatto ambientale e della sostenibilità della filiera. In primo luogo, anche nel 2022 è stata rinnovata la certificazione di filiera del Benessere Animale per la filiera del Parmigiano Reggiano, rilasciata da Certiquality secondo il protocollo di ClassyFarm, l'ente di riferimento nazionale per il Benessere Animale.

L'impegno del Gruppo verso tale tema, si vede anche nel coinvolgimento di tutti i propri conferenti latte, i quali stanno lavorando per l'ottenimento di tale certificazione.



# 100%

delle aziende agricole ha ottenuto la Certificazione Benessere Animale



# 100%

dei conferenti latte ha subito nell'ultimo triennio una verifica di controllo da parte dei veterinari del **Consorzio del Parmigiano Reggiano**, incaricati da Dalter Food Group.



# 10 AUDIT

di verifica svolti dal Gruppo ai conferenti per valutare il rispetto del Benessere Animale.



Tra gli obiettivi di breve periodo di DalterFood Group si trova difatti la volontà di stringere rapporti di collaborazione con veterinari specializzati per accompagnare le aziende agricole presenti nella propria filiera nell'ottenimento della certificazione per il benessere animale e presidiare i principali aspetti di sostenibilità.

**Certiquality è il punto di riferimento delle organizzazioni che desiderano ottenere la certificazione volontaria dei prodotti lattiero-caseari ottenuti con latte proveniente da allevamenti in possesso di attestazione rilasciata dal CReNBA sul benessere animale.**

I vantaggi di un prodotto Certiquality:

- Latte lavorato proveniente da stalle in possesso di attestazione di Benessere Animale rilasciata dal CReNBA, che evidenzia il superamento del punteggio minimo previsto dallo standard CReNBA;
- Mantenimento dell'attestazione nel tempo;
- Garanzia del rispetto delle cinque libertà del benessere animale in accordo con la politica europea in materia di benessere;
- tutte le fasi del processo che vanno dall'allevamento delle bovine alla raccolta, al trasporto e alla trasformazione del latte sono tenute sotto controllo mediante l'applicazione dei principi di identificazione e rintracciabilità;
- Certiquality, ente terzo indipendente verifica il rispetto dei seguenti parametri:
  - o libertà dalla fame, dalla sete e dalla cattiva nutrizione
  - o libertà dai disagi ambientali
  - o libertà dalle malattie e dalle ferite
  - o libertà di poter manifestare le caratteristiche comportamentali specie-specifiche
  - o libertà dalla paura e dallo stress.

Per ottenere questa certificazione, che attesta l'**uso di latte conferito da stalle che rispettano i requisiti del Benessere Animale**, le aziende devono "superare" un esame che riguarda quattro macroaree della propria attività:



- ✓ **Management aziendale e del personale;**
- ✓ **Strutture e attrezzature;**
- ✓ **Condizioni di vita degli animali negli allevamenti;**
- ✓ **Biosicurezza.**



La complessità di questa certificazione non si limita alla fase di raccolta del latte, ma coinvolge tutti gli attori della filiera di produzione del formaggio: dai 41 allevamenti per la produzione del latte ai caseifici di Selvapiana e di Cigarello dove viene lavorato, ai magazzini di stagionatura dove il Parmigiano Reggiano “matura” lentamente, proseguendo con il taglio, la porzionatura e il confezionamento presso lo stabilimento di Sant’Ilario d’Enza, fino ai magazzini di stoccaggio, dove il prodotto finito attende di essere spedito in Italia e nel mondo. La certificazione di Benessere Animale è un riconoscimento importante, che valorizza il lavoro degli allevatori, senza i quali DalterFood Group non avrebbe mai potuto raggiungere questo risultato. Al contempo, questa certificazione premia anche l’attività che il Gruppo ha svolto sulla filiera, investendo sui caseifici e sulle risorse umane, con un approccio davvero unico nel settore del Parmigiano Reggiano.

In secondo luogo, l’azienda sta lavorando per incrementare il numero di fornitori che dispongono di stalle a stabulazione libera: in questa specifica tipologia di allevamento gli animali sono liberi di muoversi portando di conseguenza all’eliminazione del disagio provocato dalle costrizioni fisiche delle strutture tradizionali.

Infine, grazie alla collaborazione con enti terzi, DalterFood Group ha adottato procedure di recupero del latte che permettono di destinare il siero, tipicamente utilizzato per l’alimentazione suina, ad altri scopi.

DalterFood Group è, inoltre, membro di Confindustria, Confalimentare e del Consorzio del Parmigiano Reggiano.



## LA BIODIVERSITÀ DEL PARMIGIANO REGGIANO

Il Parmigiano Reggiano è un prodotto unico caratterizzato da una grande ricchezza: la sua biodiversità, che dipende non solo dai foraggi, ma anche dalla razza delle bovine e dall’ubicazione dei caseifici. Secondo il Disciplinare, infatti, solo le bovine autoctone della zona di produzione del Parmigiano Reggiano possono essere impiegate nella sua produzione, ovvero: la Vacca Bianca, la Vacca Rossa, la Frisona e la Vacca Bruna e la Pezzata Rossa Italiana. Ognuna di queste razze ha delle caratteristiche peculiari, che vengono poi trasmesse al Parmigiano Reggiano. Diversità che parte proprio dai foraggi con cui vengono alimentate, che

crescono nel territorio, un lembo di terra di circa diecimila chilometri quadrati, compreso tra le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova alla destra del fiume Po e Bologna alla sinistra del fiume Reno. Questa localizzazione contribuisce a rendere speciale questo formaggio, essendo la zona ricca di diverse erbe foraggere. I prati, che si autorigenerano, ospitano infatti tra le 60 e le 70 varietà di erbe foraggere autoctone, non reperibili altrove, che conferiscono al parmigiano Reggiano un profilo sensoriale unico. Si può notare, infine, una particolare propensione ad essere adattabile alle varie culture, grazie anche alle sue tante certificazioni, che tutelano il consumatore a livello di qualità, ma sono anche sensibili alla sua cultura di provenienza. Il Gruppo si impegna a rispettarne ogni sua singola caratteristica e a valorizzarne le caratteristiche che rendono il Parmigiano Reggiano un prodotto unico e autentico.

Il Caseificio Colline di Canossa e Selvapiana (matricola 417) e il Caseificio Colline di Canossa e del Cigarello (matricola 320) sono i due caseifici del Gruppo dedicati alla produzione e alla stagionatura del Parmigiano Reggiano.

Si tratta di suoli vocati al pascolo e caratterizzati da una biodiversità vegetale che offre alle bovine un foraggio bilanciato e completo, dalle spiccate proprietà nutritive.

È in questi suoli che cresce l'erba medica, la pianta erbacea che conferisce al Parmigiano Reggiano il suo inconfondibile sapore.

In particolare, il Gruppo produce e distribuisce tipologie di Parmigiano Reggiano facenti parte delle "biodiversità" disciplinate dal Consorzio:



**Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna,** prodotto in caseifici di montagna, con latte proveniente da allevamenti di montagna, con una stagionatura minima di 24 mesi, di cui almeno 12 in magazzini di montagna.

**Parmigiano Reggiano biologico,** prodotto secondo gli standard dell'agricoltura biologica, con latte proveniente da aziende agricole che rispettano gli stessi standard.

**Parmigiano Reggiano di sola Pezzata Rossa italiana,** certificato biologico e prodotto di montagna, prodotto con il latte di un'unica razza bovina, la pezzata rossa italiana, proveniente da un unico allevamento, l'Azienda Agricola Le Boccede, esclusivamente nel Caseificio del Cigarello.



Quello della biodiversità è un tema di cruciale importanza per DalterFood Group, che progetta e realizza le proprie attività produttive nel massimo rispetto dei luoghi di origine della materia prima, in tutte le fasi della filiera. La tutela e la salvaguardia della biodiversità permettono di:

- Fornire alimenti vari e ricchi sotto il profilo nutrizionale;
- Creare sistemi produttivi resilienti e resistenti alle infestazioni e ai parassiti;
- Garantire sostenibilità nel tempo a questi stessi sistemi produttivi.







# LA GARANZIA DELLA QUALITÀ DAL CLIENTE AL CONSUMATORE

# \_LA GARANZIA DELLA QUALITÀ DAL CLIENTE AL CONSUMATORE

Per DalterFood Group è prioritario soddisfare e tutelare i propri clienti ascoltandone le richieste e migliorando la qualità dei propri prodotti e servizi.

Per raggiungere tale obiettivo, il Gruppo focalizza le proprie attività di ricerca, sviluppo e commercializzazione al raggiungimento di elevati standard di qualità che non si esprime soltanto attraverso le certificazioni e i controlli rigorosi ma rappresenta un impegno costante di tutta la filiera, dalla produzione all'interno dei caseifici fino alla distribuzione.



## 5.1 IL CONTROLLO LUNGO IL PROCESSO PRODUTTIVO E SULLE MATERIE PRIME

“Quando il prodotto arriva da noi, è nostro compito trasformarlo in valore.

Nonostante siamo certi della qualità del formaggio che riceviamo, eseguiamo costanti controlli chimici, organolettici, microbiologici e nutrizionali sia sulla materia prima che sul prodotto finito.

Il tema della responsabilità della qualità del prodotto che immettiamo sul mercato per noi è fondamentale.

Oltre che produttori, siamo copacker. Ciò significa che aziende importanti della grande distribuzione appongono il loro marchio su ciò che noi produciamo”.

*Iulia Pantea*

*Group Quality Manager  
DalterFood Group*



Attraverso la società Colline di Canossa, DalterFood Group ha creato un sistema premiante della qualità del latte che va oltre i parametri richiesti dal Consorzio di Tutela, i cui risultati sono una migliore resa del prodotto e una riduzione dei difetti del formaggio. L'impegno dell'impresa su questo fronte non si limita soltanto a garantire un'elevata qualità di prodotto, ma si esprime anche in una comunicazione chiara, trasparente e completa ai propri clienti, che gli consenta di compiere scelte di acquisto consapevoli.

Per consolidare i presidi relativi alla qualità, il Gruppo ha avviato un processo di riqualificazione dell'ufficio qualità volto alla sua centralizzazione, attraverso l'inserimento di nuovo personale e la definizione di un responsabile di Gruppo come figura di coordinamento per i referenti degli altri uffici. Inoltre, nel 2022 DalterFood Group si è impegnata a realizzare un piano di formazione dedicato e ha pianificato la revisione del manuale per la sicurezza alimentare al fine di definire centralmente e in modo chiaro le linee guida da rispettare per la sua adozione. La finalità di tale riqualificazione è la realizzazione di una squadra intercambiabile che possa garantire la business continuity.

## 5.1.1 | Tracciabilità e rintracciabilità

Per la vendita e la distribuzione dei propri prodotti, DalterFood Group, come meglio indicato nel Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01, si impegna a rispettare in modo puntuale le normative vigenti in materia di etichettatura, tracciabilità, classificazione, imballaggio e trasporto che regolano il settore alimentare.

A tale scopo, DalterFood Group garantisce i requisiti delle informazioni ai sensi di legge, improntati ai seguenti necessari criteri:



### **Non ingannevolezza sulle caratteristiche dell'alimento**

(natura, identità, proprietà, composizione, quantità, durata di conservazione, paese d'origine e luogo di provenienza, metodo di fabbricazione o di produzione);



### **Precisione, chiarezza e comprensibilità:**

esattezza, evidenza di lettura, intelligibilità da parte del consumatore medio.

DalterFood Group è infatti responsabile per le informazioni relative agli alimenti e assicura l'esattezza e la non ingannevolezza delle stesse conformemente alla normativa applicabile, al fine di garantire la tracciabilità del prodotto, la protezione del consumatore e il suo diritto alla scelta consapevole.

All'interno delle proprie etichette, il Gruppo comunica con rigore le seguenti informazioni:

- L'origine degli ingredienti del prodotto
- Il contenuto, in particolare per le sostanze che possono avere un impatto significativo a livello ambientale o sociale
- L'utilizzo sicuro del prodotto
- Lo smaltimento del prodotto e relativi impatti ambientali o sociali.

La verifica di tali parametri viene effettuata anche in occasione di audit specifici. Di seguito i dati relativi all'anno in esame.

| AUDIT ED INSPEZIONI SUBITE               | 2022 |
|------------------------------------------|------|
| OCQPR                                    | 260  |
| BRC-IFS                                  | 1    |
| ICEA (biologico)                         | 2    |
| ISO22005 - Formaggio Parmigiano Reggiano | 1    |
| MIPAFF                                   | 1    |
| Servizio veterinario                     | 10   |
| Clienti                                  | 7    |

## 5.2 SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

DalterFood Group è da sempre impegnata a garantire ai clienti un prodotto sicuro ed affidabile, identificando la qualità come obiettivo primario. Questa mission si traduce in un grande numero di controlli di prodotto, di processo e di ambiente, eseguiti sia internamente che da laboratori qualificati esterni.

Per quanto riguarda i processi produttivi, a testimonianza della costante attenzione per gli standard qualitativi, DalterFood Group ha conseguito varie e importanti certificazioni, sintetizzate nella tabella riportata di seguito:

|                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ✓                                                                                 | ✓                                                                                 | ✓                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |
|   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   | ✓                                                                                   |                                                                                     |
|  | ✓                                                                                 |                                                                                   | ✓                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |
|  | ✓                                                                                 | ✓                                                                                 | ✓                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |
|  | ✓                                                                                 |                                                                                   | ✓                                                                                 | ✓                                                                                   |                                                                                     |
|  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     | ✓                                                                                   |



Per quanto riguarda le materie prime e gli imballi, il Gruppo ha totalmente revisionato la procedura di approvazione dei fornitori, al fine di rafforzare i presidi relativi ai processi di acquisto. Pertanto, tutti i fornitori devono:

- Essere presenti nella lista dei fornitori approvati dall'Ufficio Assicurazione Qualità, fornendo opportuna documentazione in merito ai prodotti e all'attività svolta;
- Essere in possesso di un sistema qualità documentato che includa l'autoverifica interna;
- Avere a disposizione tutta la documentazione attestante la conformità al contatto con gli alimenti di tutti gli imballaggi destinati al confezionamento dei prodotti.
- Fornire prodotti derivanti da materie prime non-OGM e conformi ai regolamenti CE 1829/2003 e CE 1830/2003;
- Fornire prodotti che non siano stati esposti a radiazioni ionizzanti. Inoltre, i fornitori di prodotti Private Label devono essere in possesso della certificazione di sistema GFSI (BRC/ IFS/ISO22005) o sottoposti ad audit di approvazione da parte dell'Ufficio Assicurazione Qualità.

Il Gruppo ha inoltre previsto l'introduzione, dal 2023, del Supplier Code of Conduct, la cui sottoscrizione sarà vincolante per tutti i fornitori, in ottica di trasparenza, tutela e garanzia di rispetto dei principi e dei valori del Gruppo lungo tutta la filiera di approvvigionamento.

Inoltre, nell'ottobre 2022 con riferimento al caseificio di Cigarello e al centro di confezionamento di Sant'Ilario d'Enza il Gruppo ha iniziato un processo per l'ottenimento della certificazione HALAL per attestare che i prodotti e i processi industriali (compreso il packaging) siano conformi alle norme etiche e igienico sanitarie, della legge e della dottrina dell'Islam, quindi commercializzabili in tutti i Paesi di religione islamica.

La cura e l'attenzione di DalterFood Group nel preservare la salute e sicurezza dei propri consumatori, è sempre stata dimostrata anche dalla stretta osservanza ai codici di autoregolamentazione in termini di salute e sicurezza di prodotti e servizi.

L'impegno di DalterFood Group, si traduce in:

**100%**

**Dei prodotti  
significativi valutati**

**3**

**Persone dedicate  
allo sviluppo di nuovi  
prodotti**

**7**

**Persone dedicate  
all'Assicurazione e  
Controllo Qualità**

**4**

**Certificazioni di sistema  
ai massimi standard  
(BRC, IFS, ISO 22005, Benessere  
Animale)**

**8**

**Persone appartenenti al  
team qualità nelle due  
filiali estere (DUK e VIP)**

**2**

**Certificazioni  
di prodotto (biologico,  
prodotto di montagna)**

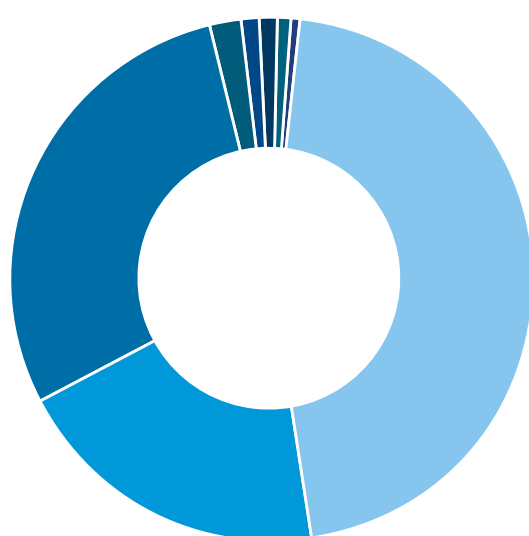
## 5.2.1 | L'attenzione verso i nostri clienti

L'attività dell'azienda è focalizzata sul canale B2B, grazie all'approccio consulenziale sviluppato negli anni, alla qualità dei suoi prodotti e a un servizio di livello molto elevato. Nel corso degli anni si sono consolidate solide partnership:

- **Nel canale retail**, per cui si producono e confezionano prodotti a marchio;
- **Nel canale industria**, in tutti i settori in cui il formaggio è un ingrediente ad alto valore aggiunto - dalla produzione di piatti pronti freschi e surgelati, alle insalate pronte, alle pizze, alla pasta ripiena e a quella di salse e sughi;
- **Nel canale ristorazione** - dalle catene di ristorazione alla ristorazione collettiva, fino al mondo emergente dei meal kit e del delivery.

| CANALI DI DISTRIBUZIONE | % 2021 | % 2022 |
|-------------------------|--------|--------|
| GDO                     | 50,0%  | 46,1%  |
| Commercio all'ingrosso  | 17,8%  | 19,7%  |
| Industria               | 26,2%  | 28,7%  |
| Negozio al dettaglio    | 2,0%   | 1,9%   |
| E-food                  | 1,6%   | 1,3%   |
| Catering a contratto    | 1,2%   | 1,1%   |
| Catene di ristoranti    | 0,8%   | 0,8%   |
| Altri                   | 0,5%   | 0,4%   |

## CANALI DI DISTRIBUZIONE DI DALTERFOOD



# LE SCELTE CHE ORIENTANO I CLIENTI DI DALTERFOOD GROUP

*La Direzione Aziendale si impone pertanto come obiettivo principale il rispetto delle attese dei Clienti attraverso un processo collaudato negli anni e radicato ad ogni livello aziendale, in cui ogni richiesta del cliente si traduce in una specifica tecnica che viene registrata all'interno del Sistema Qualità, formalizzata e verificata periodicamente attraverso i feedback ricevuti dal cliente stesso.*

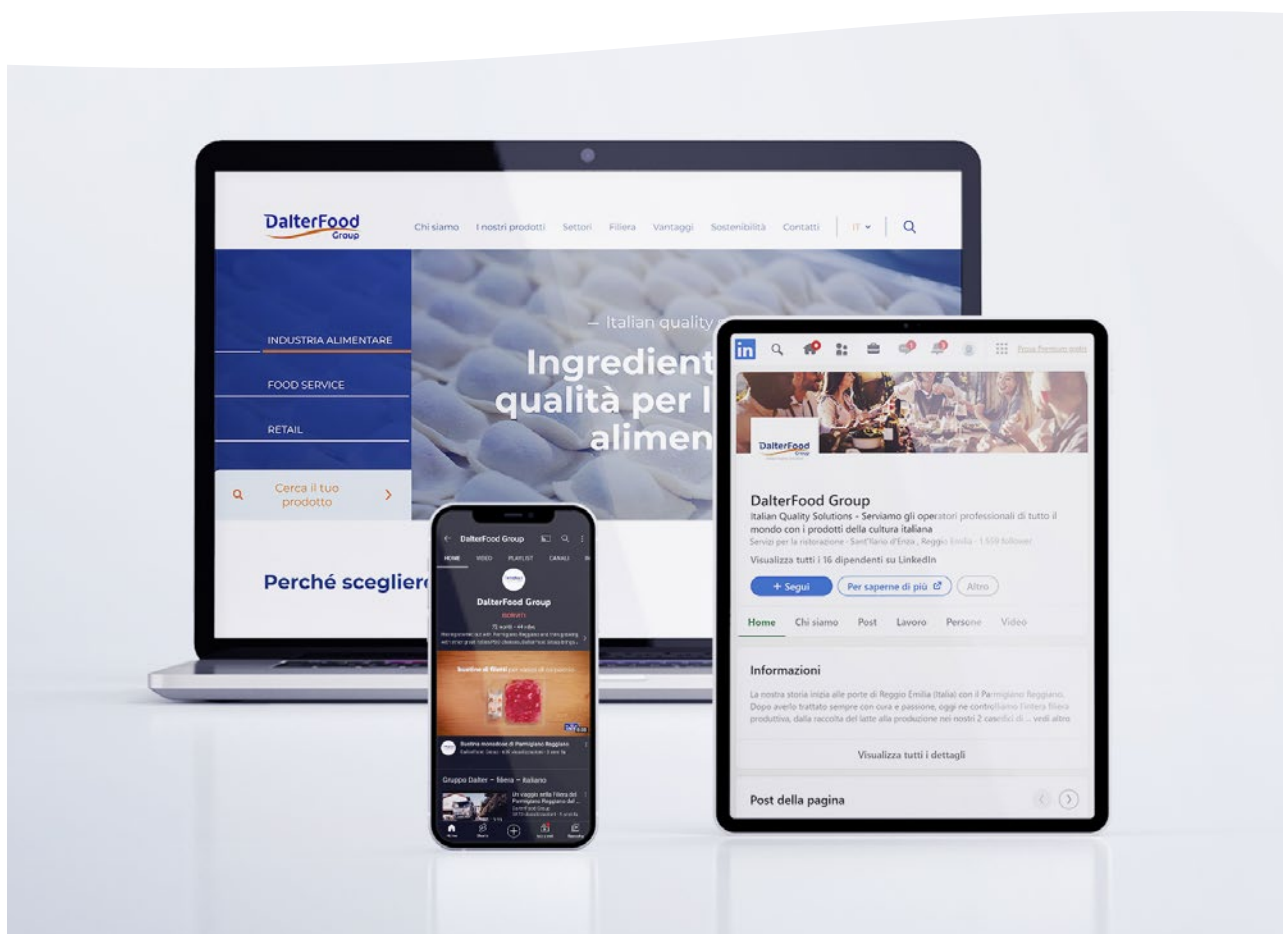
Per DalterFood Group, l'ascolto dei clienti è uno strumento indispensabile per osservare più da vicino i bisogni, le esigenze e le caratteristiche di ciascuna azienda, andando oltre il processo di acquisto. Il coinvolgimento diretto con il cliente permette al Gruppo di cogliere le esigenze specifiche di ciascuno, così da essere in grado di soddisfarle al meglio attraverso soluzioni ad hoc. La volontà del Gruppo di ambire alle aspettative dei propri clienti è anche dimostrata dal fatto che ogni anno viene condotta un'indagine di Customer Satisfaction con l'obiettivo di raccogliere feedback per il miglioramento continuo del servizio fornito.



## Comunicazione

Oltre trent'anni di attività e crescita costante hanno permesso al Gruppo di consolidare la propria reputazione e credibilità: preziose risorse immateriali che sono in grado di favorire le relazioni con i clienti e gli stakeholder in generale. La brand reputation si rivela, inoltre, una leva fondamentale nelle strategie di sviluppo e crescita nei diversi mercati.

La comunicazione esterna viene oggi gestita attraverso il sito aziendale e i principali canali social, e in particolare il profilo LinkedIn di DalterFood Group, che ha registrato nell'ultimo anno una crescita in termini di follower e di interazioni con i clienti.







# LA CURA NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE

# \_LA CURA NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE

Oggi più che mai i pericoli derivanti dai rischi climatici sono avvertiti e considerati urgenti dalle aziende e dalla popolazione in generale.

DalterFood Group si impegna a contrastarli implementando diverse iniziative volte alla mitigazione, all'adattamento e alla compensazione del proprio impatto ambientale, nonché a contribuire alla realizzazione dell'Obiettivo 13 dell'Agenda 2030 ("Lotta contro il Cambiamento Climatico"), attraverso la promozione di una cultura aziendale orientata alla sostenibilità ambientale.



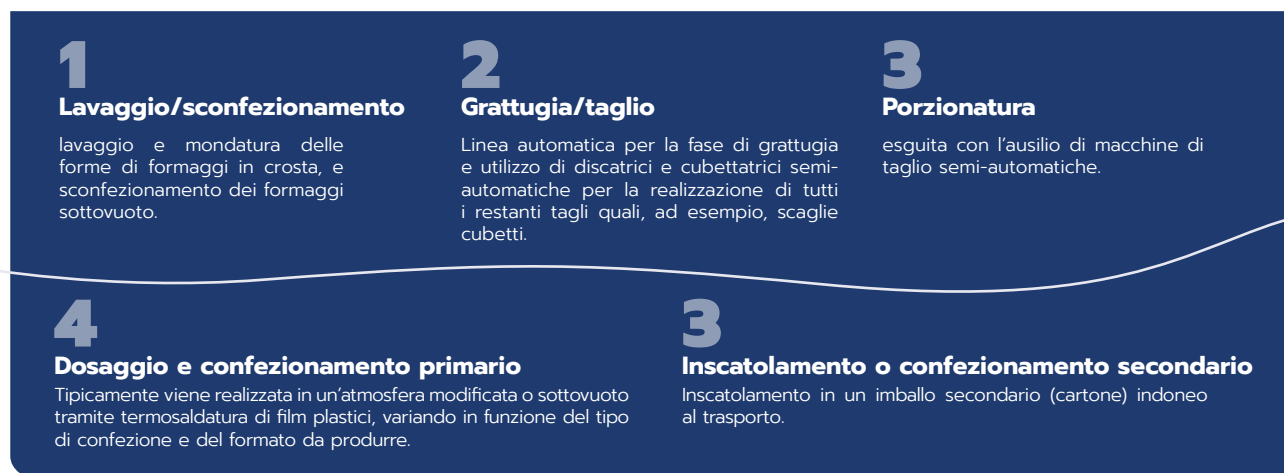
## 6.1 CIRCOLARITÀ NEL BUSINESS DI DALTERFOOD GROUP

DalterFood Group offre una vasta gamma di prodotti in termini di tipologia di formaggi, che spazia da formaggi italiani (D.O.P. e non) ed esteri, e in termini di peso e formato, che oscilla dai 3 ai 45 kg (prodotto grattugiato, in scaglie, a pezzi, ecc.).

Le principali materie prime utilizzate dal Gruppo sono latte e formaggi che vengono acquistati come input per la produzione; mentre per la loro distribuzione (packaging) vengono utilizzati principalmente etichette e cartone ondulato. In merito alla totalità delle materie prime utilizzate, le quantità relative al 2022 sono rimaste pressoché stabili rispetto al 2021, ad eccezione di etichette e cartone ondulato che sono aumentate rispettivamente del 17% e del 36% riflettendo l'aumento della produzione registrato nell'anno.

Per natura del proprio business, DalterFood Group non produce scarti alimentari: nello specifico, tutti i residui rimanenti dalle produzioni sono reimpiegati in altri prodotti (per esempio, le scaglie di formaggio non integre e quindi non vendibili come tali al cliente finale sono utilizzate nella produzione di formaggio grattugiato), oppure sono destinati ad uso zootecnico (è il caso della cosiddetta Categoria 3, ovvero sottoprodotti non idonei alla vendita).

Tutte le linee di confezionamento sono organizzate secondo le seguenti fasi produttive:



I nastri trasportatori ed elevatori sono presenti sulle singole linee. Il formaggio viene movimentato tra una linea e l'altra (per esempio, dal lavaggio al taglio, dal taglio al confezionamento primario) dagli operatori che si occupano del corretto funzionamento della linea e delle relative attrezzature, e dove non automatizzata, dell'inscatolamento finale delle confezioni. Per la distribuzione dei prodotti ai clienti, vengono utilizzati dei bancali di plastica o legno. Per quanto riguarda l'utilizzo dei bancali, dal 2020 DalterFood Group è entrata nel circuito CHEP, piattaforma che si occupa di gestire efficientemente tale risorsa. Nello specifico, l'iniziativa ha l'obiettivo di allocare, in base alle esigenze delle aziende presenti nel circuito, bancali già circolanti, riducendo quindi l'utilizzo di materiali necessari per la loro produzione ex novo e le emissioni dovute al loro trasporto dalla società produttrice al cliente utilizzatore del bene. A tale riguardo, appartengono al circuito CHEP il 40% dei pallet di legno e il 7% dei pallet di plastica.

## 6.1.1 | Sostenibilità del packaging

DalterFood Group opera in un contesto in continua evoluzione tanto in termini normativi, quanto tecnologici ed organizzativi. A tal proposito, nel corso degli ultimi anni le attività implementate dalla funzione R&D del Gruppo si sono incentrate nell'adozione di tutte le misure necessarie per ottemperare alle nuove direttive europee in campo.

Il Gruppo si impegna a introdurre nuovi modelli di produzione e consumo che siano sostenibili nel medio e lungo termine. La sostenibilità nella scelta di materiali ecosostenibili del packaging rappresenta per DalterFood Group un percorso di miglioramento continuo. In particolar modo, dal 2019, si è iniziato a lavorare sul passaggio delle linee di packaging da multi-materiale a monomateriale, consentendo in tal modo il riciclaggio di quest'ultimo nella filiera dedicata. Ad oggi, è stato possibile effettuare questo cambio di passaggio solo sulle linee flessibili delle monoporzioni e delle monodosi, ma si sta lavorando per estenderlo anche a tutte le altre linee. Inoltre, DalterFood Group, da tempo ha iniziato a lavorare sulla riduzione degli spessori delle plastiche e l'ottimizzazione delle configurazioni.

A dimostrazione dell'impegno nei confronti dell'ambiente, il Gruppo utilizza materiali d'ingresso riciclati per la produzione: nel 2022 a tale categoria appartengono infatti l'80% del cartone ondulato e il 9% degli imballaggi di plastica.

Inoltre, dal processo di caseificazione derivano quotidianamente alcuni prodotti secondari (sottoprodotti) destinati all'uso industriale: in particolare siero di latte, destinato alla concentrazione per l'estrazione di proteine che vengono destinate all'industria cosmetica e/o farmaceutica, e crema di latte per burrificazione, destinata alla produzione alimentare di burro, entrambi recuperati al 100%.

All'attività di Ricerca e Sviluppo che sta sviluppando nuovi processi per l'efficientamento e la riciclabilità del packaging, il Gruppo ha affiancato nuove iniziative volte a ridurre l'uso della plastica monouso, sensibilizzando tutti i dipendenti su questo tema (ex distributori d'acqua, borracce, ecc.).



Per quanto riguarda la **gestione dei rifiuti**, tema complesso e non privo di criticità legate alla varietà di materiali da sottoporre a smaltimento, DalterFood Group si impegna nel ridurre il quantitativo dei rifiuti prodotti cercando di sviluppare processi di lavorazione sempre più efficaci. In particolare, sono presenti tre sistemi di raccolta differenziata dei rifiuti:

- Due compattatori per plastica e cartone;
- Big bag per la raccolta di monomateriale PE (politilene trasparente), ovvero una determinata plastica che segue un fine vita specifico;
- Indifferenziato generico.

Tali sistemi permettono di differenziare i rifiuti sia nei luoghi di produzione che all'interno degli uffici, ed aumentare di conseguenza la frazione di rifiuti destinata al recupero e al riutilizzo.

Nel 2022 le principali **tipologie di rifiuti** generati sono state:

- Ferro e acciaio, con un peso totale pari a 5,2 tonnellate (+ 61% rispetto al 2021). Tale incremento riflette l'aumento della produzione in generale;
- Fanghi da trattamento affluenti, con un peso totale di 27,6 tonnellate ed una riduzione del 12% rispetto allo scorso anno, dovuta all'installazione di un nuovo impianto di depurazione;
- Imballaggi in plastica, con un peso totale di 50,3 tonnellate (- 31% rispetto al 2021). La riduzione è dovuta ai continui progressi registrati nella produzione e nella gestione degli imballaggi di plastica;
- Imballaggi in carta e cartone, con un peso totale di 47,1 tonnellate, registrando un aumento del 41% rispetto al 2021 riconducibile all'installazione del compattatore che ha consentito un miglior scarto del prodotto e quindi un aumento di tale rifiuto.

Dal 2022, inoltre, si è iniziato a rendicontare la quantità di **apparecchiature fuori uso** per un valore pari a 8 tonnellate e di imballaggi misti per un valore pari a 13 tonnellate, mentre si conferma anche per quest'anno l'assenza di rifiuti pericolosi.

L'impegno di DalterFood Group continuerà a crescere nei prossimi anni attraverso il perseguimento di **ambiziosi obiettivi**, riassumibili nei seguenti stream:

- Ottimizzazione dei cartonaggi e delle pallettizzazioni dei prodotti;
- Riduzione della grammatura degli imballaggi primari e secondari;
- Utilizzo di plastica riciclabile e riciclata;
- Sperimentazione di materiali alternativi alla plastica, che preservino allo stesso modo la qualità del prodotto e consentano di garantire le stesse caratteristiche di shelf-life, aroma e freschezza delle confezioni standard, come ad esempio l'utilizzo della latta di acciaio.

## 6.2 CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

I principali vettori energetici utilizzati da DalterFood Group sono gas naturale ed energia elettrica per la produzione (illuminazione, gestione e funzionamento degli impianti, delle caldaie e delle linee di produzione) e gasolio e benzina per la flotta auto ad uso aziendale.

Per quanto riguarda i consumi interni del Gruppo, nel 2022 si è registrato un aumento sia nei consumi di energia elettrica per un totale di 13.491 GJ (+7% rispetto al 2021<sup>6</sup>) che di gas naturale con valore pari a 26.559 GJ (+3% rispetto al 2021) riconducibili prevalentemente al parallelo aumento della produzione.

Per quanto riguarda invece la flotta aziendale, rispetto l'anno precedente si è verificato un aumento della benzina per un totale di 233 GJ (+36%) e una riduzione nel consumo di gasolio per un totale di 1.101 GJ (-8%). In linea generale, la fine della pandemia ha permesso di ripristinare le attività lavorative antecedenti allo stato emergenziale determinando, di conseguenza, un numero maggiore di spostamenti.

Di seguito viene riportata una stima di calcolo dei consumi medi rispetto ad i volumi di produzione:

| CONSUMI MEDI                | Unità di misura | 2021               | 2022              |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| <b>Volumi di produzione</b> | Kg              | <b>12.874.000</b>  | <b>13.175.000</b> |
| Energia elettrica           | kWh/kg          | 0,27               | 0,28              |
| Gas naturale                | m3/kg           | 0,050 <sup>7</sup> | 0,051             |
| Gasolio                     | l/kg            | 0,0024             | 0,0022            |

<sup>6</sup> A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione e al fine di garantire la comparabilità degli stessi, il dato relativo al totale dei consumi energetici è stato riesposto rispetto a quello pubblicati nel precedente Bilancio di Sostenibilità. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2021, pubblicato sul sito [www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com)

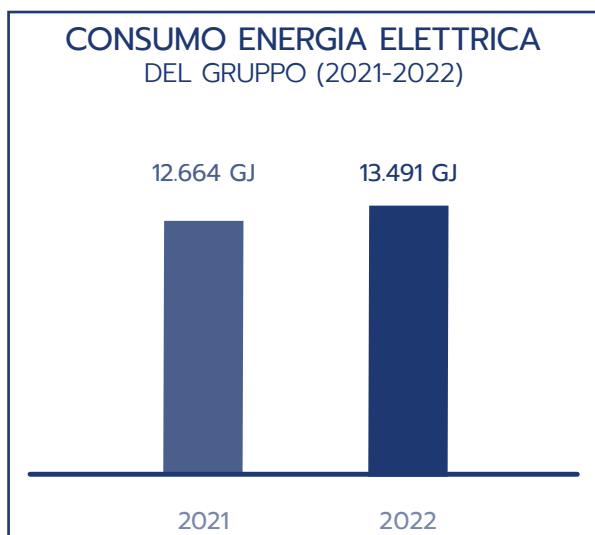
<sup>7</sup> A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione e al fine di garantire la comparabilità dei dati, il dettaglio relativo al consumo medio del gas naturale è stato riesposto rispetto a quello pubblicato nel precedente Bilancio di Sostenibilità. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2021, pubblicato sul sito [www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com)



# DIAGNOSI ENERGETICA

Nel 2022, DalterFood Group ha sottoposto a diagnosi energetiche il Caseificio di Cigarello e Canossa, il Caseificio Colline di Selvapiana e Canossa e il sito produttivo di Dalter Alimentari S.p.A., con l'obiettivo di identificare delle azioni di miglioramento in termini di efficientamento energetico e di costi e adottare conseguentemente un piano d'azione per ridurre ulteriormente le esternalità negative nei confronti dell'ambiente.

Per quanto riguarda i caseifici, il consumo deriva principalmente dall'attività dei macchinari, delle caldaie, dalle celle e dal controllo della temperatura del magazzino. Per quanto riguarda la sede di Sant'Ilario invece, l'energia viene utilizzata per il funzionamento dei macchinari, delle celle e degli uffici.



In particolare, dalla diagnosi effettuata per il Caseificio di Cigarello e Canossa è emerso che, non essendo presente attualmente alcun sistema di monitoraggio dei consumi energetici, sia necessario valutarne l'introduzione nei prossimi anni in modo tale da tener sotto controllo le linee maggiormente energivore del caseificio, nonché di valutare l'installazione di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili e di un sistema web-based di Energy Management.

Il Caseificio Colline di Selvapiana e Canossa è ad oggi già presidiato da un sistema di monitoraggio, al quale però sarebbe necessario includere anche il monitoraggio delle linee

elettriche, in modo tale da tener sotto controllo i consumi energetici delle utenze più energivore. Dato l'attuale progetto in corso per l'installazione di un impianto fotovoltaico da 100 kWh, è stato suggerito, anche in questo caso, di valutare anche l'installazione di un sistema web-based di Energy Management.

Dalla diagnosi effettuata per Dalter Alimentari S.p.A è risultato invece che i sistemi di monitoraggio attualmente in uso risultano già ottimali. In aggiunta, sulla base dei risultati emersi dalla valutazione, la Società sta valutando:

- La possibilità di intervento per l'ottimizzazione centrale d'aria compressa al fine di migliorare l'espulsione dell'aria calda mantenendo la centrale in un ambiente pulito e fresco;
- L'adozione di un sistema di gestione dell'energia ISO 50001;
- L'installazione di un impianto di cogenerazione alimentato a gas naturale;
- L'installazione di un impianto solare termico "VIRTU HOT"<sup>8</sup>;
- L'installazione di un nuovo impianto fotovoltaico.

<sup>8</sup> Nuova tecnologia a collettori solari sottovuoto, sviluppata dall'azienda Naked Energy "VIRTU HOT" per la produzione di energia termica. Nel caso specifico l'energia termica prodotta dall'impianto sarebbe utilizzata per preriscaldare acqua in ingresso al generatore di vapore, garantendo quindi un minore consumo di gas a parità di vapore prodotto.

# LE EMISSIONI

DalterFood Group monitora le emissioni di gas ad effetto serra (Scope 1 e Scope 2), cosciente dell'impatto che queste hanno sul clima, nello specifico:

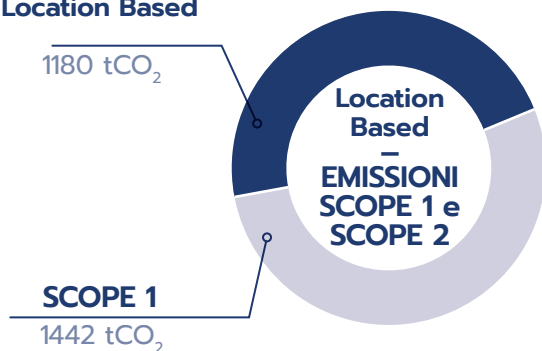
- **Scope 1:** include le emissioni dirette generate dall'azienda, la cui fonte è di proprietà o controllata dall'azienda, quali combustibili utilizzati per il riscaldamento e per i mezzi operativi necessari per le attività dell'impresa.

- **Scope 2:** include le emissioni indirette generate dall'energia acquistata e consumata dall'azienda. Nello specifico, in conformità a quanto richiesto dagli standard di rendicontazione GRI, quest'ultime sono calcolate secondo le metodologie Location-based e Market-based, utilizzando dei fattori di emissione riconosciuti a livello nazionale ed internazionale.

A livello di Gruppo, nel 2022 le emissioni dirette Scope 1<sup>9</sup> sono state pari a 1.442 tCO<sub>2</sub>e, mentre quelle indirette Scope 2<sup>10</sup> sono state pari a 1.180 tCO<sub>2</sub> secondo l'approccio Location-based e pari a 1.718 tCO<sub>2</sub>, calcolate con il metodo Market-based.

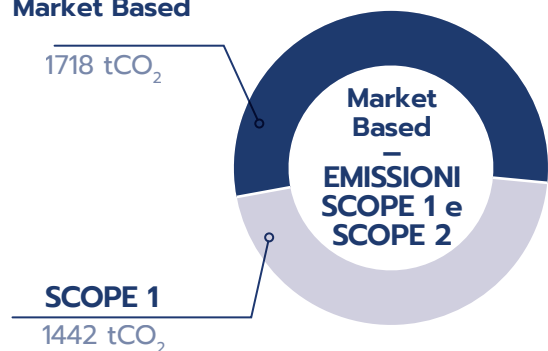
**SCOPE 2**  
**Location Based**

1180 tCO<sub>2</sub>



**SCOPE 2**  
**Market Based**

1718 tCO<sub>2</sub>



<sup>9</sup> Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 sono stati utilizzati i fattori di emissione "DEFRA 2022". Quest'ultime sono espresse in tonnellate di CO<sub>2</sub>, in quanto la fonte utilizzata non riporta i fattori di emissione degli altri gas diversi dalla CO<sub>2</sub>.

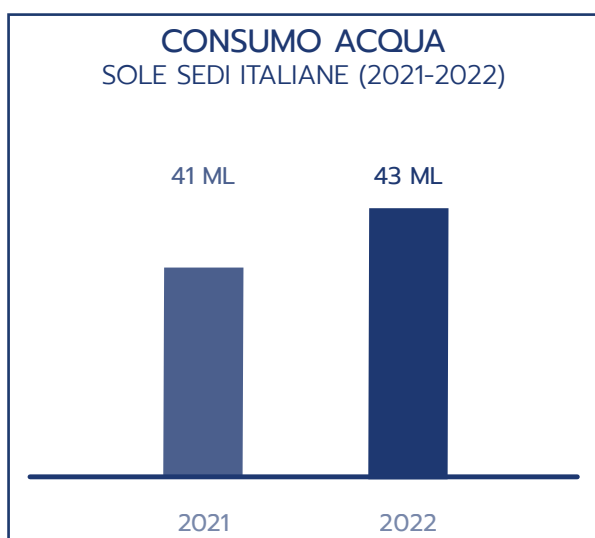
<sup>10</sup> I GRI Sustainability Reporting Standards prevedono due metodologie di calcolo delle emissioni di Scope 2, il "Location-based method" e il "Market-based method". Per il Market-based vengono considerate le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dall'energia elettrica acquistata da fornitori esterni tramite un vero e proprio contratto, e può essere calcolata considerando: certificati di Garanzia di Origine dell'energia e contratti diretti con i fornitori, fattori di emissione specifici del fornitore, fattori di emissione relativi al "residual mix", ovvero all'energia e alle emissioni non monitorate o non reclamate (metodologia utilizzata, con fattore di emissione Italia per l'anno 2022: 457 gCO<sub>2</sub>/kWh - fonte: AIB 2022 - European Residual Mixes 2021). Il metodo Location-based si basa su fattori di emissione medi relativi alla generazione di energia per confini geografici ben definiti, tra cui confini locali, subnazionali o nazionali (metodologia utilizzata, con fattore di emissione Italia per l'anno 2022: 315 gCO<sub>2</sub>/kWh - fonte: TERNA 2019 - Fattori di emissione atmosferica di gas a effetto serra nel settore elettrico nazionale e nei principali Paesi Europei).

## 6.3 CONSUMI IDRICI

I processi produttivi di DalterFood, per natura del proprio business, utilizzano una grande quantità di acqua. Questa è difatti indispensabile a garantire il rispetto delle norme igienico-sanitarie e assicurare elevati standard di qualità.

La maggior parte dei consumi idrici si concentra nelle attività di lavorazione, lavaggio e disinfezione che si svolgono nei caseifici. Tuttavia, essendo una risorsa preziosa e limitata, il Gruppo si impegna a ridurne al massimo lo spreco grazie all'applicazione di tecnologie specifiche e all'adozione di sinergie produttive che consentono di ridurre il consumo di acqua per unità di prodotto. Oltre all'utilizzo civile, la maggior quantità di acqua che viene utilizzata è riconducibile al processo di lavaggio delle forme che comporta la perdita di piccole

quantità di proteine e grasso e il conseguente inquinamento delle acque. Ai fini di un migliore trattamento delle acque, nel 2022 DalterFood Group ha installato un impianto più performante dotato di un flottatore ad aria disciolta che consente la rimozione chimico-fisica di tali scarti e un miglior depuramento delle acque reflue.



Per quanto riguarda i consumi di acqua riconducibili a prelievi da acquedotti, nel 2022 si è registrato un consumo di 43 Megalitri (+ 5% rispetto al 2021), contestualizzabile alla crescita di fatturato del Gruppo e al conseguente maggiore bisogno di tale risorsa nei processi produttivi.







# LA TUTELA DEL CAPITALE UMANO

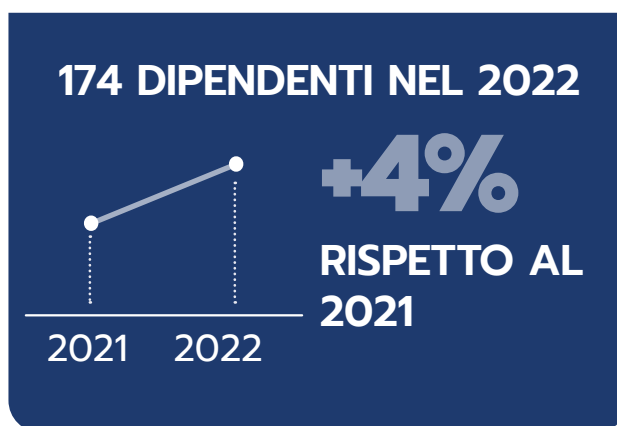
# LA TUTELA DEL CAPITALE UMANO

DalterFood Group identifica nei suoi collaboratori la chiave fondamentale per il successo. Per tale motivo l'azienda tutela e promuove il loro benessere e la loro soddisfazione, mettendo a disposizione idonei strumenti di formazione e di aggiornamento professionale, allo scopo di migliorare e accrescere le conoscenze e la competitività di ciascun collaboratore.

## 7.1 INCLUSIONE, BENESSERE E CRESCITA DEI DIPENDENTI

DalterFood Group riconosce la centralità dei dipendenti e l'importanza di costruire con loro un rapporto fondato sui principi di trasparenza, lealtà e fiducia reciproca. Per il Gruppo, la cura e la promozione del valore delle risorse umane rappresentano i pilastri su cui si fonda il modello di responsabilità adottato, nel rispetto delle pari opportunità e delle peculiarità del singolo, con l'obiettivo di fornire un clima di lavoro sereno e motivante.

Al 31 dicembre 2022, l'organico di DalterFood Group è composto da 174 persone, in crescita rispetto agli anni precedenti (+4% rispetto al 2021<sup>1</sup>). Considerando il totale, il 59% dei dipendenti sono uomini e il restante 41% donne. Tale divario è principalmente riconducibile alla natura stessa del business, che vede la prevalente occupazione di figure di genere maschile per via dello sforzo fisico richiesto dalle attività di produzione (le risorse femminili sono invece coinvolte per la maggior parte in mansioni impiegatizie).

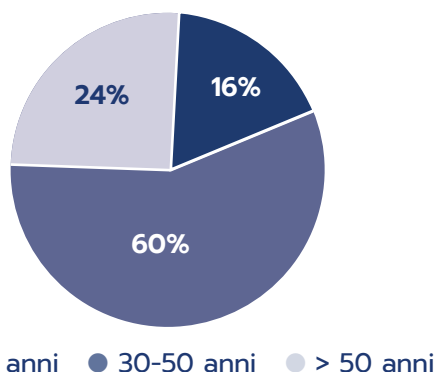


<sup>1</sup>A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione e al fine di garantire la comparabilità dei dati, il dettaglio relativo al totale dell'organico è stato riesposto rispetto a quello pubblicato nel precedente Bilancio di Sostenibilità. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2021, pubblicato sul sito [www.dalterfood.com](http://www.dalterfood.com)



La categoria professionale maggiormente rappresentata è quella degli operai (57%), a cui segue quella degli impiegati (31%), dei quadri (11%) e quella dei dirigenti (1%).

#### COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO NEL 2022



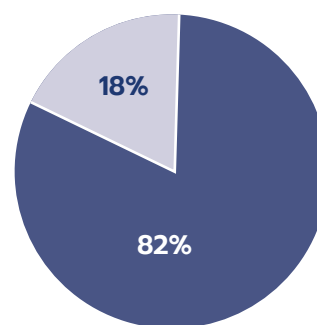
La composizione anagrafica dell'organico del Gruppo registra una predominanza della fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni (60%), mentre gli under 30 rappresentano il 16% dell'organico e gli over 50 il 24%.

Per le proprie attività, il Gruppo si avvale di un numero ristretto di lavoratori esterni, tra cui stagisti, lavoratori autonomi, interinali e contratti a chiamata per un totale di 12 persone al 31 dicembre 2022, il 33% in più rispetto al 2021.

Nel 2022, l'82% dell'organico di DalterFood Group risulta assunto a tempo indeterminato (10 unità in più rispetto l'anno precedente) e il restante 18% a tempo determinato. Tale incremento riflette l'impegno del Gruppo nell'incentivare le assunzioni a tempo indeterminato per assicurare ai propri collaboratori stabilità e sicurezza. Per quanto riguarda invece le assunzioni a tempo pieno e a tempo part-time, il Gruppo è attento alle esigenze dei propri dipendenti anche per quanto riguarda gli orari lavorativi e il conseguente equilibrio vita-lavoro. Nel 2022, il 10% dei dipendenti lavora part-time, percentuale rimasta pressoché invariata rispetto all'anno precedente.

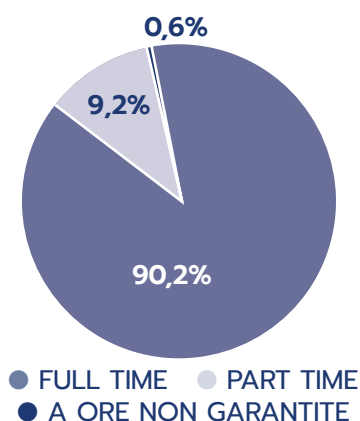
L'84% personale di tutto il Gruppo è inquadrato nel Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro in linea con le normative dei Paesi che ospitano le varie sedi. In particolare, per le sedi italiane viene applicato il contratto collettivo CCNL "Alimentari", per le sedi estere, invece, si applicano forme contrattuali previste a livello locale. A tutti i dipendenti viene corrisposto, sulla base di accordi annuali, un premio annuo legato alle performance produttive: i criteri per il suo ottenimento sono discussi durante meeting dedicati con la Direzione, in occasione dei quali sono illustrati trimestralmente i progressi rispetto al raggiungimento dell'obiettivo. In aggiunta, per alcune specifiche categorie di dipendente è prevista l'erogazione di un premio annuo legato alla performance individuale. I trattamenti di fine rapporto e i versamenti per i fondi pensionistici sono regolamentati dal CCNL di appartenenza, mentre non sono previsti benefit aggiuntivi per nessun dipendente.

#### TIPOLOGIA CONTRATTUALE NEL 2022



● CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO  
● CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO

#### % FULL TIME E PART TIME NEL 2022



Il miglioramento continuo, il riconoscimento del contributo di ciascuno e il perseguimento dell'eccellenza sono parte integrante del DNA del Gruppo e come tali sono incoraggiati. Per raggiungere tali obiettivi DalterFood Group adotta criteri di selezione rigorosi ed è attenta all'inserimento di valide risorse. Nel corso del 2022, il Gruppo ha assunto 56 nuove persone (36 uomini e 20 donne), determinando un tasso di assunzione pari al 32% (dato rimasto pressoché invariato rispetto l'anno precedente). Analizzando il totale dei nuovi ingressi si evidenzia che il 63% ha meno di 30 anni, a dimostrazione della volontà del Gruppo di incentivare l'assunzione di risorse giovani per supportare l'occupazione giovanile, specialmente nella popolazione locale, apportando così valore economico al territorio.

Anche per quanto riguarda le cessazioni, rispetto l'anno precedente non si sono verificati cambiamenti rilevanti. Nello specifico il tasso di turnover rimane invariato al 28% con un totale di 49 uscite. Esaminando i dati relativi alle risorse in uscita emerge che la maggior parte delle cessazioni si sono verificate in ambito produzione e hanno coinvolto maggiormente le risorse di genere femminile per via del tipo di orario di lavoro previsto in fabbrica (tre turni compreso il notturno), determinando di conseguenza la ricerca di un'attività professionale diversa per beneficiare di una miglior conciliazione famiglia/lavoro.

## Processo di selezione

La gestione dei rapporti di lavoro è improntata al riconoscimento del valore del singolo individuo, sia nelle fasi di selezione che di assunzione e sviluppo di carriera. La valutazione dei candidati è condotta sulla base di protocolli definiti, trasparenti e orientati esclusivamente alla ricerca dei profili che meglio rispondono alle esigenze e alle attese dell'azienda, in un'ottica meramente meritocratica, garantendo pari opportunità per tutti i soggetti interessati. La Direzione Risorse Umane, nei limiti delle informazioni disponibili, adotta opportune misure per evitare favoritismi, nepotismi o forme di clientelismo nelle fasi di selezione e assunzione (per esempio, evitando che il selezionatore sia legato da vincoli di parentela con il candidato), nonché conflitti di interesse. DalterFood Group si impegna, inoltre, a non favorire in alcun modo candidati segnalati da soggetti terzi, in particolar modo quelli che fanno parte delle Pubbliche Amministrazioni o sono clienti della Società. In caso di segnalazioni di candidati ai responsabili di funzioni ovvero ai dipendenti da parte di soggetti membri delle Pubbliche Amministrazioni, viene data immediata comunicazione all'Organismo di Vigilanza, il quale procede con gli accertamenti che riterrà opportuni.

Al momento dell'assunzione, per tutto il personale sia interno che esterno, sono applicate le stesse procedure aziendali: sono forniti il regolamento aziendale, il codice etico, la strumentazione di lavoro necessaria per le specifiche mansioni (per esempio, laptop personale e cellulare per gli impiegati e divise e Dispositivi di Protezione Individuale per gli operatori).

## Diversità e inclusione

DalterFood Group si impegna ad offrire pari opportunità nel lavoro e nell'avanzamento professionale a tutti i dipendenti. I dirigenti e i responsabili delle funzioni aziendali hanno il compito di assicurare il rispetto delle pari opportunità anche nella gestione del rapporto lavorativo, garantendo l'assenza di discriminazioni nei luoghi di lavoro, assicurando trattamenti equi basati su criteri di merito e identificando e risolvendo tempestivamente qualsiasi problema al riguardo. In aggiunta, ciascun responsabile di funzione deve garantire che nei processi di assunzione, formazione, retribuzione, promozione, trasferimento e cessazione del rapporto stesso, i dipendenti siano trattati in modo equo a prescindere dal genere di appartenenza e tenendo in considerazione le loro capacità di soddisfare i requisiti della mansione.

## Tutela dei diritti umani e non discriminazione

Il Gruppo promuove costantemente il rispetto e la tutela della persona nella sua integrità morale, culturale, fisica e professionale e dispone di strumenti e procedure in grado di garantire a tutti i lavoratori il rispetto e la tutela da qualsiasi rischio di condizionamento illecito, di disagio o pregiudizio. I diritti umani sono regolati sulla base del codice etico e, della legislazione del paese sede della società del Gruppo.

L'obiettivo è favorire la crescita professionale di ogni dipendente e, di conseguenza, incrementare il benessere aziendale. Valori quali la meritocrazia, la lealtà, la serietà, la dedizione e lo spirito collaborativo ispirano le relazioni all'interno del Gruppo, il quale si impegna a favorirne la diffusione tra i lavoratori insieme alla cultura dell'integrazione. A supporto di ciò, si conferma che anche nel corso del 2022 non sia stato segnalato alcun episodio di discriminazione.

## Sviluppo delle competenze

La valorizzazione delle professionalità e la crescita delle competenze sono un fattore strategico per la competitività sul mercato. Nel 2022 DalterFood Group ha implementato un sistema di monitoraggio della formazione erogata, che ha registrato un totale di 1.875 ore dedicate ai dipendenti in materia di salute e sicurezza, di sviluppo delle competenze di base e tecnico-specialistiche, più la formazione dei neoassunti. In aggiunta, la Società ha avviato un piano per sviluppare anche le competenze trasversali attraverso l'adozione di piani di formazione dedicati e rivolti a tutto il personale in base alle competenze necessarie per lo svolgimento della propria mansione, che vedrà la piena realizzazione nel 2023.

# 1.875 ore

## DI FORMAZIONE EROGATE NEL 2022

### TIPOLOGIA DI FORMAZIONE FORNITA NEL 2022



## Benessere dei lavoratori

Per DalterFood Group il benessere dei propri collaboratori è una priorità, per tale ragione si impegna a promuovere un ambiente di lavoro sereno e garantire, di conseguenza, il benessere psicofisico e sociale. A tal fine il Gruppo ha reso disponibile per i suoi dipendenti un sistema di assicurazione sanitaria integrativa, la possibilità di lavorare da remoto e ha introdotto l'utilizzo di buoni pasto in tutte le sedi italiane. Per l'azienda le richieste dei lavoratori sono una componente importante: per facilitare il dialogo, ogni anno, in occasione dell'aggiornamento del Bilancio di Sostenibilità viene somministrato loro un questionario in cui è possibile segnalare criticità o necessità di qualsiasi tipo. In aggiunta, con cadenza all'incirca triennale, vengono realizzate delle analisi sul clima aziendale in occasione dei progetti di Food Culture.

## 7.2 SVILUPPO DELLE COMPETENZE

La sicurezza e la tutela dell'ambiente di lavoro sono valori fondamentali. Per tale motivo, il Gruppo si è posto come obiettivo l'azzeramento del numero di infortuni sul lavoro.

Per fare ciò, DalterFood Group adotta un approccio preventivo attraverso il coinvolgimento di tutte le parti interessate per un'attenta valutazione dei rischi prevedendo un protocollo sanitario per ogni mansione: oltre alla presenza di Istituti di controllo di medicina del lavoro, grazie alla presenza di medici del lavoro individuati e nominati in ogni sito produttivo, ogni dipendente è tutelato secondo un protocollo sanitario che ne identifica la mansione e, di conseguenza, gli accertamenti obbligatori da effettuare con specifica calendarizzazione.

Ogni lavoratore, durante lo svolgimento delle proprie attività, deve porre la massima attenzione all'osservanza di tutte le misure di sicurezza e di prevenzione stabilite, nonché alle istruzioni e alle direttive fornite dai soggetti ai quali la Società ha delegato l'adempimento degli obblighi in materia di sicurezza, per evitare ogni possibile rischio per sé e per i propri colleghi e collaboratori.

DalterFood Group si impegna a diffondere e consolidare la cultura della sicurezza, sviluppando la consapevolezza dei rischi, del rispetto della normativa vigente e promuovendo comportamenti responsabili da parte di tutti i collaboratori. Obiettivo del Gruppo è proteggere le risorse umane, patrimoniali e finanziarie della Società, ricercando costantemente le sinergie necessarie non solo al proprio interno, ma anche con i fornitori, le imprese e i clienti coinvolti. A tal fine, si impegna ad aggiornare periodicamente l'analisi dei rischi sul lavoro e, in caso di verifica di infortuni, quasi infortuni o segnalazione di situazioni pericolose, si procede con l'aggiornamento delle procedure già esistenti, l'introduzione di eventuali nuovi presidi necessari e, ove opportuno, i lavoratori vengono nuovamente formati sui contenuti delle procedure per aumentarne la sensibilizzazione sui rischi associati all'attività.

Nel rispetto di quanto previsto dalla normativa in materia di sicurezza applicabile, ai fini di cui sopra, la Società invita i propri collaboratori al rispetto dei seguenti principi:

- **Eliminare i rischi e, ove ciò non sia possibile, ridurli al minimo;**
- **Valutare i rischi che non possono essere evitati;**
- **Ridurre i rischi alla fonte;**
- **Sostituire ciò che è pericoloso con ciò che non è pericoloso o che è meno pericoloso;**
- **Rendere prioritarie le misure di protezione collettiva rispetto alle misure di protezione individuale;**
- **Impartire adeguate istruzioni e formazione ai lavoratori;**
- **Tener conto del grado di evoluzione tecnologica;**
- **Rispettare i principi ergonomici nella concezione degli spazi di lavoro e scelta oculata delle attrezzature di lavoro e dei metodi di lavoro, in particolare per attenuare il lavoro monotono e ripetitivo e ridurre l'impatto sulla salute;**
- **Programmare la prevenzione, mirando ad una serie coerente di iniziative che integrino la tecnica, l'organizzazione del lavoro, le condizioni di lavoro, le relazioni sociali e l'influenza dell'ambiente di lavoro.**

Nel corso del 2022 si sono verificati 6 casi di malattia professionale tra i lavoratori dipendenti (in aumento del 50% rispetto allo scorso anno), mentre, per quanto riguarda i lavoratori esterni, non si sono verificati casi. Le malattie professionali sono derivate principalmente dalla movimentazione di carichi pesanti. Per ridurre tali eventi, il Gruppo ha implementato un processo di automazione di alcune fasi per cui è necessaria la movimentazione manuale mediante l'adozione di attrezzature quali: sollevatore a "capretta" (sollevamento da caldaia), carroponete (nei locali di salatoio), transpallet elettrico, carrello elevatore, scalonatrice e voltaforme (in magazzino). Nei prossimi anni verranno inserite ulteriori nuove attrezzature per evitare il trasporto di carrelli a spinta e verranno apportate modifiche ai salatoi per ridurre ulteriormente i rischi residui da movimentazione delle forme.

Per quanto riguarda i casi di infortunio, si sono registrati invece 9 casi, di cui uno solo grave, in diminuzione del 47% rispetto al 2021, determinando un tasso di infortunio pari a 28,81, anche quest'ultimo in netta diminuzione rispetto allo scorso anno il cui valore era pari a 56,55. Tali diminuzioni sono da ricondursi a differenti aspetti: innanzitutto è migliorata la formazione erogata ai lavoratori, che è stata adeguata rigorosamente agli standard a cui il D. Lgs n. 81/2009 fa riferimento e si è provveduto ad incrementare gli addetti formati a ruoli specifici, quali addetti alle emergenze, carrellisti, addetti PLE e preposti. In aggiunta, sono stati effettuati sopralluoghi specifici che hanno evidenziato potenziali criticità per la sicurezza per cui sono state subito implementate diverse azioni preventive, sia mediante interventi tecnici su macchinari, che gestionali.



### 7.3 COMUNITÀ LOCALE E TERRITORIO

Il valore di un'azienda non si può misurare solo con i dati economici e di vendita, ma anche dalle azioni intangibili che concorrono a determinare la capacità di conseguire con successo nel tempo le finalità organizzative. Questi asset distintivi sono da sempre perseguiti dall'azienda come strategici, nell'ottica di creare conoscenza, cultura organizzativa, senso di appartenenza, rapporti con il territorio e con l'ecosistema che la circonda, attraverso la promozione di azioni positive di impatto sociale e ambientale. Per una realtà come DalterFood Group, caratterizzata da una strategia produttiva strettamente legata a una precisa collocazione geografica, il territorio assume un'importanza imprescindibile.

Nel corso degli anni, DalterFood ha creato un forte legame con il territorio in cui opera, promuovendo solidarietà e sostegno alla propria comunità, ma anche contribuendo allo sviluppo sociale, economico ed ambientale. Il Gruppo si impegna anche per i prossimi anni alla realizzazione di progetti dedicati al benessere del territorio, basandosi su tre pilastri:



**Garantire opportunità  
di impiego alle  
comunità locali**



**Operare nel rispetto  
dell'ambiente  
circostante**



**Valorizzare le  
peculiarità dei luoghi  
di origine dei prodotti**

al fine di creare sviluppo per  
il territorio promuovendo la  
filiera agroalimentare italiana.

Questi valori intrinseci e distintivi hanno portato al consolidamento di rapporti virtuosi con gli stakeholder, creando reti di relazioni di filiera con l'intento di tutelare il contesto sociale che li circonda.

Grazie all'attenzione rivolta al territorio e alle sue realtà, il Gruppo può garantire il raggiungimento dei massimi livelli di prodotto e di prestazione ai propri clienti e, quindi, ai consumatori finali.



# \_ALLEGATI – INDICATORI DI PERFORMANCE

## Responsabilità ambientale

### INFORMATIVA GRI STANDARDS 301-1: Materiali utilizzati per peso o volume

| Tipologia di materiale                       | Unità di misura | 2021        |                 | 2022        |                 |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|
|                                              |                 | Rinnovabile | Non Rinnovabile | Rinnovabile | Non Rinnovabile |
| Totale materiali correlati al processo       |                 |             |                 |             |                 |
| Latte                                        | litri           | 34.781.752  | -               | 36.317.286  | -               |
| Formaggi acquistati                          | kg              | 12.913.202  | -               | 13.298.694  | -               |
| Totale materiale per confezionamento         |                 |             |                 |             |                 |
| Materiali per il confezionamento             | kg              | 763.942     | -               | 753.499     | -               |
| Materiali per il confezionamento - Etichette | N               | 13.366.935  | -               | 15.659.060  | -               |
| Totale altro                                 |                 |             |                 |             |                 |
| Altre materie prime utilizzate - Cellulosa   | kg              | 26.400      | -               | 36.000      | -               |
| Pallet legno                                 | N               | 11.578      | -               | 11.885      | -               |
| Pallet plastica                              | N               | -           | 2.096           | -           | 514             |

### INFORMATIVA GRI STANDARDS 301-2: Materiali utilizzati che provengono da riciclo

| Materiale           | 2021                     | 2022                     |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
|                     | % di materiale riciclato | % di materiale riciclato |
| Cartone ondulato    | 80%                      | 80%                      |
| Imballaggi plastica | 7%                       | 9%                       |

### INFORMATIVA GRI STANDARDS 301-2: Materiali utilizzati che provengono da riciclo

| Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento per ciascuna categoria di prodotto | 2021 % | 2022 % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Siero da latte da trasformazione                                                                 | 100%   | 100%   |
| Panna di affioramento                                                                            | 100%   | 100%   |
| Croste                                                                                           | 1%     | 1%     |
| Piatti                                                                                           | 2%     | 0%     |
| Fresature                                                                                        | 1%     | 1%     |
| Categoria 3                                                                                      | 1%     | 1%     |

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione

| Energia utilizzata all'interno dell'organizzazione |                    |               |
|----------------------------------------------------|--------------------|---------------|
|                                                    | 2021 <sup>12</sup> | 2022          |
| <b>Consumo totale di energia (GJ)</b>              | <b>39.750</b>      | <b>41.384</b> |
| di cui da fonti non rinnovabili (GJ)               | 39.750             | 41.384        |
| di cui da fonti rinnovabili (GJ)                   | -                  | -             |
| <b>di cui energia elettrica (GJ)</b>               | <b>12.664</b>      | <b>13.491</b> |
| acquistata (GJ)                                    | 12.664             | 13.491        |
| autoprodotta da fotovoltaico (GJ)                  | -                  | -             |
| di cui consumata (GJ)                              | -                  | -             |
| di cui venduta (GJ)                                | -                  | -             |
| <b>di cui combustibile (GJ)</b>                    | <b>27.086</b>      | <b>27.893</b> |
| gas naturale (GJ)                                  | 25.720             | 26.560        |
| gasolio per flotta auto (GJ) <sup>13</sup>         | 1.195              | 1.102         |
| benzina per flotta auto (GJ)                       | 171                | 233           |

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 305-1: Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

| Emissioni dirette di scope 1                              |                 |              |              |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Scope 1                                                   | Unità di misura | 2021         | 2022         |
| <b>Vettori energetici ad uso riscaldamento/produzione</b> |                 |              |              |
| Gas Naturale                                              | tCO2e           | 1.309        | 1.353        |
| Gasolio                                                   | tCO2e           | -            | -            |
| <b>Flotta auto – Uso aziendale</b>                        |                 |              |              |
| Gasolio                                                   | tCO2e           | 79           | 74           |
| Benzina                                                   | tCO2e           | 11           | 15           |
| <b>Totale emissioni Scope 1</b>                           | <b>tCO2e</b>    | <b>1.399</b> | <b>1.442</b> |

<sup>12</sup>A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione e al fine di garantire la comparabilità degli stessi, i dati relativi all'energia consumata dal Gruppo sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati nel precedente Bilancio di Sostenibilità. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2021, pubblicato sul sito <https://www.dalterfood.com/>.

<sup>13</sup>Tutte le auto sono state considerate come "ad uso aziendale", sia per il 2022 che per il 2021.

**INFORMATIVA GRI STANDARDS 305-2: Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)**

| Emissioni dirette di scope 1                              | Unità di misura  | 2021  | 2022  |
|-----------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
| <b>Vettori energetici ad uso riscaldamento/produzione</b> |                  |       |       |
| Emissioni dirette Scope 1                                 | tCO <sub>2</sub> | 1.399 | 1.442 |
| Emissioni indirette Scope 2 – Location-Based              | tCO <sub>2</sub> | 1.108 | 1.180 |
| Emissioni indirette Scope 2 – Market-Based                | tCO <sub>2</sub> | 1.718 | 1.606 |

**Fattori di conversione**

|                                                    | 2022          | 2021          | Fonte                                                                            |
|----------------------------------------------------|---------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | GJ            | GJ            |                                                                                  |
| 1 kWh                                              | 0,0036        | 0,0036        | <b>COSTANTE</b>                                                                  |
| 1 smc di gas naturale per riscaldamento/produzione | 0,0398        | 0,0397        | <b>Uk government - ghg conversion factors for company reporting, 2022 e 2021</b> |
| 1 l Diesel - flotta auto                           | 0,0382        | 0,0382        |                                                                                  |
| 1 l di benzina - flotta auto                       | <b>0,0343</b> | <b>0,0344</b> |                                                                                  |

**Fattori di emissione<sup>14</sup>**

|                                                                        | 2022   | 2021   | Fonte                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|--------|--------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Emissioni indirette – Scope 2 (tCO <sub>2</sub> /KWh) – Location based | 0,0003 | 0,0003 | <b>Terna, Confronti Internazionali, 2019</b>                                     |
| Emissioni indirette – Scope 2 (tCO <sub>2</sub> /KWh) – Market based   | 0,0005 | 0,0005 | <b>AIB, European Residual Mixes, 2022 e 2021</b>                                 |
| Gas naturale per riscaldamento/produzione (tCO <sub>2</sub> e/smc)     | 0,0020 | 0,0020 | <b>UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting, 2022 e 2021</b> |
| Gasolio per riscaldamento/produzione (tCO <sub>2</sub> e/l)            | 0,0028 | 0,0028 |                                                                                  |
| Gasolio per autotrazione (tCO <sub>2</sub> e/l)                        | 0,0026 | 0,0025 |                                                                                  |
| Benzina per autotrazione (tCO <sub>2</sub> e/l)                        | 0,0022 | 0,0022 |                                                                                  |

<sup>14</sup> I fattori di emissione riportati da Terna, Confronti Internazionali versione 2019, e da AIB, European Residual Mixes versione 2022 e 2021, sono espressi in tonnellate di CO<sub>2</sub>; tuttavia, la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (CO<sub>2</sub>e), come desumibile dalla letteratura tecnica di riferimento.

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 303-3: Prelievo idrico

| Prelievi idrici                                         |                  |               |                      |               |                      |
|---------------------------------------------------------|------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Fonte del prelievo                                      | Unità di misura  | 2021          |                      | 2022          |                      |
|                                                         |                  | Tutte le aree | Aree a stress idrico | Tutte le aree | Aree a stress idrico |
| <b>Acqua di parti terze (totale)</b>                    | <b>Megalitri</b> | <b>41</b>     | <b>-</b>             | <b>43</b>     | <b>-</b>             |
| Acqua dolce ( $\leq 1000$ mg/L solidi disciolti totali) | Megalitri        | 41            | -                    | 43            | -                    |
| Altra acqua ( $> 1000$ mg/L solidi disciolti totali)    | Megalitri        | -             | -                    | -             | -                    |

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 306-3 (2020): Rifiuti prodotti

| Rifiuti                         |                 |            |                |            |                |
|---------------------------------|-----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| Composizione dei rifiuti        | Unità di misura | 2021       |                | 2022       |                |
|                                 |                 | Pericolosi | Non pericolosi | Pericolosi | Non pericolosi |
| Ferro e Acciaio                 | TON             | -          | 3,2            | -          | 5,2            |
| Fanghi da trattamento effluenti | TON             | -          | 31,4           | -          | 27,6           |
| Imballaggi di plastica          | TON             | -          | 73,3           | -          | 50,3           |
| Imballaggi in carta e cartone   | TON             | -          | 33,4           | -          | 47,1           |
| Apparecchiature fuori uso       | TON             | -          | -              | -          | 8              |
| Imballaggi misti                | TON             | -          | -              | -          | 13,7           |
| <b>Totale</b>                   | <b>TON</b>      | <b>-</b>   | <b>141, 3</b>  | <b>-</b>   | <b>151,9</b>   |



## RESPONSABILITÀ SOCIALE:

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 2-7: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori

| Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia contrattuale (tempo indeterminato e determinato) e genere |           |           |            |            |           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| Fonte del prelievo                                                                                            | 2021      |           |            | 2022       |           |            |
|                                                                                                               | Uomo      | Donna     | Totale     | Uomo       | Donna     | Totale     |
| <b>Italia</b>                                                                                                 | <b>78</b> | <b>65</b> | <b>143</b> | <b>90</b>  | <b>58</b> | <b>148</b> |
| A tempo indeterminato                                                                                         | 58        | 52        | 110        | 69         | 51        | 120        |
| A tempo determinato                                                                                           | 20        | 13        | 33         | 20         | 7         | 27         |
| A ore non garantite                                                                                           | -         | -         | -          | 1          | -         | 1          |
| <b>Italia – Full time/Part-Time</b>                                                                           | <b>78</b> | <b>65</b> | <b>143</b> | <b>89</b>  | <b>58</b> | <b>147</b> |
| di cui full- time                                                                                             | 75        | 57        | 132        | 86         | 49        | 135        |
| di cui part-time                                                                                              | 3         | 8         | 11         | 3          | 9         | 12         |
| <b>UK</b>                                                                                                     | <b>3</b>  | <b>2</b>  | <b>5</b>   | <b>3</b>   | <b>3</b>  | <b>6</b>   |
| A tempo indeterminato                                                                                         | 3         | 2         | 5          | 3          | 3         | 6          |
| A tempo determinato                                                                                           | -         | -         | -          | -          | -         | -          |
| <b>UK – Full time/ Part- Time</b>                                                                             | <b>3</b>  | <b>2</b>  | <b>5</b>   | <b>3</b>   | <b>3</b>  | <b>6</b>   |
| di cui full- time                                                                                             | 3         | 1         | 4          | 3          | 2         | 5          |
| di cui part-time                                                                                              | -         | 1         | 1          | -          | 1         | 1          |
| <b>Germania</b>                                                                                               | <b>10</b> | <b>9</b>  | <b>19</b>  | <b>9</b>   | <b>11</b> | <b>20</b>  |
| A tempo indeterminato                                                                                         | 8         | 9         | 17         | 7          | 10        | 17         |
| A tempo determinato                                                                                           | 2         | -         | 2          | 2          | 1         | 3          |
| <b>Germania – Full time/Part - Time</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>9</b>  | <b>19</b>  | <b>9</b>   | <b>11</b> | <b>20</b>  |
| A tempo indeterminato                                                                                         | 8         | 8         | 16         | 7          | 10        | 17         |
| A tempo determinato                                                                                           | 2         | 1         | 3          | 2          | 1         | 3          |
| <b>Totale</b>                                                                                                 | <b>71</b> | <b>76</b> | <b>167</b> | <b>102</b> | <b>72</b> | <b>174</b> |



## INFORMATIVA GRI STANDARDS 2-8: Lavoratori che non sono dipendenti

| Numero di lavoratori esterni (FTE) le cui mansioni sono controllate dall'organizzazione |           |           |            |           |           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| Rapporto contrattuale                                                                   | 2021      |           |            | 2022      |           |            |
|                                                                                         | Uomo      | Donna     | Totale     | Uomo      | Donna     | Totale     |
| <b>Italia</b>                                                                           | <b>78</b> | <b>65</b> | <b>143</b> | <b>90</b> | <b>58</b> | <b>148</b> |
| Stagisti o tirocinanti                                                                  | -         | 1         | 1          | -         | 1         | 1          |
| Lavoratori autonomi                                                                     | 3         | -         | 3          | 3         | -         | 3          |
| Interinali                                                                              | 2         | 2         | 4          | 2         | 3         | 5          |
| Contratti a chiamata                                                                    | -         | -         | -          | 1         | -         | 1          |
| <b>Totale</b>                                                                           | <b>5</b>  | <b>3</b>  | <b>8</b>   | <b>6</b>  | <b>4</b>  | <b>10</b>  |

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 401-1: Nuove assunzioni e turnover

| Numero di assunzioni |           |            |          |           |           |            |           |           |
|----------------------|-----------|------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Numero di persone    | 2021      |            |          |           | 2022      |            |           |           |
|                      | <30 anni  | 30-50 anni | >50 anni | Totale    | <30 anni  | 30-50 anni | >50 anni  | Totale    |
| <b>Italia</b>        | <b>16</b> | <b>33</b>  | <b>3</b> | <b>52</b> | <b>15</b> | <b>22</b>  | <b>9</b>  | <b>46</b> |
| Uomini               | 10        | 15         | 3        | 28        | 14        | 14         | 5         | 33        |
| Donne                | 6         | 18         | -        | 24        | 1         | 8          | 4         | 13        |
| <b>UK</b>            | <b>-</b>  | <b>1</b>   | <b>-</b> | <b>1</b>  | <b>-</b>  | <b>4</b>   | <b>-</b>  | <b>4</b>  |
| Uomini               | -         | -          | -        | -         | -         | 1          | -         | 1         |
| Donne                | -         | 1          | -        | 1         | -         | 3          | -         | 3         |
| <b>Germania</b>      | <b>-</b>  | <b>1</b>   | <b>-</b> | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>3</b>   | <b>1</b>  | <b>5</b>  |
| Uomini               | -         | 1          | -        | 1         | 1         | -          | -         | 1         |
| Donne                | -         | -          | -        | -         | -         | 3          | 1         | 4         |
| <b>Totale</b>        | <b>16</b> | <b>35</b>  | <b>3</b> | <b>54</b> | <b>17</b> | <b>29</b>  | <b>10</b> | <b>56</b> |
| <b>Uomini</b>        | <b>10</b> | <b>16</b>  | <b>3</b> | <b>29</b> | <b>16</b> | <b>15</b>  | <b>5</b>  | <b>36</b> |
| <b>Donne</b>         | <b>6</b>  | <b>19</b>  | <b>-</b> | <b>25</b> | <b>1</b>  | <b>14</b>  | <b>5</b>  | <b>20</b> |

| Numero di cessazioni |           |            |          |           |           |            |          |           |
|----------------------|-----------|------------|----------|-----------|-----------|------------|----------|-----------|
| Numero di persone    | 2021      |            |          |           | 2022      |            |          |           |
|                      | <30 anni  | 30-50 anni | >50 anni | Totale    | <30 anni  | 30-50 anni | >50 anni | Totale    |
| <b>Italia</b>        | <b>16</b> | <b>25</b>  | <b>2</b> | <b>43</b> | <b>14</b> | <b>20</b>  | <b>8</b> | <b>42</b> |
| Uomini               | 13        | 11         | 1        | 25        | 10        | 4          | 6        | 20        |
| Donne                | 3         | 14         | 1        | 18        | 4         | 16         | 2        | 22        |
| <b>UK</b>            | <b>-</b>  | <b>-</b>   | <b>-</b> | <b>-</b>  | <b>-</b>  | <b>3</b>   | <b>-</b> | <b>3</b>  |
| Uomini               | -         | -          | -        | -         | -         | 1          | -        | 1         |
| Donne                | -         | -          | -        | -         | -         | 2          | -        | 2         |
| <b>Germania</b>      | <b>-</b>  | <b>6</b>   | <b>-</b> | <b>6</b>  | <b>2</b>  | <b>1</b>   | <b>1</b> | <b>4</b>  |
| Uomini               | -         | 4          | -        | 4         | 1         | 0          | 0        | 1         |
| Donne                | -         | 2          | -        | 2         | 1         | 1          | 1        | 3         |
| <b>Totale</b>        | <b>16</b> | <b>31</b>  | <b>2</b> | <b>49</b> | <b>16</b> | <b>24</b>  | <b>9</b> | <b>49</b> |
| <b>Uomini</b>        | <b>13</b> | <b>15</b>  | <b>1</b> | <b>29</b> | <b>11</b> | <b>5</b>   | <b>6</b> | <b>22</b> |
| <b>Donne</b>         | <b>3</b>  | <b>16</b>  | <b>1</b> | <b>20</b> | <b>5</b>  | <b>19</b>  | <b>3</b> | <b>27</b> |

| Tasso di assunzione e turnover per genere e area geografica |           |            |           |            |           |            |           |            |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Numero di persone                                           | 2021      |            |           |            | 2022      |            |           |            |
|                                                             | Entrate   |            | Uscite    |            | Entrate   |            | Uscite    |            |
|                                                             | Numero    | %          | Numero    | %          | Numero    | %          | Numero    | %          |
| <b>Italia</b>                                               | <b>52</b> | <b>36%</b> | <b>43</b> | <b>30%</b> | <b>46</b> | <b>32%</b> | <b>42</b> | <b>28%</b> |
| Uomini                                                      | 28        | 48%        | 25        | 43%        | 33        | 38%        | 20        | 22%        |
| Donne                                                       | 24        | 37%        | 18        | 28%        | 13        | 22%        | 22        | 38%        |
| <b>UK</b>                                                   | <b>1</b>  | <b>20%</b> | <b>-</b>  | <b>-</b>   | <b>4</b>  | <b>67%</b> | <b>3</b>  | <b>50%</b> |
| Uomini                                                      | -         | -          | -         | -          | 1         | 33%        | 1         | 33%        |
| Donne                                                       | 1         | 50%        | -         | -          | 3         | 100%       | 2         | 67%        |
| <b>Germania</b>                                             | <b>1</b>  | <b>5%</b>  | <b>6</b>  | <b>32%</b> | <b>5</b>  | <b>25%</b> | <b>4</b>  | <b>20%</b> |
| Uomini                                                      | 1         | 10%        | 4         | 40%        | 1         | 11%        | 1         | 11%        |
| Donne                                                       | -         | -          | 2         | 22%        | 4         | 36%        | 3         | 27%        |

### Tasso di assunzione e turnover per fasce d'età

| Numero di persone | 2021      |            |           |            | 2022      |            |           |            |
|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                   | Entrate   |            | Uscite    |            | Entrate   |            | Uscite    |            |
|                   | Numero    | %          | Numero    | %          | Numero    | %          | Numero    | %          |
| <b>Totale</b>     | <b>54</b> | <b>32%</b> | <b>49</b> | <b>29%</b> | <b>56</b> | <b>32%</b> | <b>49</b> | <b>28%</b> |
| < 30 anni         | 16        | 57%        | 16        | 57%        | 17        | 61%        | 16        | 57%        |
| 30-50 anni        | 35        | 35%        | 31        | 31%        | 29        | 28%        | 24        | 23%        |
| >50 anni          | 3         | 8%         | 2         | 5%         | 10        | 24%        | 9         | 21%        |

### INFORMATIVA GRI STANDARDS 403-9: Salute e sicurezza sul lavoro

| Infotuni sul lavoro - lavoratori dipendenti                       | 2021           | 2022           |
|-------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Numero totale dei decessi dovuti a infotuni sul lavoro            | -              | -              |
| Numero totale di infotuni sul lavoro gravi (escludendo i decessi) | -              | 1              |
| <b>Numero totale di infotuni sul lavoro registrabili</b>          | <b>15</b>      | <b>9</b>       |
| di cui lesioni superficiali, ferite aperte e ustioni              | 14             | 8              |
| di cui distorsioni, traumi, lussazioni, fratture e stiramenti     | 1              | 1              |
| <b>Ore lavorate</b>                                               | <b>265.267</b> | <b>277.689</b> |
| Tasso di decessi dovuti a infotuni sul lavoro                     | -              | -              |
| Tasso di infotuni gravi sul lavoro (escludendo i decessi)         | -              | 3,60           |
| <b>Tasso di infotuni sul lavoro registrabili</b>                  | <b>56,55</b>   | <b>28,81</b>   |

### INFORMATIVA GRI STANDARDS 403-10: Malattie professionali

| Malattie professionali                                        | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------------------------------|------|------|
| Numero di casi di decessi derivanti da malattie professionali | -    | -    |
| Numero di casi di malattie professionali registrabili         | 3    | 6    |

## INFORMATIVA GRI STANDARDS 404-1: Ore medie di formazione annua per dipendente

| Ore di formazione per categoria professionale e genere |            |           |            |             |            |             |
|--------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|-------------|------------|-------------|
| Categoria professionale                                | 2021       |           |            | 2022        |            |             |
|                                                        | Uomo       | Donna     | Totale     | Uomo        | Donna      | Totale      |
| Dirigenti                                              | -          | -         | -          | -           | -          | -           |
| Quadri                                                 | 80         | 12        | 92         | 242         | 51         | 293         |
| Impiegati                                              | 8          | 29        | 37         | 360         | 382        | 742         |
| Operai                                                 | 16         | -         | 16         | 649         | 191        | 840         |
| <b>Totale</b>                                          | <b>104</b> | <b>41</b> | <b>145</b> | <b>1251</b> | <b>624</b> | <b>1875</b> |

| Ore procapite           |             |             |             |              |              |              |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Categoria professionale | 2021        |             |             | 2022         |              |              |
|                         | Uomo        | Donna       | Totale      | Uomo         | Donna        | Totale       |
| Dirigenti               | -           | -           | -           | -            | -            | -            |
| Quadri                  | 29,3        | 9,3         | 38,7        | 58,7         | 25,7         | 71,1         |
| Impiegati               | 2           | 9,8         | 11,8        | 36,8         | 65,6         | 102,3        |
| Operai                  | 0,7         | -           | 0,7         | 19,2         | 16           | 35,3         |
| <b>Totale</b>           | <b>32,0</b> | <b>19,1</b> | <b>51,2</b> | <b>114,7</b> | <b>107,3</b> | <b>222,0</b> |



## INFORMATIVA GRI STANDARDS 405-1: Diversità degli organi di governo e tra i dipendenti

| Numero totale di dipendenti per categoria professionale e genere |           |           |            |            |           |            |
|------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| Categoria professionale                                          | 2021      |           |            | 2022       |           |            |
|                                                                  | Uomo      | Donna     | Totale     | Uomo       | Donna     | Totale     |
| Dirigenti                                                        | 1         | -         | 1          | 1          | -         | 1          |
| Quadri                                                           | 13        | 7         | 20         | 13         | 6         | 19         |
| Impiegati                                                        | 16        | 29        | 45         | 19         | 35        | 54         |
| Operai                                                           | 61        | 40        | 101        | 69         | 31        | 100        |
| <b>Totale</b>                                                    | <b>91</b> | <b>76</b> | <b>167</b> | <b>102</b> | <b>72</b> | <b>174</b> |

| Numero totale di dipendenti per categoria professionale e fascia d'età |           |            |           |            |           |            |           |            |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Categoria professionale                                                | 2021      |            |           |            | 2022      |            |           |            |
|                                                                        | <30 anni  | 30-50 anni | >50 anni  | Totale     | <30 anni  | 30-50 anni | >50 anni  | Totale     |
| Dirigenti                                                              | -         | -          | 1         | 1          | -         | -          | 1         | 1          |
| Quadri                                                                 | 2         | 11         | 7         | 20         | 2         | 10         | 7         | 19         |
| Impiegati                                                              | 8         | 28         | 9         | 45         | 9         | 35         | 10        | 54         |
| Operai                                                                 | 18        | 62         | 21        | 101        | 17        | 59         | 24        | 100        |
| <b>Totale</b>                                                          | <b>28</b> | <b>101</b> | <b>38</b> | <b>167</b> | <b>27</b> | <b>105</b> | <b>42</b> | <b>174</b> |

| Categorie protette      |          |          |          |          |          |          |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Categoria professionale | 2021     |          |          | 2022     |          |          |
|                         | Uomo     | Donna    | Totale   | Uomo     | Donna    | Totale   |
| Dirigenti               | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| Quadri                  | -        | -        | -        | -        | -        | -        |
| Impiegati               | 1        | 1        | 2        | 1        | 2        | 3        |
| Operai                  | -        | 2        | 2        | 1        | 2        | 3        |
| <b>Totale</b>           | <b>1</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>6</b> |

### Numero totale di dipendenti per categoria professionale e fascia d'età (Percentuale)

| Categoria professionale | 2021       |            |            |             | 2022       |            |            |             |
|-------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
|                         | <30 anni   | 30-50 anni | >50 anni   | Totale      | <30 anni   | 30-50 anni | >50 anni   | Totale      |
| Dirigenti               | -          | -          | 100%       | 1%          | -          | -          | 100%       | 1%          |
| Quadri                  | 10%        | 55%        | 35%        | 12%         | 11%        | 53%        | 37%        | 11%         |
| Impiegati               | 18%        | 62%        | 20%        | 27%         | 17%        | 65%        | 19%        | 31%         |
| Operai                  | 18%        | 61%        | 21%        | 60%         | 17%        | 59%        | 24%        | 57%         |
| <b>Totale</b>           | <b>17%</b> | <b>60%</b> | <b>23%</b> | <b>100%</b> | <b>16%</b> | <b>60%</b> | <b>24%</b> | <b>100%</b> |

### Numero di dipendenti per categoria professionale e genere (Percentuale)

| Categoria professionale | 2021       |            |             | 2022       |            |             |
|-------------------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
|                         | Uomo       | Donna      | Totale      | Uomo       | Donna      | Totale      |
| Dirigenti               | 100%       | -          | 1%          | 100%       | -          | 1%          |
| Quadri                  | 65%        | 35%        | 12%         | 68%        | 32%        | 11%         |
| Impiegati               | 36%        | 64%        | 27%         | 35%        | 65%        | 31%         |
| Operai                  | 60%        | 40%        | 60%         | 69%        | 31%        | 57%         |
| <b>Totale</b>           | <b>54%</b> | <b>46%</b> | <b>100%</b> | <b>59%</b> | <b>41%</b> | <b>100%</b> |

### Percentuale di dipendenti appartenenti a categorie protette per categoria

| Categoria professionale | 2021      |           |           | 2022      |           |           |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                         | Uomo      | Donna     | Totale    | Uomo      | Donna     | Totale    |
| Dirigenti               | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
| Quadri                  | -         | -         | -         | -         | -         | -         |
| Impiegati               | 6%        | 3%        | 4%        | 5%        | 6%        | 6%        |
| Operai                  | -         | 5%        | 2%        | 1%        | 6%        | 3%        |
| <b>Totale</b>           | <b>1%</b> | <b>4%</b> | <b>2%</b> | <b>2%</b> | <b>6%</b> | <b>3%</b> |

# INDICE DEI CONTENUTI GRI

|                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DICHIARAZIONE D'USO</b> | Dalter Alimentari S.p.A ha riportato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento ai GRI Standards "(GRI Referenced)" |
| <b>GRI 1</b>               | <b>GRI 1: Foundation 2021</b>                                                                                                                                                                            |

| <b>GRI Content Index</b>                                         |                                                                                       |                |                                                     |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------|
| <b>GRI STANDARD</b>                                              | <b>DISCLOSURE</b>                                                                     | <b>PAGINE</b>  | <b>NOTE</b>                                         |
| <b>Profilo dell'organizzazione e pratiche di rendicontazione</b> |                                                                                       |                |                                                     |
| <b>GRI 2: Informativa Generale</b>                               | 2-1 Dettagli organizzativi                                                            | 23             |                                                     |
|                                                                  | 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione         | 6              |                                                     |
|                                                                  | 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e contatti                                  | 6              |                                                     |
|                                                                  | 2-4 Revisione delle informazioni                                                      | 32, 66, 72, 81 |                                                     |
| <b>Attività e lavoratori</b>                                     |                                                                                       |                |                                                     |
| <b>GRI 2: Informativa Generale</b>                               | 2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali                         | 33-35, 38-43   |                                                     |
|                                                                  | 2-7 Dipendenti                                                                        | 72,73,84       |                                                     |
|                                                                  | 2-8 Lavoratori che non sono dipendenti                                                | 85             |                                                     |
| <b>Governance</b>                                                |                                                                                       |                |                                                     |
| <b>GRI 2: Informativa Generale</b>                               | 2-9 Struttura e composizione della governance                                         | 22-25          | L'indicatore è in compliance con i requirement a,b. |
|                                                                  | 2-11 Presidente del massimo organo di governo                                         | 24             |                                                     |
|                                                                  | 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nello stabilire finalità, valori e strategie | 24             | L'indicatore è in compliance con il requirement a.  |
|                                                                  | 2-13 Delega delle responsabilità per la gestione degli impatti                        | 24             |                                                     |
|                                                                  | 2-16 Comunicazione delle criticità                                                    | 28             | L'indicatore è in compliance con i requirement b.   |
|                                                                  | 2-19 Politiche di remunerazione                                                       | 24             | L'indicatore è in compliance con i requirement a.   |
|                                                                  | 2-21 Compenso totale annuo                                                            | 25             | L'indicatore è in compliance con i requirement a.   |

|                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DICHIARAZIONE D'USO</b> | Dalter Alimentari S.p.A ha riportato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento ai GRI Standards "(GRI Referenced)" |
| <b>GRI 1</b>               | <b>GRI 1: Foundation 2021</b>                                                                                                                                                                            |

| <b>GRI Content Index</b>                                |                                                                                                          |               |                                                     |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------|
| <b>GRI STANDARD</b>                                     | <b>DISCLOSURE</b>                                                                                        | <b>PAGINE</b> | <b>NOTE</b>                                         |
| <b>Strategia, policy e pratiche</b>                     |                                                                                                          |               |                                                     |
| <b>GRI 2: Informativa Generale</b>                      | 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile                                               | 1             |                                                     |
|                                                         | 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy                                                     | 26-28         | L'indicatore è in compliance con i requirement a.i. |
|                                                         | 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi                                                         | 28            | L'indicatore è in compliance con i requirement a,b. |
|                                                         | 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni                                    | 28            |                                                     |
|                                                         | 2-27 Conformità a leggi e regolamenti                                                                    | 27            |                                                     |
|                                                         | 2-28 Appartenenza ad associazioni                                                                        | 47            |                                                     |
| <b>Stakeholder engagement</b>                           |                                                                                                          |               |                                                     |
| <b>GRI 2: Informativa Generale</b>                      | 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder                                                       | 13-15         |                                                     |
|                                                         | 2-30 Contratti collettivi                                                                                | 73            |                                                     |
| <b>GRI STANDARD</b>                                     | <b>DISCLOSURE</b>                                                                                        | <b>PAGINE</b> |                                                     |
| <b>GRI 3: Temi materiali</b>                            | 3-1 Processo di determinazione dei temi materiali                                                        | 10-12         |                                                     |
|                                                         | 3-2 Elenco dei temi materiali                                                                            | 11,12         |                                                     |
| <b>GRI STANDARD</b>                                     | <b>DISCLOSURE</b>                                                                                        | <b>PAGINE</b> |                                                     |
| <b>GRI 201: Performance economica (2016)</b>            | 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito                                                    | 32            |                                                     |
| <b>GRI 205: Anticorruzione (2016)</b>                   | 205-3 Incidenti confermati di corruzione accertati e misure adottate                                     | 28            |                                                     |
| <b>GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale (2016)</b> | 206-1 Azioni legali relative a comportamento anti-competitivo, attività di trust e prassi monopolistiche | 28            |                                                     |

|                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DICHIARAZIONE D'USO</b> | Dalter Alimentari S.p.A ha riportato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento ai GRI Standards "(GRI Referenced)" |
| <b>GRI 1</b>               | <b>GRI 1: Foundation 2021</b>                                                                                                                                                                            |

| <b>GRI Content Index</b>                              |                                                                                                        |               |                                                                    |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>GRI STANDARD</b>                                   | <b>DISCLOSURE</b>                                                                                      | <b>PAGINE</b> | <b>NOTE</b>                                                        |
| <b>GRI 301: Materiali (2016)</b>                      | 301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume                                                 | 63, 64, 80    |                                                                    |
|                                                       | 301-2 Materiali d'ingresso riciclati utilizzati                                                        | 63, 64, 80    |                                                                    |
|                                                       | 301-3 Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento                                    | 63, 64, 80    |                                                                    |
| <b>GRI 302: Energia (2016)</b>                        | 302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione                                                    | 66, 67, 81    |                                                                    |
| <b>GRI 303: Acqua e scarichi idrici (2018)</b>        | 303-3 Prelievo idrico                                                                                  | 69, 83        |                                                                    |
| <b>GRI 305: Emissioni (2016)</b>                      | 305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)                                         | 68, 81,82     |                                                                    |
|                                                       | 305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)                 | 68, 81,82     |                                                                    |
| <b>GRI 306: Rifiuti (2020)</b>                        | 306-3 Rifiuti generati                                                                                 | 65, 83        |                                                                    |
| <b>GRI 401: Occupazione (2016)</b>                    | 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti                                   | 72-73, 85-87  |                                                                    |
| <b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)</b>  | 403-9 Infortuni sul lavoro                                                                             | 87            | L'indicatore è in compliance con i requirement a.                  |
|                                                       | 403-10 Malattia professionali                                                                          | 87            | L'indicatore è in compliance con i requirement a.i,a.ii; b.i.b.ii. |
| <b>GRI 404: Formazione e istruzione (2016)</b>        | 404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente                                        | 75,76,77,88   |                                                                    |
| <b>GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)</b>   | 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti                                          | 72-75, 89-90  |                                                                    |
| <b>GRI 406: Non discriminazione (2016)</b>            | 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate                                          | 74            |                                                                    |
| <b>GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)</b> | 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi         | 55-56         |                                                                    |
|                                                       | 416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi | 27            |                                                                    |

|                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DICHIARAZIONE D'USO</b> | Dalter Alimentari S.p.A ha riportato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento ai GRI Standards "(GRI Referenced)" |
| <b>GRI 1</b>               | <b>GRI 1: Foundation 2021</b>                                                                                                                                                                            |

| <b>GRI Content Index</b>                          |                                                                                                  |               |             |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|
| <b>GRI STANDARD</b>                               | <b>DISCLOSURE</b>                                                                                | <b>PAGINE</b> | <b>NOTE</b> |
| <b>GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)</b> | 417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi                  | 54            |             |
|                                                   | 417-2 Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi | 27            |             |
|                                                   | 417-3 Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing                           | 35            |             |
| <b>GRI 418: Privacy dei clienti (2016)</b>        | 418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e la perdita di loro dati | 28            |             |

*Ringraziamo tutti i nostri collaboratori che hanno attivamente  
partecipato alla realizzazione del nostro bilancio.*

**BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022**  
di Dalter Food Group

Supporto interno DalterFood Group per lo sviluppo editoriale:  
Direzione Aziendale e Responsabili di funzione

Supporto Metodologico tecnico e Testi:  
Deloitte & Touche Spa

Progetto Grafico ed Impaginazione  
Blureflex Advertising

Fotografie  
Archivio Dalter Food Group, Freepik

## **DalterFood Group**

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

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

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

 DalterFood Group