

REPORTING DI SOSTENIBILITÀ 2021



DALTERFOOD GROUP
ESPERIENZA E PASSIONE NEL
MONDO CASEARIO ITALIANO



REPORTING DI SOSTENIBILITÀ 2021

DALTERFOOD GROUP
ESPERIENZA E PASSIONE NEL
MONDO CASEARIO ITALIANO

DALTERFOOD GROUP: IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

DalterFood Group è consapevole di operare in un contesto nazionale e internazionale che sfugge a ogni facile interpretazione, con la crisi sanitaria prima e quella geopolitica ora.

Con la pubblicazione del suo primo Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo intende perseguire i propri obiettivi garantendo al contempo una crescita responsabile e sostenibile sotto il profilo economico, sociale e ambientale. E lo fa scegliendo di condividere con i propri stakeholder i risultati raggiunti, nonché le modalità messe in atto per monitorare e ridurre l'impatto ambientale derivante dai processi produttivi e le iniziative volte a valorizzare e sostenere le proprie persone e la comunità.

Questo primo Bilancio, **che riporta i dati riferiti al Gruppo**, vuole segnare una tappa importante. Vuole essere il segno tangibile che è possibile abbracciare un paradigma più evoluto di fare impresa e intende formalizzare l'impegno dell'azienda non solo a fare bene il proprio lavoro, ma anche a contribuire all'evoluzione degli attuali modelli di business. Iniziando proprio dalla trasparenza verso tutti gli stakeholder.



Tramonto di Barbiano

INDICE

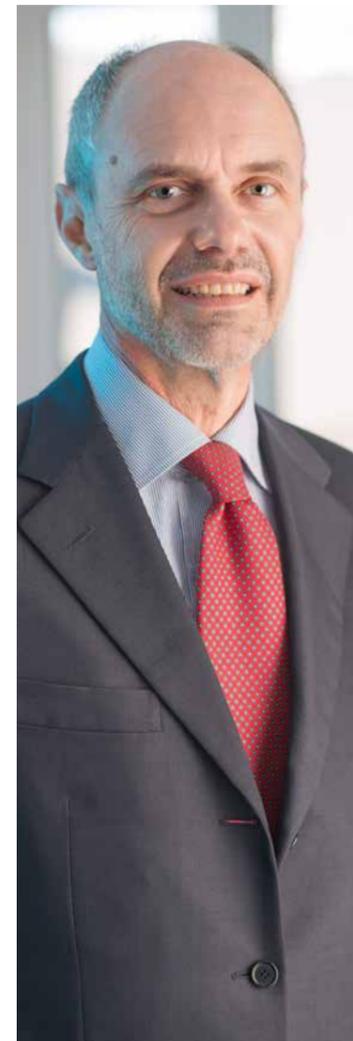
_MESSAGGI DELLA DIREZIONE AZIENDALE	1
_HIGHLIGHT 2021 – DALTERFOOD GROUP	4
_NOTA METODOLOGICA	6
Criteri di reporting, standard e obiettivi	6
Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato	7
_CAP. 1	
CREDIAMO IN UN FUTURO SOSTENIBILE	9
1.1 L'agenda 2030 Onu: i Goal di DalterFood Group	11
1.1.1 Obiettivi per il bene comune, per un futuro migliore	13
1.2 Temi rilevanti e stakeholder	14
1.3 Matrice di materialità	20
_CAP. 2	
TRADIZIONE FAMILIARE	
E VALORI CHE GUIDANO IL GRUPPO	23
2.1 DalterFood Group: una storia lunga 40 anni	24
2.2 I Valori di DalterFood Group	26
2.3 Governance e assetto societario	28
2.3.1 Codice Etico e modello di organizzazione, gestione e controllo	34
2.3.2 Risk Management	37
2.3.3 Anticorruzione e tutela della privacy	38
2.4 Trasparenza e legalità	39
_CAP. 3	
AMBASCIATORI DELLA TRADIZIONE	
E DEL GUSTO ITALIANO NEL MONDO	41
3.1 Sostenibilità economica del Gruppo	42
3.2 Presenza sul mercato	45
3.3 Il modello di business di DalterFood Group	46
3.3.1 La gamma di prodotti	47
3.3.2 I clienti	48
3.3.3 Punti di forza di DalterFood Group	49
_CAP. 4	
LA FILIERA DEL PARMIGIANO REGGIANO:	
UN'ALLEANZA SOSTENIBILE	51
4.1 Un modello solido e sostenibile	53
4.2 I conferenti latte, partner strategici per il gruppo	56
4.3 Il benessere animale: la priorità di DalterFood Group	58
4.4 Non solo Parmigiano Reggiano – Le altre materie prime	63
4.5 Il taglio e il confezionamento - Lo stabilimento di Sant'Ilario d'Enza	65
_CAP. 5	
LA GARANZIA DELLA QUALITÀ	
DAL CLIENTE AL CONSUMATORE	67
5.1 Il controllo sulle materie prime	69
5.1.1 Tracciabilità e rintracciabilità	70
5.2 Qualità certificata e sicurezza alimentare	71
5.3 Le scelte che orientano i clienti di DalterFood Group	73
_CAP. 6	
IL RISPETTO DELL'AMBIENTE	
IN TUTTO IL PROCESSO DI TRASFORMAZIONE	77
6.1 Il ciclo di vita dei prodotti	79
6.1.1 Sostenibilità del packaging	80
6.2 Circolarità nella gestione dei rifiuti e degli scarti	81
6.3 L'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale nei processi aziendali	83
6.3.1 Intensità energetica del Gruppo	83
6.3.2 Emissioni in atmosfera	85
6.3.3 Energia elettrica	86
6.3.4 Risorsa idrica	87
_CAP. 7	
IL NOSTRO PATRIMONIO: LE PERSONE E IL TERRITORIO	89
7.1 Le persone e la tutela dell'occupazione	90
7.1.1 Diversità e inclusione	95
7.2 Sviluppo delle competenze	96
7.3 Benessere dei lavoratori	96
7.4 Salute e sicurezza	97
7.4.1 La gestione della pandemia	99
7.5 La valorizzazione del territorio	100
_CONTENT INDEX	103

_MESSAGGI DELLA DIREZIONE AZIENDALE

“

Da oltre 40 anni, ci impegniamo a

“Mettere ogni giorno a disposizione dei nostri clienti 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”



Il 2021 è stato un anno molto importante per la nostra Azienda, in cui ci siamo confrontati, ancora una volta, con uno scenario di pandemia che ha modificato nuovamente non solo la società e la vita quotidiana di ciascuno di noi, ma anche la nostra realtà aziendale e quella di ciascuno dei nostri clienti, mettendoci davanti a nuove sfide e alla necessità di affrontarle con **tenacia** e **positività**, tutti insieme. E' stato un anno di **crescita**, che ci ha visto toccare il fatturato di 128.248.211 €, ma sappiamo che **nuovi traguardi**, altrettanto impegnativi, ci aspettano in futuro: abbiamo deciso di affrontarli sintetizzando il nostro **impegno** nei confronti dei nostri stakeholder in maniera strategica, creando il primo Bilancio di Sostenibilità del nostro gruppo.

Questo segna non un punto di arrivo, ma di partenza, che ci permette di far vivere, in maniera concreta, la nostra visione "Emozionare tutte le persone che nel mondo amano il buon cibo con prodotti sostenibili e i sapori della tradizione alimentare italiana".

Da oltre 40 anni la storia di Dalter è una storia di **qualità** e **innovazione**, dalla prima confezione di formaggio grattugiato al Parmigiano Reggiano di sola Pezzata Rossa Italiana, alle bustine monodose in confezioni riciclabili. Vogliamo però, come membri della società, impegnarci sempre di più affinché i nostri prodotti siano buoni per i nostri clienti ma anche per la collettività di cui facciamo parte, impegnandoci a far sì che l'attenzione alla qualità, che da sempre fa parte del nostro DNA, sia accompagnata sempre più a quella alla **sostenibilità**, in tutte le sue sfaccettature, diventando così pilastro centrale del fare business "alla Dalter".

*Presidente
Stefano Ricotti*

_MESSAGGI DELLA DIREZIONE AZIENDALE

“



In Dalter, ci siamo impegnati fin da subito per creare un **modello di filiera etico ed equilibrato**, in cui l'**eccellenza** è il valore da premiare. Per questo garantiamo valore a tutti gli operatori della filiera, in modo da lavorare uniti per raggiungere lo stesso obiettivo: **crescere insieme**. Il controllo di tutte le fasi, oltre a migliorare l'efficienza della produzione, ci ha permesso di ottenere risultati tangibili in termini di **sostenibilità ambientale**: grazie agli investimenti fatti dai nostri allevatori nelle stalle e dal nostro Gruppo lungo tutta la filiera, dai caseifici allo stabilimento di confezionamento, da due anni il Parmigiano Reggiano dei nostri caseifici è certificato Benessere Animale.

Abbiamo inoltre introdotto confezioni riciclabili per tutte le nostre bustine monodose e abbiamo studiato nuove confezioni in materiale compostabile che consentono di mantenere la qualità e la freschezza dei nostri prodotti, riducendo contemporaneamente il nostro impatto ambientale. Come vedrete in questo documento, tanti sono i progetti realizzati e altrettanti quelli su cui stiamo lavorando, con l'obiettivo che la sostenibilità diventi sempre più il nostro principale **driver di innovazione**, per un futuro di **crescita sostenibile** per noi, per i partner e per la collettività di cui tutti facciamo parte.

Amministratore Delegato

Alberto Viappiani

”



La nostra è una storia di **crescita** e gli ultimi anni, malgrado il contesto turbolento in cui ci siamo trovati ad operare, hanno portato risultati molto importanti: nel 2021 abbiamo prodotto il quantitativo record di 66.559 forme di Parmigiano Reggiano nei nostri due caseifici e 380 diverse referenze sono state confezionate nello stabilimento di Sant'Ilario, portando il fatturato del nostro Gruppo a **128 milioni di euro**. La nostra squadra si è allargata ulteriormente, contando oggi su **143 persone** che ben rappresentano l'anima locale, ma allo stesso tempo internazionale, del nostro Gruppo: siamo un'azienda storica, radicata nel suo territorio, con i due caseifici di montagna di Selvapiana e Cigarellino, che rappresentano un'importante realtà occupazionale per le due comunità montane, e uno stabilimento a Sant'Ilario d'Enza, nel cuore della pianura emiliana, che confeziona prodotti distribuiti in 40 Paesi diversi, grazie alla nostra rete commerciale e alle due filiali in Germania e UK.

L'**attenzione alla sostenibilità**, economica, ambientale e sociale è da sempre nel nostro DNA e la pubblicazione del nostro **primo Bilancio di Sostenibilità** rappresenta un **momento chiave** del percorso di **evoluzione** della nostra azienda: vogliamo che la nostra crescita sia, sempre più, una **crescita sostenibile**, creando valore nel lungo periodo per noi, per i nostri collaboratori, per i nostri partner e per la nostra società. Questo documento, che rappresenta la naturale evoluzione del nostro modo di fare impresa, ha quindi il duplice obiettivo di raccontare, in maniera trasparente, tutti gli sforzi che abbiamo compiuto fino ad ora, ma anche gli impegni che vogliamo prendere per il futuro, per far sì che siano chiari, misurabili e che tutti possano valutarne i risultati. Abbiamo fatto molto fino a qui e spostare l'asticella sempre un po' più in alto non ci spaventa: il nostro traguardo è l'**eccellenza**, da sempre.

Direttore Generale

Andrea Guidi

_HIGHLIGHTS

 **40**
ANNI DI ESPERIENZA
nel settore lattiero caseario

 **143**
DIPENDENTI

 **33**
PAESI SERVITI
in tutto il mondo

 **128.248.211**
FATTURATO 2021

 **179**
FORME DI PARMIGIANO REGGIANO
prodotte al giorno

 **66.559**
FORME DI PARMIGIANO REGGIANO
prodotte all'anno

 **40**
FORNITORI CONFERENTI

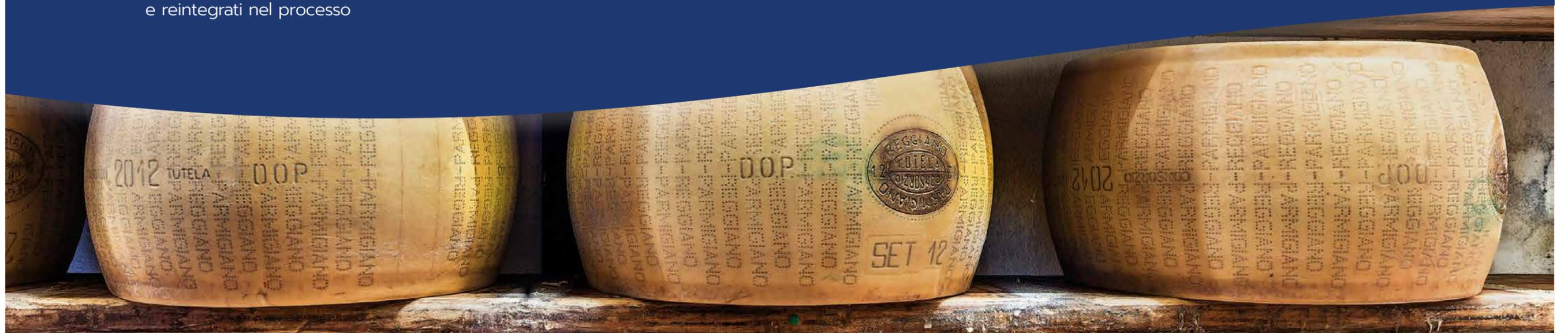
 **34.781.752**
LITRI DI LATTE CONFERITI ALL'ANNO

 **100%**
PRODOTTI SECONDARI RECUPERATI
e reintegrati nel processo

 **3.132,70**
TON CO²eq
emissioni in atmosfera

 **41.273**
m³
consumo di acqua

 **3.518.358**
kWh
consumo di energia



_NOTA METODOLOGICA

Criteria di reporting, standard e obiettivi

Il Report di Sostenibilità 2021 contiene informazioni relative ai seguenti temi:

GOVERNANCE

ETICA

AMBIENTE

RESPONSABILITÀ SOCIALE



Inoltre, questo Bilancio rappresenta lo strumento atto a rendicontare l'impegno dell'azienda verso i criteri ESG.

L'obiettivo è fornire una visione trasparente delle strategie, delle attività intraprese e dei risultati conseguiti dall'azienda nel garantire la propria crescita economica e lo sviluppo del business in ottica sostenibile.

Questo report è redatto in conformità con i Sustainability Reporting Standards pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative – GRI (con livello di applicazione "Referenced"). Si sottolinea che tutti gli indicatori GRI rendicontati fanno riferimento alla versione pubblicata nel 2016, fatto salvo per gli indicatori 303 e 403, che fanno riferimento a quella del 2018 e per l'indicatore 306 del 2020.

La scelta degli indicatori GRI rende conto dell'importanza che i temi materiali rivestono per l'azienda. Una prima analisi di materialità (si veda il paragrafo "Analisi di materialità") ha permesso di selezionare i contenuti oggetto di rendicontazione, e di individuare gli aspetti sensibili per il Gruppo e per gli stakeholder. La tabella finale degli indicatori riporta i riferimenti ai GRI Standards.

Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

I dati economici e operativi riportati nel documento sono relativi all'esercizio chiuso il **31 dicembre 2021** di DalterFood Group. Qualora il perimetro di rendicontazione sia differente, se ne trova evidenza nel testo. Per offrire una visione più completa e contestualizzata dei dati, sono stati utilizzati anche dati riferiti ad esercizi precedenti, anche se prodotti con una differente metodologia di rendicontazione, che si è provveduto ad allineare e uniformare nella loro rappresentazione.

Il Report di Sostenibilità di DalterFood Group:

- È il risultato del processo interno di raccolta dati condiviso tra molteplici funzioni aziendali;
- Viene redatto tramite la collaborazione fra Group Marketing Manager e un team di consulenza esterno specializzato nel settore della sostenibilità;
- Viene supervisionato dal management e, infine, approvato dal CdA;
- Viene messo a disposizione degli stakeholder tramite la pubblicazione sia cartacea che digitale sul sito aziendale: www.dalterfood.com.



CREDIAMO IN UN FUTURO SOSTENIBILE

L'amore per il territorio sta alla base della **filosofia aziendale di DalterFood Group**, il cui proposito è contribuire attivamente alla salvaguardia dell'ambiente e dei suoi abitanti.

Il Gruppo è da sempre convinto che l'impegno deve trasformarsi in obiettivi tangibili e non rimanere solo un ideale, per quanto nobile. È per questo che ha deciso di contribuire attivamente alla causa, avviando una politica aziendale che mira a **ottimizzare la produzione, riducendo costi e sprechi**.

Ciò sarà attuato grazie a una serie di impegni concreti che coinvolgeranno diversi aspetti della realtà dell'azienda: dall'energia che impiega per alimentare i suoi stabilimenti, alle modalità di trasporto dei propri prodotti, fino all'adozione di un ciclo sempre più virtuoso che fa sì che oltre il 95% degli scarti di lavorazione venga destinato a una fase di recupero finalizzata al riutilizzo.

L'impegno per un futuro più sostenibile è da sempre alla base della sua concezione di fare impresa: per questo DalterFood Group non poteva che aderire con grande entusiasmo agli ambiziosi obiettivi fissati dal progetto **Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite** per lasciare alle future generazioni un mondo più vivibile.



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

- Confezioni 100% riciclabili** (Icon: Recycle symbol)
- Progetti di ricerca** per l'utilizzo di **confezioni compostabili** (Icon: Lightbulb and magnifying glass)
- Riduzione del consumo** e incentivazione del **riciclo della plastica** (Icon: Recycle symbol with factory)
- Sostegno** alle piccole comunità montane (Icon: Mountain range)
- Tracciabilità** della filiera del latte (Icon: Magnifying glass over a cow)
- Produzione Lean** (obiettivo "zero carta") (Icon: Document)
- Benessere animale certificato** per l'intera filiera del **Parmigiano Reggiano** (Icon: Cow)

Nel corso del 2021, DalterFood Group ha ulteriormente aumentato il proprio impegno nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, allineando ancor di più il proprio modello di business ai Sustainable Development Goals (SDG), definiti dal documento programmatico elaborato dal Summit sullo Sviluppo Sostenibile del settembre 2015 e che ha visto il coinvolgimento dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite.

I 17 obiettivi, articolati in oltre 169 target specifici da raggiungere entro il 2030, vedono protagonisti non solo le istituzioni, ma una pluralità di attori, tra cui le imprese. Per tutti essi rappresentano una vera e propria call to action in ambiti cruciali come il contrasto alla fame e alla povertà, la produzione di energia pulita, la tutela e la conservazione delle risorse idriche, la sensibilizzazione verso un consumo responsabile e consapevole e la promozione dell'accesso alla salute e all'istruzione.

Per quanto riguarda il settore alimentare, gli obiettivi specifici sono, tra gli altri, la **sicurezza alimentare**, il miglioramento della **nutrizione**, la promozione di un'**agricoltura sostenibile** e l'adozione di **modelli di produzione sostenibili**, e rappresentano impegni di fondamentale importanza per le aziende del comparto.

OBIETTIVI SPECIFICI SETTORE ALIMENTARE



1.1.1 | Obiettivi per il bene comune, per un futuro migliore

È stata svolta un'analisi approfondita dei 169 target di riferimento per le tematiche materiali individuate come prioritarie per l'azienda, così da selezionare i Goal e i target applicabili al proprio modello aziendale: sono stati quindi individuati **9 target**, perseguibili in integrazione al business e applicabili a tutti gli anelli della catena del valore dell'azienda.

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



Uno degli obiettivi del presente Bilancio è rendicontare come DalterFood Group sta perseguendo gli obiettivi sopracitati.

1.2 TEMI RILEVANTI E STAKEHOLDER

I temi rilevanti oggetto di rendicontazione

Attraverso un processo di ascolto e confronto, DalterFood Group può valutare in quale misura è in grado di soddisfare le aspettative e gli interessi degli stakeholder, individuare le aree in cui rafforzare l'impegno e quelle in cui portare avanti l'approccio scelto.

L'azienda è impegnata nel realizzare un nuovo sistema di raccolta dati per rendere sempre più concreto il percorso di rendicontazione sociale, in linea con il suo percorso di sostenibilità.

ENVIRONMENT

BENESSERE ANIMALE		Garantire e tutelare la salute, il benessere e la libertà degli animali, coinvolgendo l'intero sistema azienda
MITIGARE I CONSUMI E RIDURRE GLI IMPATTI ECOLOGICI DOVUTI AL PROCESSO PRODUTTIVO		Selezionare con attenzione la materia prima seguendo criteri di sostenibilità e tracciandone l'origine e il percorso.
		Ridurre le emissioni in atmosfera.
		Sviluppare tipologie di packaging sostenibili, riciclabili e con massima riduzione della plastica.
		Prestare attenzione ai consumi, tra cui quelli energetici, limitandone l'utilizzo alla quantità indispensabile al processo produttivo.
		Ottimizzare i trasporti al fine di ridurre/contenere emissioni - Logista sostenibile.
		Tracciare l'utilizzo delle risorse idriche, soprattutto quelle utili al processo produttivo, per farne un uso più responsabile
	UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE E CORRETTA GESTIONE DEI RIFIUTI	
		Gestire i rifiuti in maniera responsabile, lavorando maggiormente sul concetto di riduzione e sull'introduzione di nuove pratiche.



Il piano degli obiettivi di sostenibilità

Per perseguire i propri obiettivi, il Gruppo ha elaborato un primo piano di obiettivi di sostenibilità in relazione alle finalità e ai temi fondamentali, tenendo in considerazione i Goal dell'Agenda 2030 ONU – SDG identificati.

Di seguito si riportano i temi e gli obiettivi che l'azienda si impegna a raggiungere attraverso la ricerca e lo sviluppo e una continua crescita responsabile:

SOCIAL

TUTELARE E VALORIZZARE I COLLABORATORI, CURANDONE IL BENESSERE E LA SALUTE		Garantire la salute e sicurezza dei lavoratori attraverso l'applicazione di norme e l'adozione di procedure controllate.
		
		Fornire un'adeguata formazione del personale, garantendone la crescita professionale.
		Valorizzare e potenziare i talenti dei collaboratori, creando percorsi di carriera.
ATTENZIONE VERSO LE COMUNITÀ ATTRAVERSO INTERAZIONE E SUPPORTO		Tutelare la diversità e garantire l'inclusione a tutti i lavoratori, evitando discriminazioni.
		Tutelare l'occupazione creando posti di lavoro per le comunità locali, instaurare collaborazioni con gli istituti scolastici/università.
		Supportare le comunità locali e i meno fortunati attraverso un impegno concreto e definito.
		Creare un senso di condivisione e valorizzare il rapporto con gli allevatori locali.



GOVERNANCE

<p>GARANTIRE UNA CRESCITA ECONOMICA E RESPONSABILE</p>	  <p>Investire in ricerca e innovazione, al fine di garantire prodotti e processi aziendali sempre più evoluti e sostenibili.</p>
<p>VALORIZZARE IL RAPPORTO CON I FORNITORI LOCALI</p>	  <p>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.</p>
	 <p>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.</p>
	 <p>Valorizzare il radicamento territoriale creando valore economico.</p>



SVILUPPO DEL PROCESSO DI ANALISI DEI TEMI RILEVANTI PER DALTERFOOD GROUP



1 ANALISI

In collaborazione con i referenti aziendali, la direzione aziendale ha individuato le aree di miglioramento e i progetti su cui basare la proposta di un "Piano di obiettivi di Sostenibilità" (fase di pianificazione).



2 PROGETTAZIONE

I temi e la loro discussione sono stati sottoposti al CdA, che ne ha valutato i contenuti e la fattibilità. I temi sono stati valutati per la loro coerenza con la strategia dell'azienda prima della loro approvazione formale.



3 ATTUAZIONE

Le prossime azioni terranno conto dei temi materiali e vedranno il coinvolgimento degli attori che hanno le risorse, gli strumenti e il know-how necessari per implementare gli interventi volti a mitigare gli impatti.



4 MONITORAGGIO

Il Gruppo chiederà conto dello stato di avanzamento dei progetti ai responsabili di funzione, i quali a loro volta verificano la tracciabilità dei progetti stessi e ne informano il Direttore Generale e il CdA, al fine di garantire il rispetto degli impegni assunti.

GLI STAKEHOLDER

DalterFood Group aspira a mantenere e sviluppare il **rapporto di fiducia** con i suoi stakeholder (doveri fiduciari), vale a dire con quelle categorie di individui, gruppi o istituzioni il cui apporto è richiesto per realizzare la mission o che hanno comunque un interesse in gioco nel suo perseguimento.

Sono stakeholder coloro che compiono azioni che risultano essere direttamente connesse con le attività di DalterFood Group: in primo luogo, i collaboratori, i clienti, i fornitori. In senso allargato, sono inoltre stakeholder tutti i singoli o i gruppi, nonché le organizzazioni e le istituzioni che li rappresentano, i cui interessi sono influenzati dagli effetti diretti e indiretti delle attività di DalterFood Group.

Questo Bilancio rappresenta il primo passo dell'azienda in un'ottica di dialogo aperto e trasparente e di un approccio inclusivo volto all'ampliamento delle relazioni tra il Gruppo e i suoi stakeholder.

DIPENDENTI



CONFERENTI LATTE



CLIENTI



FORNITORI



SOCIETÀ DI REVISIONE



DIPENDENTI

- Informative esposte sulle bacheche aziendali
- Social media
- Video informativi
- Mailing – newsletter
- Software aziendale
- Incontri in presenza con la direzione



CONFERENTI LATTE

- Incontri in presenza
- Mailing
- Contatto telefonico



CLIENTI

- Contatto telefonico
- Incontri in presenza
- Social media
- Mailing
- Fiere ed eventi
- Customer satisfaction survey



FORNITORI

- Mailing
- Social Media
- Contatti telefonici
- Incontri in presenza



SOCIETÀ DI REVISIONE

- Mailing
- Incontri in presenza

1.3 MATRICE DI MATERIALITÀ

Questa prima "Analisi di materialità" è stata realizzata avvalendosi di un questionario in formato digitale, a cui è seguita un'analisi comparativa e statistica. È il frutto del primo dialogo attivo instaurato da DalterFood Group con gli stakeholder interni ed esterni, e che nei prossimi anni sarà reso sempre più intenso e partecipato.

Questa analisi individua e valuta tutte le tematiche in grado di influenzare l'opinione e le azioni degli stakeholder e, di conseguenza, la capacità dell'azienda di generare valore condiviso nella società.



16

I temi fondamentali di partenza



Coinvolgimento della direzione



119

I questionari analizzati

Per individuare i temi fondamentali è stata svolta un'analisi di settore, del sito web, dei documenti di governance, delle politiche e del codice etico, della valutazione integrata venditori e degli standard internazionali relativi a clienti, fornitori, competitor, associazioni di categoria e Istituti di credito.

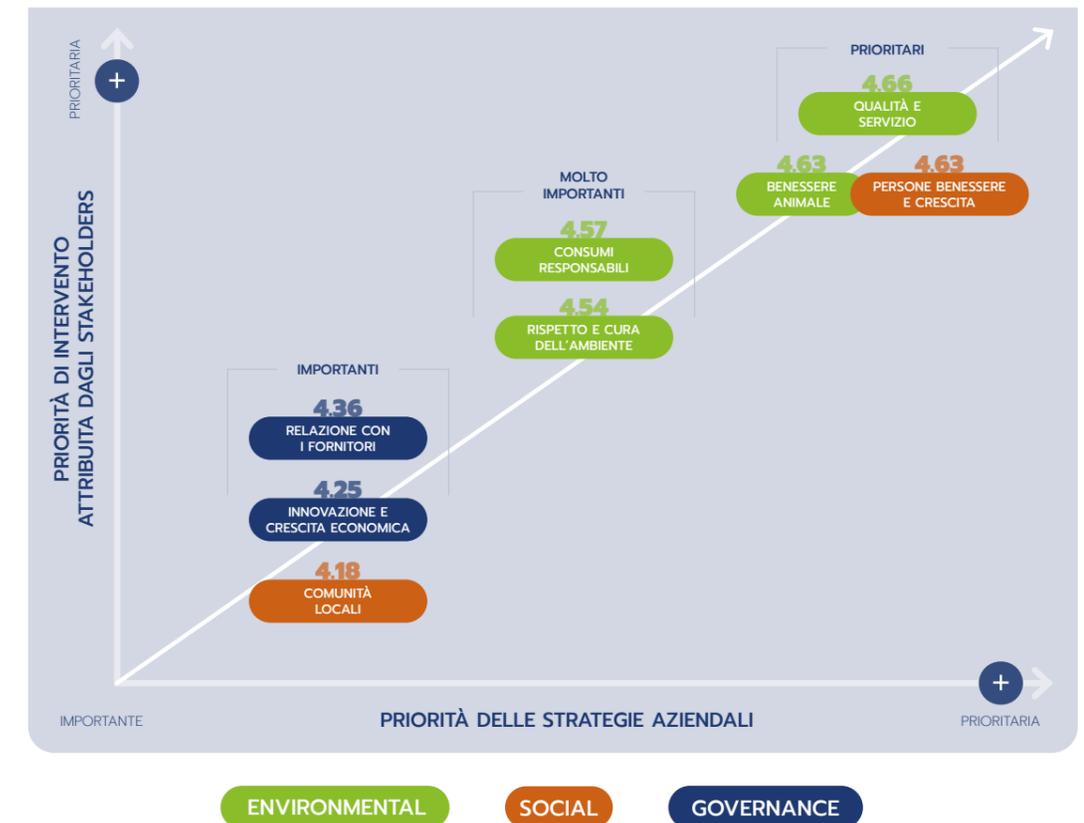
Il tutto è stato integrato con l'analisi della rassegna stampa per valutare i principali temi rilevanti del settore e dal coinvolgimento della Direzione e del personale, nonché confronto con gli stakeholder interni ed esterni all'azienda.

È stato individuato ciò che gli interlocutori considerano importante nel loro rapporto con l'Azienda e quel che ritengono rilevante per se stessi. L'analisi ha permesso di avviare un primo dialogo di confronto con gli stakeholder e ha consentito a DalterFood Group di iniziare un percorso concreto di analisi interna sui temi rilevanti.

Analisi dei risultati e matrice di materialità

Il processo per determinare la rilevanza dei temi è stato condotto tramite analisi statistica dei risultati dei questionari e analizzato insieme alle diverse funzioni aziendali.

Eccone il risultato:



Obiettivi di questo strumento di analisi:

- 🎯 Fornire al CdA uno strumento di orientamento per la crescita responsabile;
- 🎯 Fornire informazioni utili alla definizione delle prossime strategie aziendali e di sostenibilità;
- 🎯 Allineamento del report annuale agli standard internazionali GRI;
- 🎯 Analizzare successivamente tutti i possibili rischi ed opportunità ESG;
- 🎯 Valutare i temi ESG nella mappatura dei rischi dell'azienda.

Le azioni e le scelte future intendono soddisfare le esigenze degli stakeholder interni ed esterni al Gruppo grazie al dialogo e al confronto continuo.





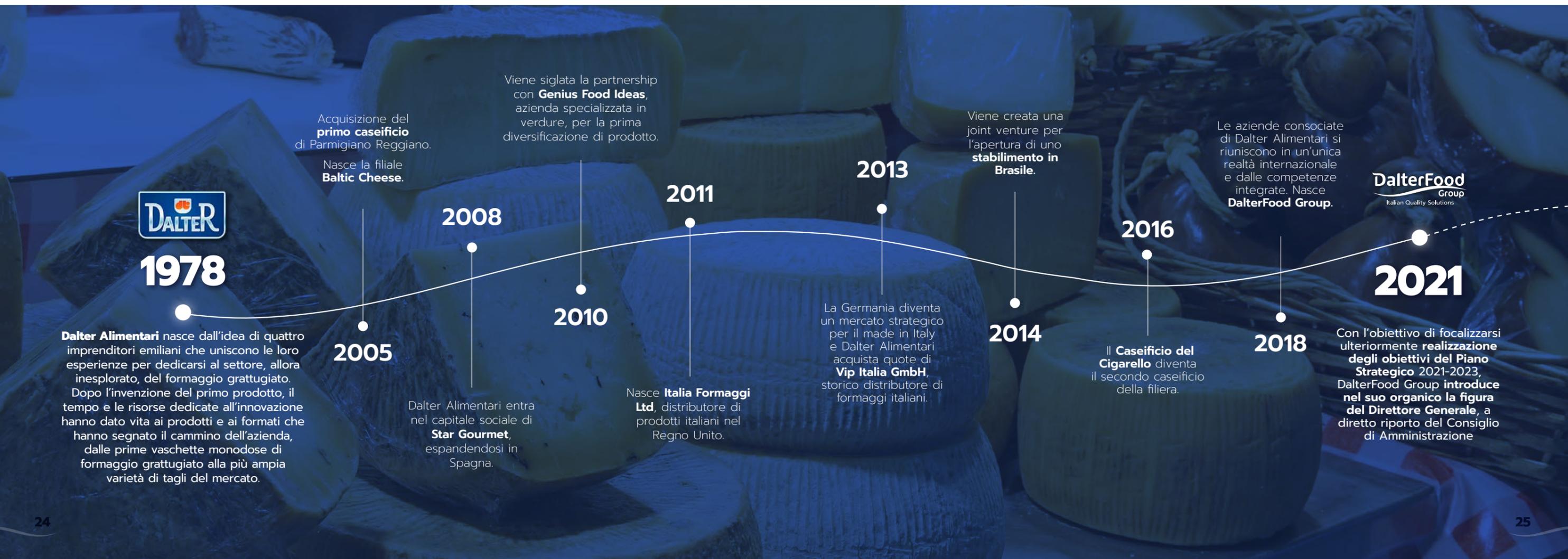
_TRADIZIONE
FAMILIARE E
VALORI CHE
GUIDANO IL
GRUPPO

_TRADIZIONE FAMILIARE È VALORI CHE GUIDANO IL GRUPPO

2.1 DALTERFOOD GROUP: UNA STORIA LUNGA 40 ANNI

“ *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* ”

DalterFood Group nasce dall'esigenza di riunire le aziende consociate di Dalter Alimentari Spa in un'unica realtà internazionale dalle competenze integrate. Oggi, forte di oltre 40 anni di esperienza nella produzione e nel confezionamento del Parmigiano Reggiano, 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



INNOVARE
INSIEME

INNOVARE INSIEME: dall'ascolto dei fornitori, dei clienti e delle persone, nascono processi e prodotti sempre migliori.



NUTRIRE
ITALIANO

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



CRESCERE
SOSTENIBILE

CRESCERE SOSTENIBILE: crediamo nella cura delle relazioni e condividiamo obiettivi di sostenibilità con i componenti della filiera.



GENERARE
FIDUCIA

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

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.



2.3 GOVERNANCE E ASSETTO SOCIETARIO

Le aziende facenti parte del brand DalterFood Group si identificano come un “gruppo” in quanto di tutte risultano essere a livello societario di proprietà di un gruppo di imprenditori emiliani, che nel corso degli anni ha saputo garantire la loro crescita mantenendo tutte le loro caratteristiche aziendali.

L’approccio adottato ha orientato la creazione di valore, con un metodo che consente a tutte le aziende di pianificare azioni a medio e lungo termine per continuare a crescere significativamente come player del settore in modo sinergico tra di loro.

Un modello tradizionale e di tipo familiare di Corporate Governance che è tuttora così formato in ogni azienda:





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.

Dalter Alimentari S.P.A. è la capogruppo industriale del brand, operante attraverso gli stabilimenti produttivi diretti. Commercializza inoltre in Italia e all’estero le produzioni realizzate negli stabilimenti delle Società controllate, sulle quali esercita un ruolo di direzione e coordinamento delle politiche commerciali, gestionali e finanziarie grazie alle controllate estere.

La Proprietà

La proprietà di tutte le aziende risulta essere costituita da imprenditori, che detengono quote pari al 100% a livello societario. Ogni azienda, infatti, mantiene una propria identità sociale.

In ogni azienda la gestione è incaricata al Consiglio di Amministrazione (di seguito “CdA”), mentre le funzioni di vigilanza spettano al Collegio Sindacale. Per quanto riguarda la revisione legale dei conti e il controllo contabile, l’incarico è affidato a società di revisione nominate dall’assemblea ordinaria.

La struttura del Gruppo si compone come segue.

Aziende di proprietà che costituiscono DalterFood Group:



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



**Filiale commerciale
per il mercato UK**



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

BALTIC CHEESES SIA

**Approvvigionamento
formaggi duri esteri**



**Filiale commerciale per il
mercato tedesco**

Aziende partecipate:



Commercializzazione della gamma sul mercato spagnolo



Confezionamento e commercializzazione della gamma sul mercato brasiliano

STRUTTURA DEL GRUPPO

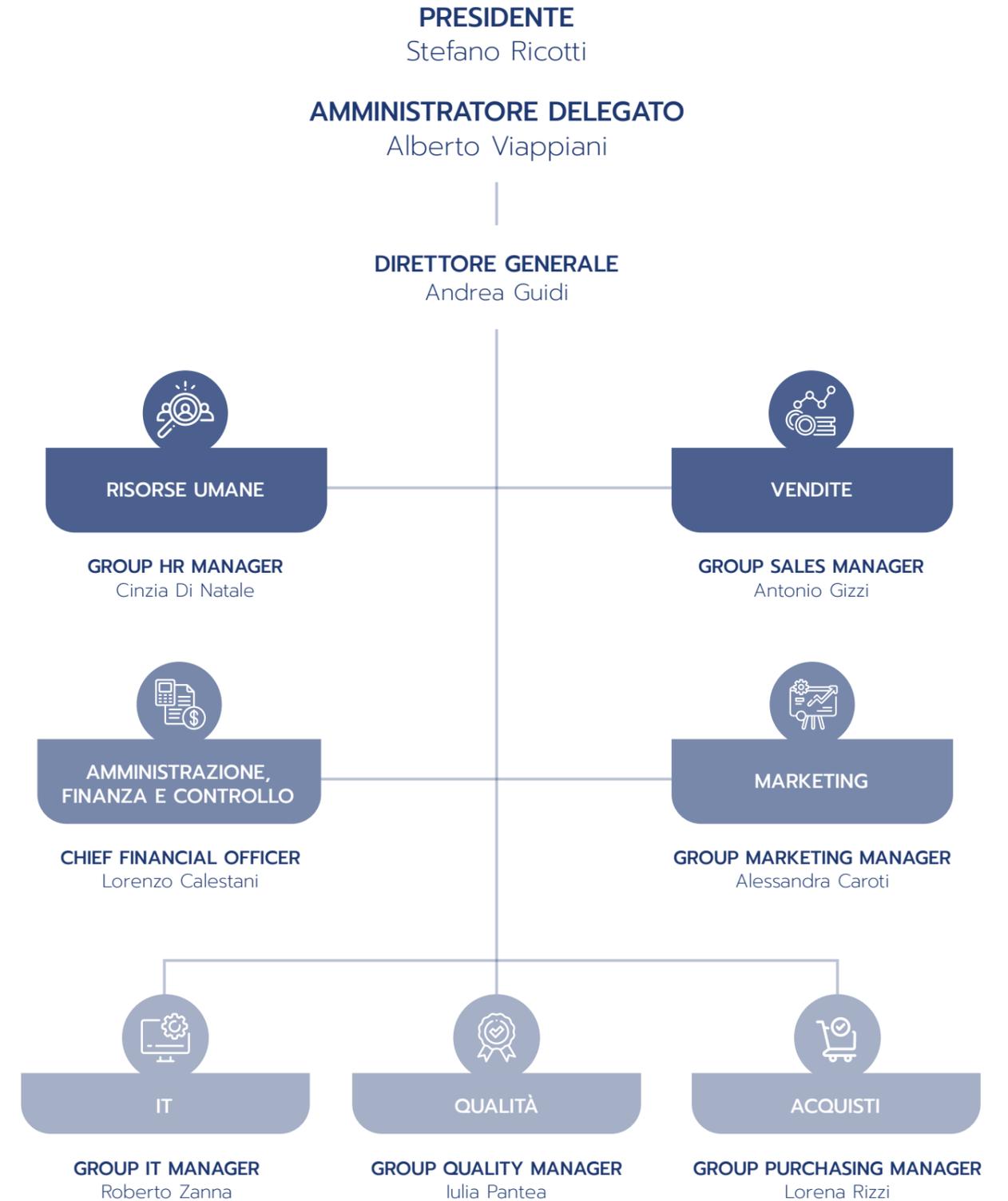


Il Consiglio di Amministrazione detiene la Governance ed è affiancato dal management per quanto attiene alla gestione operativa

I principali organi di controllo, come già precedentemente citato, sono il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza ai sensi del D.lgs. 231/2001. Tutti i componenti degli organi di governo risultano essere di genere maschile e facenti parte della famiglia che detiene la proprietà di tutte le aziende.

La società Dalter Alimentari, identificata nel gruppo come Headquarter per la concreta gestione dell'attività aziendale, è organizzata secondo una struttura al cui vertice risiedono l'Amministratore Delegato, il Direttore Generale e i Responsabili di Funzione.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE





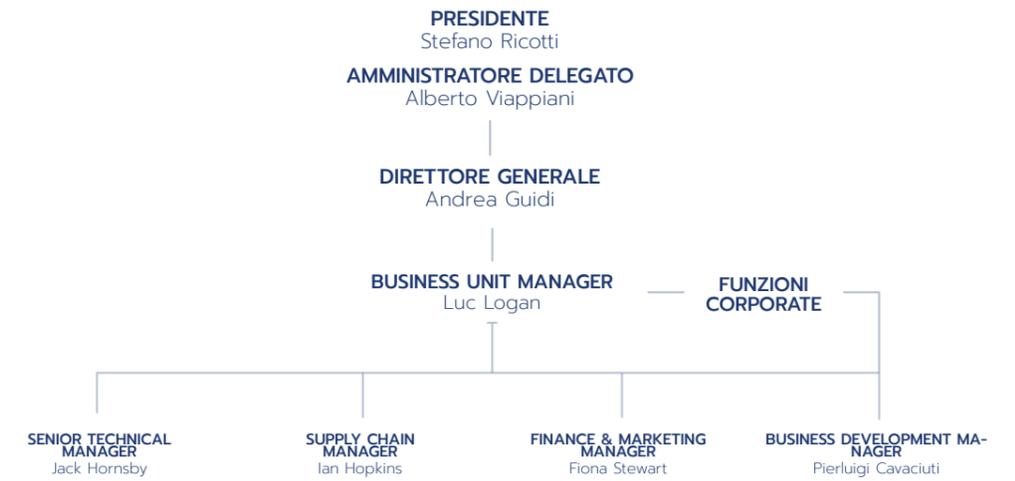
Stabilimento produttivo
Sant'Illario d'Enza

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



UK

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



PRESIDENTE
Alberto Viappiani

COORDINATORE OPERATIVO CASEIFICI
Federico Casini

RESPONSABILE PRODUZIONE
(Caseificio Selvapiana - Casaro)
Pasquale Aversa

RESPONSABILE PRODUZIONE
(Caseificio Cigarellino - Casaro)
Davis Bassi



PRESIDENTE
Stefano Ricotti

AMMINISTRATORE DELEGATO
Alberto Viappiani

GENERAL DIRECTOR
Gabriele Graziano

ADMINISTRATION MANAGER
Sabine Otto

SALES MANAGER
Valentino Graziano

2.3.1 | Codice Etico e modello di organizzazione, gestione e controllo

Il valore dell'etica è un elemento indispensabile per l'affidabilità di DalterFood Group nei rapporti con gli stakeholder e, più in generale, con l'intero contesto civile ed economico in cui opera. Perciò, allo scopo di prevenire i reati previsti dal D.Lgs. 231/01 sulla disciplina della responsabilità amministrativa, sono stati stabiliti alcuni principi specifici di comportamento da osservare nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, con il mercato – in particolare i consumatori finali – e con i terzi.

Il rispetto dei principi etici e la trasparenza nella conduzione degli affari sono, secondo DalterFood Group, una condizione necessaria, oltre che un vantaggio competitivo, per perseguire e raggiungere l'obiettivo di creare e massimizzare il valore per i clienti, per quanti lavorano in DalterFood Group, per i soci e per la comunità nel suo complesso.

Un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo: per questo motivo DalterFood Group intende favorirne la creazione.

Il Codice Etico di DalterFood Group esprime gli impegni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e delle attività aziendali assunti dai **collaboratori, di ogni genere, di DalterFood Group**. Il Codice Etico ed è vincolante per i comportamenti di tutti i collaboratori, agenti e/o distributori. Pertanto, DalterFood Group richiede a tutte le imprese collegate o partecipate e ai principali fornitori una condotta in linea con i principi generali del presente Codice. Il Codice Etico ha validità sia in Italia che all'estero, pur in considerazione della diversità culturale, sociale ed economica dei vari Paesi in cui il Gruppo opera.

Periodicamente, DalterFood Group chiede ai dipendenti di dichiarare il proprio impegno al rispetto delle norme contenute nel Codice Etico, secondo una formula che tutti i neoassunti sono tenuti a firmare relativa al proprio "Impegno personale di integrità".



PRINCIPI GENERALI E VALORI ISPIRATORI DI DALTERFOOD GROUP

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

Controllo interno e organismo di vigilanza (ODV)

Tutti i destinatari del Codice sono chiamati a concorrere ad assicurarne il miglior funzionamento, andamento che viene tenuto sotto controllo da un Organismo di Vigilanza, incaricato di gestire l'efficacia e l'osservanza del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001.

L'Organismo ha tra i propri compiti anche quello di ricevere e valutare le segnalazioni in merito a comportamenti in contrasto con questo Codice Etico ed effettuare le investigazioni del caso, mantenendo la massima confidenzialità e riservatezza nel condurre le indagini. A tal fine DalterFood Group garantisce un'efficace struttura di difesa per consentire ai dipendenti di sollevare dubbi senza timori di ritorsioni o di sanzioni. Vengono a tal fine creati dei canali di comunicazione "dedicati", per riportare informazioni o notizie relative ad operazioni o processi sensibili non in linea con il Modello e/o il Codice Etico.

Ogni società del Gruppo è chiamata a svolgere in collaborazione con la Capogruppo l'attività di predisposizione, adozione e revisione del proprio Modello Organizzativo.

Tra i criteri di condotta generale, il Codice Etico di DalterFood Group contempla i seguenti punti:



2.3.2 | Risk Management

Nel "villaggio globale" che caratterizza i nostri tempi, la concorrenza si esprime su ampia scala annullando i confini geografici, mentre l'innovazione tecnologica induce a un'incessante e rapido processo di rinnovamento. Un contesto ricco di opportunità, ma nel quale è insito anche il rischio della standardizzazione e dell'appiattimento delle differenze.

In questo scenario complesso e mutevole, la "differenza" potrà essere fatta proprio dall'azienda che saprà, da un lato, cogliere le esigenze e le aspettative dei clienti e, dall'altro, creare valore per il territorio e la collettività in cui opera. In altri termini, sarà l'attenzione riservata a tutti gli interlocutori aziendali (interni ed esterni) a generare, come naturale conseguenza, il successo sul mercato.

Si tratta di abbracciare un nuovo paradigma del fare impresa all'insegna della "qualità responsabile", il che significa attuare un sistema di gestione qualità che sia integrato in tutti i processi produttivi e gestionali, al fine di garantire una sostenibilità a 360 gradi: ambientale e di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. In quest'ottica è fondamentale per l'organizzazione dotarsi di strumenti di analisi e prevenzione evoluti, come quelli del Risk-Based Thinking, che le permettano di prendere decisioni tempestive ed efficaci che siano il risultato di un'attenta valutazione dei rischi e delle opportunità e, quindi, delle possibili conseguenze delle proprie scelte.

L'obiettivo dell'approccio Risk-Based Thinking è consentire il conseguimento dei risultati previsti e cogliere le occasioni di miglioramento eliminando o riducendo al minimo le ricadute indesiderate o negative sull'operatività, siano esse provenienti dall'organizzazione stessa o da soggetti o condizioni esterni ad essa.



Per modellare il sistema di gestione su tali principi, l'organizzazione è chiamata a considerare, come mai in passato, il contesto in cui opera e ad analizzarne i fattori sociali, culturali, economici, legislativi e ambientali che possono influire sulla definizione dei suoi obiettivi e sulle azioni messe in atto per il loro raggiungimento. È inoltre imperativo per l'organizzazione tenere conto delle aspettative dei diversi portatori di interessi, siano essi esterni o interni all'azienda.



Risk-Based Thinking

Strumento di analisi e prevenzione evoluto, che permettono di prendere decisioni tempestive ed efficaci che siano il risultato di un'attenta valutazione dei rischi e delle opportunità e, quindi, delle possibili conseguenze delle proprie scelte.

2.3.3 | Anticorruzione e tutela della privacy

La privacy del collaboratore è tutelata adottando standard che specificano le informazioni che l'impresa richiede al collaboratore e le relative modalità di trattamento e conservazione.

È esclusa qualsiasi indagine sulle idee, le preferenze, i gusti personali e, in generale, la vita privata dei collaboratori. Tali standard prevedono, inoltre, 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.

DalterFood Group garantisce, inoltre, che le informazioni e i dati acquisiti nell'esercizio delle attività aziendali vengono utilizzati nei limiti e secondo le procedure aziendali e nel rispetto della normativa nazionale a tutela della privacy.



Tutela della privacy del collaboratore

È esclusa qualsiasi indagine sulle idee, le preferenze, i gusti personali e, in generale, la vita privata dei collaboratori. Tali standard prevedono, inoltre, il divieto, di comunicare/diffondere i dati personali senza previo consenso dell'interessato.

2.4 TRASPARENZA E LEGALITÀ

La Società si impegna a operare in modo chiaro, corretto e trasparente, senza favorire alcun gruppo d'interesse o singolo individuo. Tutte le azioni, le operazioni, le negoziazioni e, in genere, i comportamenti posti in essere nello svolgimento dell'attività lavorativa di DalterFood Group devono essere improntati alla massima correttezza gestionale, alla completezza e trasparenza delle informazioni, alla legittimità sotto l'aspetto formale e sostanziale e alla chiarezza e verità dei riscontri contabili, secondo le norme vigenti e le procedure interne.

I collaboratori di DalterFood Group sono tenuti a dare informazioni complete, trasparenti, comprensibili ed accurate. In particolare, nella formulazione di eventuali contratti, DalterFood Group ha cura di specificare al contraente tutti gli aspetti, le clausole ed in comportamenti da tenere in tutte le circostanze previste, in modo chiaro e comprensibile.





IN UN'UNICA
REALTÀ INTER-
NAZIONALE IL
GUSTO
ITALIANO

_IN UN'UNICA REALTÀ INTERNAZIONALE IL GUSTO ITALIANO

3.1 SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DEL GRUPPO

Dalla profittabilità delle attività aziendali dipende la capacità di DalterFood Group di essere sostenibile economicamente sul lungo periodo, influenzando sulla fiducia del mercato nei confronti del Gruppo.

DalterFood Group è inoltre consapevole delle responsabilità di natura economica legate alla propria attività: dalla performance economica dipende il valore generato e distribuito dalla Società ai vari portatori di interesse.



128.248.211
milioni di €
di fatturato 2021

17,3%
crescita
rispetto al 2020

7,9
milioni di €
EBITDA

In un anno complesso come il 2021, il Gruppo ha dimostrato una decisa resilienza, grazie alla quale ha conseguito gli obiettivi di redditività previsti a budget. Il **fatturato consolidato** si attesta sui **128 milioni di Euro**, registrando una **crescita del 17,3%** rispetto all'anno precedente. Il **marginale operativo lordo** (EBITDA) si attesta sui **7,9 milioni di Euro**, pari al **6,2%** dei ricavi, sostanzialmente in linea con le previsioni aziendali.

I proventi derivano esclusivamente dall'attività dell'azienda: la vendita di prodotti e servizi 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 l'azienda 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 (riserve e ammortamenti). La crescita viene portata avanti grazie all'autofinanziamento.

Il principio che sottende a questa gestione è quello dei Global Reporting Initiative Standards; pertanto, il Gruppo definisce le aree del valore economico distribuito come segue: costi operativi, retribuzioni e benefit, pagamenti ai fornitori di capitale, pagamenti alla Pubblica Amministrazione.

I dati sul valore economico generato e distribuito sono desunti dal bilancio di esercizio.

VALORE AGGIUNTO CREATO (ML/EURO)	2019	2020	2021
Ricavi netti dalle vendite – fatturato	107.999.197	109.360.137	128.248.211
Ricavi e proventi vari	246.060	2.223.577	666.039
Totale valore aggiunto creato	108.245.257	111.583.714	128.914.250

VALORE AGGIUNTO DISTRIBUITO (ML/EURO)	2019	2020	2021
Remunerazione fornitori	98.783.355	97.522.761	111.824.497
Remunerazione dipendenti	6.815.911	7.529.845	8.726.674
Remunerazione amministratori	633.000	638.000	493.000
Sponsorizzazioni e donazioni campagna elettorale	0	0	0
Imposte e tasse	302.573	856.994	1.311.954
Totale valore aggiunto distribuito	106.534.839	106.547.600	122.356.125



VALORE AGGIUNTO TRATTENUTO (ML/EURO)	2019	2020	2021
Ammortamenti	1.246.583	1.852.295	2.470.931
**Accantonamenti per rischi	0	0	0
Proventi e oneri finanziari	343.990	852.778	466.026
Totale valore aggiunto trattenuto	1.590.573	2.705.073	2.936.957

UTILE (PERDITA) CONSOLIDATI DELL'ESERCIZIO (ML/EURO)	2019	2020	2021
Utile (perdita) consolidati dell'esercizio	119.845	2.331.041	3.621.168
Profitto netto (utile o perdita di esercizio al netto delle imposte sul reddito)	119.845	2.331.041	3.621.168
Cash-flow da attività operativa (flussi finanziari derivanti da attività operative)	-3.663.062	-775.369	-2.541.862
TOTALE ATTIVO	89.037.677	100.332.115	117.740.862
Debiti a lungo termine	3.370.126	11.611.401	24.909.321
EBITDA	2.012.991	5.893.108	7.870.079
Investimenti in Ricerca e Sviluppo capitalizzati	-	-	-

DISTRIBUZIONE DIVIDENDI (ML/EURO)	2019	2020	2021
Versamento dividendi dalla controllata tedesca VIP ai soci di minoranza	Incluso nelle riserve 294.000	294.000	408.000
Versamento dividendi dalla controllante italiana Dalter Alimentari S.p.A. ai propri soci	-	-	501.000
TOTALE	294.000	294.000	909.000



3.2 PRESENZA SUL MERCATO

Dalla produzione alla distribuzione, DalterFood Group opera in diversi mercati, selezionando e distribuendo le migliori specialità alimentari italiane in Europa e nel mondo.

A determinare il successo di DalterFood Group sono stati principalmente due fattori: l'**attenzione per la qualità**, sia di prodotto (selezione delle migliori materie prime) che di processo (fasi produttive), e la **propensione all'innovazione**. Solo per fare un esempio, 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 **33 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 2021)



3.3 IL MODELLO DI BUSINESS DI DALTERFOOD GROUP



3.3.1 | La gamma di prodotti

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:

- **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** (saluti, antipasti di verdura).

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 **179 forme al giorno** e si lavorano circa **750 quintali di latte** proveniente da stalle limitrofe, ubicate sia in pianura in zone di montagna. Questo gli consente di produrre Parmigiano Reggiano convenzionale, Parmigiano Reggiano Biologico e Parmigiano Reggiano Certificato Prodotto di Montagna



3.3.2 | I 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 ha in particolare sviluppato solide partnership:

- Nel canale retail, per cui produce e confeziona 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.

I target della clientela di DalterFood Group:



Industrie alimentari



Ristorazione commerciale e collettiva



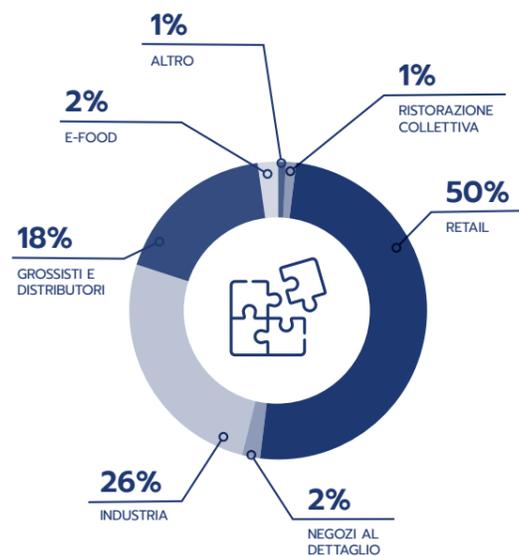
Retail



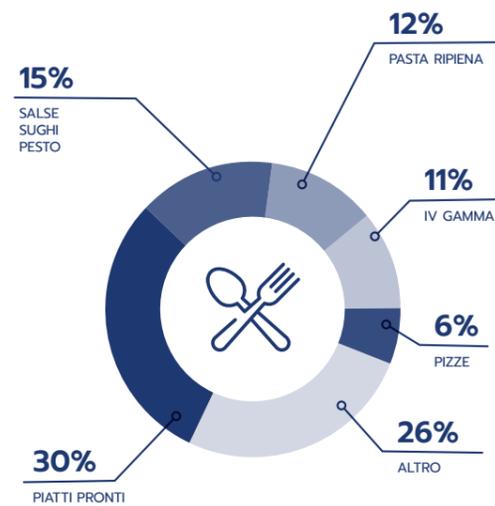
Grossisti e distributori

Distribuzione del fatturato 2021:

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER SETTORE DI MERCATO



RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER CANALE INDUSTRIA



Il fatturato del triennio, nei diversi canali, risente in maniera marcata degli effetti della pandemia sull'economia mondiale, assistiamo quindi alla crescita di retail e industria e alla, seppur contenuta, ripresa del comparto fuoricasa nell'ultimo anno.

3.3.3 I PUNTI DI FORZA DI DALTERFOOD



QUALITÀ CERTIFICATA

L'impegno per la qualità è attestato dalle numerose certificazioni ottenute.



BENESSERE ANIMALE

Tutta la filiera del Parmigiano Reggiano di DalterFood Group è certificata "Animal Welfare", nel rispetto del benessere animale.



CONTROLLO DIRETTO DI TUTTA LA FILIERA

Dal latte alla tavola, una filiera controllata sicura in tutte le fasi e per tutti i suoi attori.



ECO-PACK

Il Gruppo ricerca sempre nuovi formati personalizzati di confezionamento, con imballaggi 100% riciclabili. Dispone di oltre 20 linee di confezionamento, tutte al passo con le più moderne tecnologie per poter fornire tutte le tipologie di confezioni richieste dal mercato.



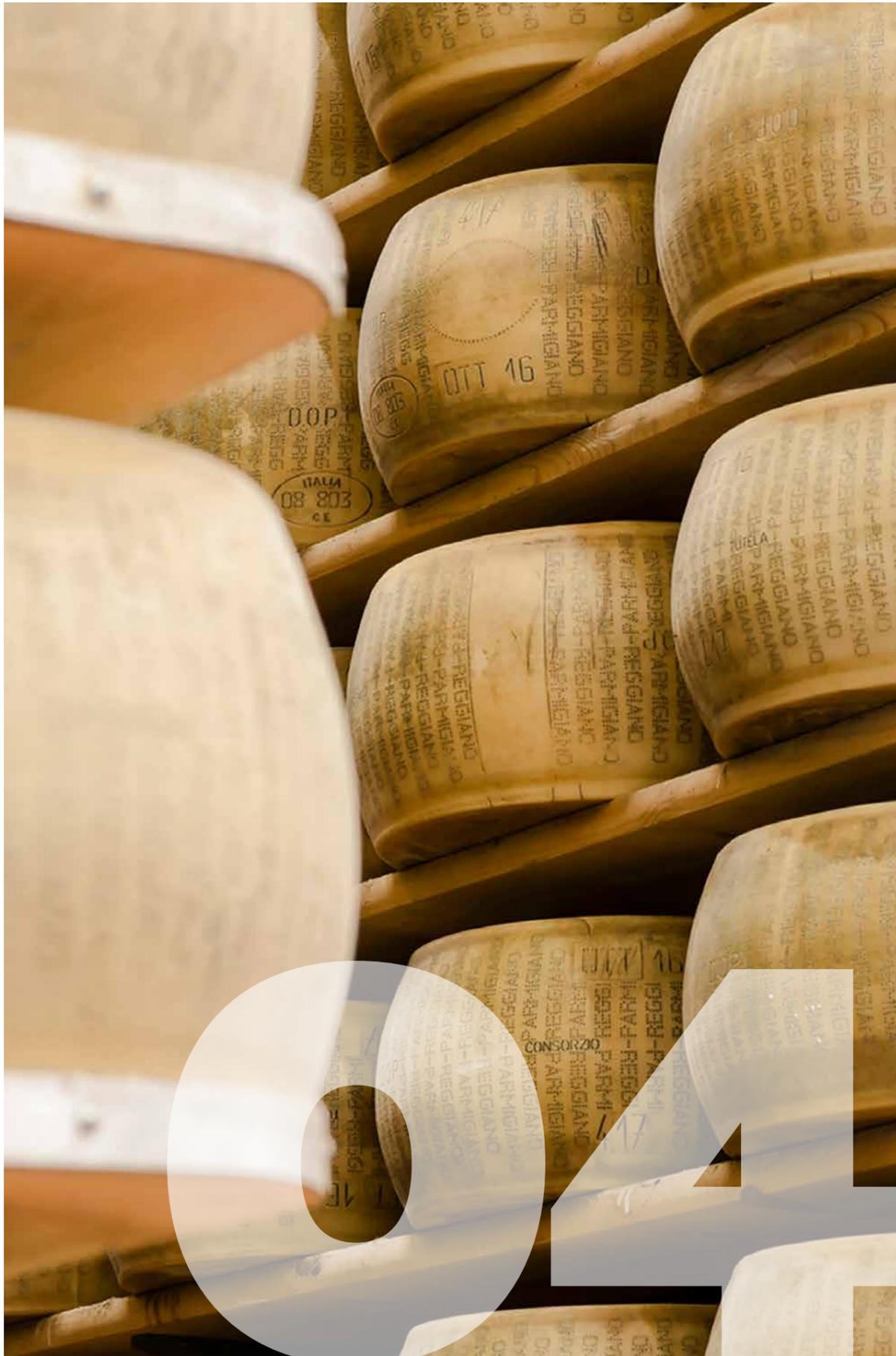
AMPIA GAMMA DI TAGLI E CONFEZIONI

- Produzione propria di Parmigiano Reggiano
- Varietà di altri formaggi, italiani ed esteri
- Varietà di tagli e confezioni
- Soluzioni personalizzate



COMPETENZE INTEGRATE E PRODOTTI MIRATI

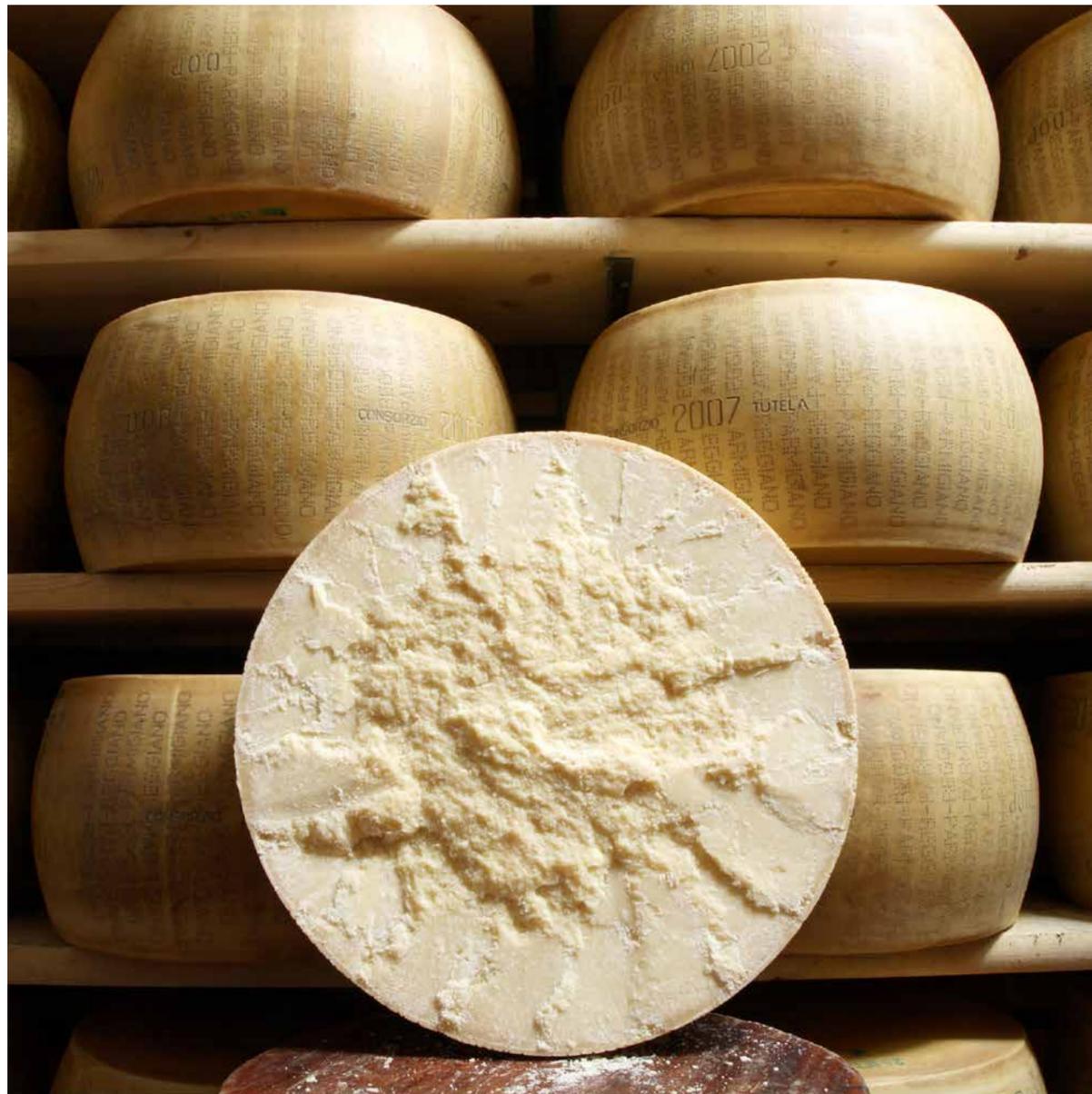
Qualità italiana e soluzioni su misura per creare prodotti unici che rispondano alle esigenze di industrie alimentari, retailer e operatori del food service.



LA FILIERA DEL PARMIGIANO UN'ALLEANZA SOSTENIBILE

_LA FILIERA DEL PARMIGIANO: UN'ALLEANZA SOSTENIBILE

Il modello di filiera del gruppo è unico e performante, in quanto riporta l'equilibrio nella catena del valore, premiando e incentivando tutti gli attori coinvolti a dare il massimo per ottenere un prodotto di altissima qualità. Tutte le fasi sono controllate dal gruppo: dalla raccolta del latte alla produzione nei due caseifici di proprietà, fino al taglio, al confezionamento e alla distribuzione sul mercato italiano ed estero.



4.1 UN MODELLO SOLIDO E SOSTENIBILE



*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 raccolta 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 dai **49 conferenti**, aziende agricole appartenenti al comprensorio del Parmigiano Reggiano **certificate Benessere Animale** secondo il protocollo ClassyFarm, considerati non solo fornitori ma, grazie ad un rapporto di fiducia sviluppato negli anni, veri e propri partner.

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, per la produzione di Parmigiano Reggiano prodotto di montagna.

LA PRODUZIONE DEL PARMIGIANO REGGIANO



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.



Si passa quindi alla fase di asciugatura, durante la quale le forme vengono lasciate all'interno delle fascere per tre giorni. Questa fase serve a far espellere l'ultimo siero rimasto all'interno della forma.

Durante questi tre giorni le forme vengono rigirate a mano periodicamente dal casaro e dal suo staff e, una volta raggiunta un'asciugatura uniforme, vengono immerse in soluzione salina, la salamoia, per circa 15 giorni.



Stagionatura: la magia che trasforma 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 a una a una, la cosiddetta espertizzazione a martello, per confermare che la forma rispetta tutti i requisiti della denominazione d'origine protetta e può quindi essere marchiata a fuoco come "Parmigiano Reggiano".

Durante la fase della stagionatura, le forme vengono spazzolate, rigirate e controllate ogni giorno, per assicurarsi che la stagionatura avvenga in modo uniforme e perfetto.



4.2 I CONFERENTI LATTE, PARTNER STRATEGICI PER IL GRUPPO

La filiera italiana del latte lavora 850 milioni di litri di latte all'anno, la sua tutela deve essere una priorità per il Paese.

Va ricordato che gli allevatori italiani operano in condizioni spesso più difficili rispetto ai colleghi europei e che il prezzo del latte prodotto in Italia è mediamente più elevato rispetto a quello di altri paesi a causa della morfologia del territorio, della difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e dei mangimi e dei costi per l'energia.

La domanda mondiale di prodotti lattiero-caseari è prevista in aumento nei prossimi anni, pertanto poter vantare una filiera del latte garantita in ogni sua fase sarà una leva strategica. Questa consapevolezza è diffusa a livello europeo e 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 **40**, tutti in provincia di **Reggio Emilia** e, alcuni, in aree montane.



40
CONFERENTI

che coltivano e autoproducono i foraggi

37
KILOMETRI

il raggio entro il quale sono situate le stalle

0
MESI

di attesa del pagamento grazie al "Credito di filiera"

CONFERENTI	2021	U.M.
Nr. totale conferenti	40	NR.
Conferente e azienda: distanza massima in km	37	KM
Litri di latte: totale litri di latte/anno conferiti e lavorati dalla filiera	34.781.752	LITRI
Totale capi presenti presso i conferenti	4.972	NR.
Litri di latte: media giornaliera conferita a conferente	95.292	LITRI
N. di ispezioni/audit annui effettuati dall'azienda verso il conferente	6	NR.
N. di verbali/non conformità rilevata	1	NR.

Fiducia reciproca

Per creare questo **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, 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.

“ *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.* ”

4.3 IL BENESSERE ANIMALE: LA PRIORITÀ DI DALTERFOOD GROUP

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.

Il benessere degli animali utilizzati nelle produzioni primarie è un tema che 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 ha a cuore le tematiche legate alla Corporate Social Responsibility e sta lavorando su vari fronti per continuare a **migliorare il suo impatto ambientale** e la **sostenibilità della filiera** delle sue produzioni. Per raggiungere questo obiettivo, anche quest'anno ha rinnovato 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.



La centralità del Benessere Animale



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:

1. 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;
2. Mantenimento dell'attestazione nel tempo;
3. Garanzia del rispetto delle cinque libertà del benessere animale in accordo con la politica europea in materia di benessere:
 - a. libertà dalla fame, dalla sete e dalla cattiva nutrizione
 - b. libertà dai disagi ambientali
 - c. libertà dalle malattie e dalle ferite
 - d. libertà di poter manifestare le caratteristiche comportamentali specie-specifiche
 - e. libertà dalla paura e dallo stress
4. 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;
5. Le verifiche del rispetto dei suddetti parametri vengono condotte da Certiquality, ente terzo indipendente.

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 49 allevamenti per la produzione del latte ai **caseifici di Selvapiana e di Cigarello** dove viene lavorato, dai 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 D.O.P.

L'attenzione dell'azienda al benessere animale si inserisce all'interno di una più ampia **strategia di sostenibilità**, che si riflette, tra l'altro, nella scelta di realizzare una gamma di **pack totalmente riciclabili**, in grado di garantire le stesse caratteristiche di shelf life, aroma e freschezza delle confezioni standard. La certificazione Animal Welfare e le confezioni 100% riciclabili sono traguardi importanti, che coronano **l'impegno del Gruppo** sul fronte della sostenibilità ambientale.



La biodiversità del Parmigiano Reggiano

Il Parmigiano Reggiano è un prodotto unico e mai uguale 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. 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.



Biodiversità

Il **Caseificio Selvapiana Terre di Canossa** e il **Caseificio Cigarello** 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.

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.

E infine, in una prospettiva più ampia, di guardare con fiducia al futuro di tutti noi.

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.

4.4 NON SOLO PARMIGIANO REGGIANO – LE ALTRE MATERIE PRIME

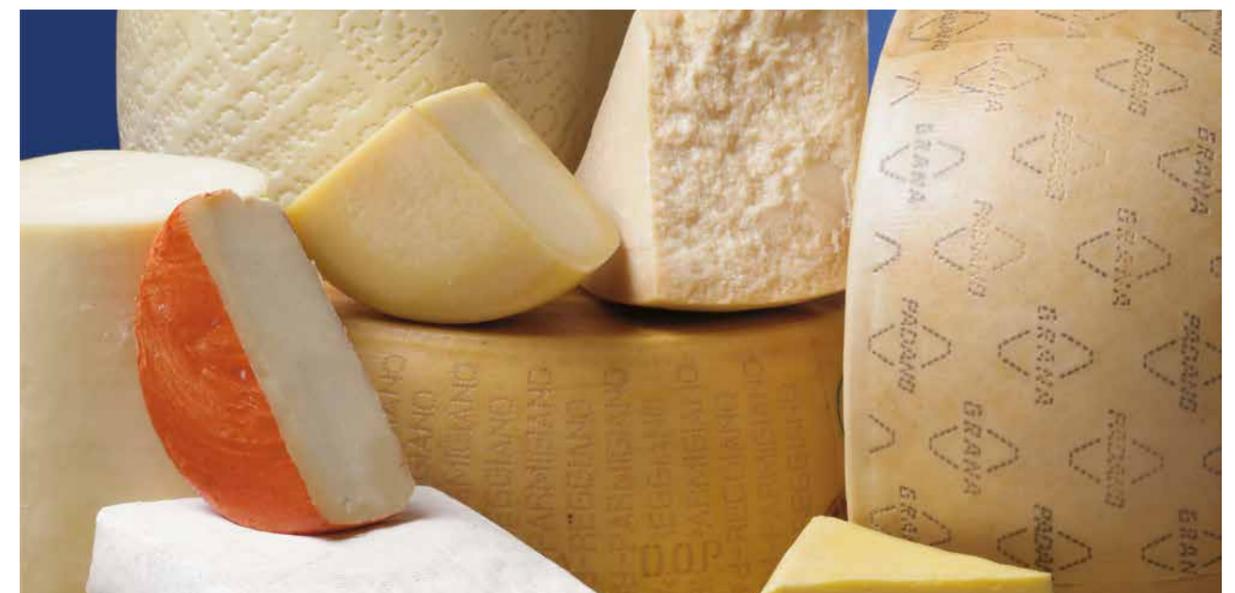
Uno dei fattori che rendono unico DalterFood Group è l'ampiezza della gamma dei prodotti, raggiunta grazie a una ricerca continua delle migliori **materie prime**: nel tempo, infatti, al **Parmigiano Reggiano** l'azienda ha affiancato dapprima formaggi italiani di grande tradizione, come il **Grana Padano** e il **Pecorino Romano**, e poi una **selezione di formaggi italiani ed esteri**, come Spinoro, Mozzarella, Emmenthal, Edamer e Pastamore. Ma non solo: DalterFood Group ha introdotto una grande varietà di **tagli** – ad esempio, cubetti, foglie, pepite, scaglie, stick e filetti – e di **confezioni**, sempre con l'obiettivo di offrire ai clienti prodotti dall'elevato valore aggiunto in termini di servizio.

LA GAMMA DEI PRODOTTI DI DALTER FOOD GROUP:

Parmigiano Reggiano
Grana Padano
Pecorino Romano
Spinoro

Mozzarella
Emmenthal
Edamer
Pastamore

Uniti ad una grande varietà di tagli e confezioni con l'obiettivo di offrire ai clienti prodotti dall'elevato valore aggiunto in termini di servizio.



Oltre a formaggi di altra tipologia, DalterFood Group acquista da fornitori esterni anche alcune forme di Parmigiano Reggiano, laddove la produzione interna alla filiera non sia sufficiente a coprire le necessità del mercato.

La Società 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 al massimo 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.

La pianificazione delle produzioni condivisa tra i soci della filiera ha permesso, anche in un anno critico come il 2020, di avere una crescita costante e di valorizzare il "progetto filiera".

Fino al 2021 i fornitori di DalterFood Group ammontano a 887.

I valori della filiera e l'importanza della tracciabilità di ogni passaggio sono infatti sempre più al centro dell'interesse di chi acquista una bottiglia di latte.

Le tre tipologie principali di prodotti della filiera – latte, formaggio e imballaggi – rispondono a diversi requisiti di sicurezza.



4.5 IL TAGLIO E IL CONFEZIONAMENTO – LO STABILIMENTO DI SANT'ILARIO D'ENZA

Le forme di Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano 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 destinate al taglio e confezionamento 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. Si consideri dai 5 g ai 5 kg per i sacchi, mentre invece si arriva ai 20 Kg 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.



PER QUANTO RIGUARDA LE MATERIE PRIME 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;
-  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.

PER QUANTO RIGUARDA GLI IMBALLAGGI PRIMARI, 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.



LA GARANZIA
DELLA
QUALITÀ DAL
CLIENTE AL
CONSUMATORE

_LA GARANZIA DELLA QUALITÀ DAL CLIENTE AL CONSUMATORE



L'impegno per la qualità si esprime non solo attraverso le certificazioni e i controlli rigorosi, ma rappresenta una costante di tutta la filiera, dalla produzione all'interno dei caseifici fino alla distribuzione.



DalterFood Group si impegna a soddisfare e tutelare i propri clienti ascoltandone le richieste, al fine di favorire il miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi. Per questo motivo DalterFood Group indirizza le proprie attività di ricerca, sviluppo e commercializzazione al raggiungimento di elevati standard di qualità.



5.1 IL CONTROLLO 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**, il Gruppo dialoga direttamente con gli allevatori dai quali raccoglie il latte per la produzione del Parmigiano Reggiano. L'azienda ha creato un **sistema premiante della qualità** del latte che va oltre i parametri richiesti dal Consorzio di Tutela. Una migliore resa del prodotto e una riduzione dei difetti del formaggio ne sono, ad oggi, i risultati.

La responsabilità d'impresa si esprime anche nella comunicazione ai clienti, che deve rispondere a principi di trasparenza, chiarezza e completezza: per il Gruppo è il presupposto indispensabile per consentire ai consumatori di compiere scelte di acquisto consapevoli.

5.1.1_ Tracciabilità e rintracciabilità

Al fine dell'immissione in commercio e della vendita/distribuzione dei propri prodotti, DalterFood Group, come meglio indicato nel Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01, si impegna nel rispetto puntuale delle 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 delle informazioni relative agli alimenti e delle indicazioni obbligatorie di legge, 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.

DalterFood Group si impegna altresì a promuovere, attraverso un'adeguata formazione/informazione dei propri trasportatori e addetti al magazzino, l'adozione di misure di sicurezza destinate a garantire che il trasporto dei prodotti sia effettuato utilizzando personale qualificato e condizioni di trasporto idonee alla tipologia di prodotto commercializzato, nel rispetto della normativa vigente.



5.2 QUALITÀ CERTIFICATA E SICUREZZA ALIMENTARE

La qualità è un obiettivo prioritario di DalterFood Group. Per questo l'azienda è da sempre impegnata a garantire ai clienti un prodotto buono e sicuro. Concretamente, 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.

Sotto il profilo dei processi produttivi, a testimonianza della costante attenzione per gli standard qualitativi, DalterFood Group ha conseguito varie e importanti certificazioni: meritano una citazione gli standard BRC Grade AA+, IFS Higher Level, ISO 22005 relativa alla rintracciabilità nelle filiere alimentari, che attesta in particolare che il latte proviene da allevamenti certificati benessere animale; e ICEA per la produzione di prodotti biologici.

 <p>4300 Analisi dei prodotti finiti</p>	 <p>5 Certificazioni ai massimi standard</p>
 <p>1965 Analisi per monitorare l'igiene del processo di produzione</p>	 <p>7 Persone dedicate alla Ricerca e Sviluppo e al Controllo Qualità</p>



La mappa delle nostre certificazioni:

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

AUDIT

A seguito della situazione pandemica, gli audit sono in netta diminuzione. Di seguito i dati rilevanti dell'anno in esame.

Nel corso del 2021 sono stati condotti **272** audit, di cui:

- **258** OCQPR per un totale di 5070 ore di sorveglianza
- **1** BRC-IFS
- **1** Consorzio Parmigiano Reggiano
- **2** ICEA (biologico)
- **1** ISO22005-Formaggio Parmigiano Reggiano in forme intere – porzionato e grattugiato (matricole consortili n. 417 e n. 320) **ottenuto da latte proveniente da allevamenti certificati benessere animale.**

Di seguito le ispezioni ricevute da parte delle autorità:

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

Inoltre, sono stati effettuati **3 audit da parte dei clienti.**

Tutti gli audit si sono conclusi con esito positivo e si sono registrate 22 non conformità minori senza precludere la sicurezza alimentare. Una delle non conformità ha comportato una sanzione monetaria di 2700 euro.

5.3 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.”



Tratto dalla POLITICA DELLA QUALITÀ

L'ascolto dei clienti, che contraddistingue il Gruppo, è uno strumento indispensabile per **osservare più da vicino i bisogni, le esigenze e i comportamenti delle persone** che non si esprimono solo nel processo di acquisto.

Il coinvolgimento diretto con il cliente ha permesso al Gruppo di cogliere esigenze specifiche di ciascuno, così da essere in grado di soddisfarle al meglio ideando soluzioni ad hoc per ogni cliente.



Ogni anno l'azienda conduce un'indagine di customer satisfaction coinvolgendo i propri clienti, con l'obiettivo di raccogliere feedback per il miglioramento continuo del servizio fornito.

I risultati ottenuti nel 2021 sono estremamente positivi, considerando la grossa crescita, avvenuta peraltro in un contesto difficile, ancora fortemente influenzato dalla pandemia.



DOMANDA	Media 2021	Media 2019
La costanza qualitativa dei prodotti forniti	9	8,5
La qualità dei nostri prodotti	8,9	-
Il nostro servizio clienti	8,8	8,8
Tempestività nella risposta alle richieste di offerte	8,8	8,5
Tempi di risposta nella gestione dei reclami	8,8	8
La nostra forza commerciale	8,7	9,2
Il rispetto dei tempi di consegna	8,7	-
Tempi di risoluzione dei problemi	8,7	8
Adeguatezza e pratività delle confezioni in relazione al vostro utilizzo	8,6	8,4
Tempi di gestione di richieste di informazioni (Es. Schede tecniche, Certificati, Questionari)	8,6	-
La varietà della nostra gamma in termini di materie prime, tagli e confezioni	8,5	-
La flessibilità nella gestione dell'ordine (Es. Modifiche o Informazioni sull'ordine in corso, richiesta di consegne anticipate)	8,5	8,2
Adeguatezza della durata del prodotto (shelf-line) rispetto al vostro utilizzo	8,5	-
La capacità di soddisfare esigenze particolari ideando soluzioni su misura (es. prodotti, confezioni)	8,2	-
La professionalità del trasportatore	8,2	8
Quanto è soddisfatto delle soluzioni a supporto della sostenibilità ambientale (confezioni riciclabili, benessere animale)	8,2	-
Considerando la sua completa esperienza con la nostra azienda, con quale probabilità raccomanderebbe ad altri i nostri prodotti.	9	-

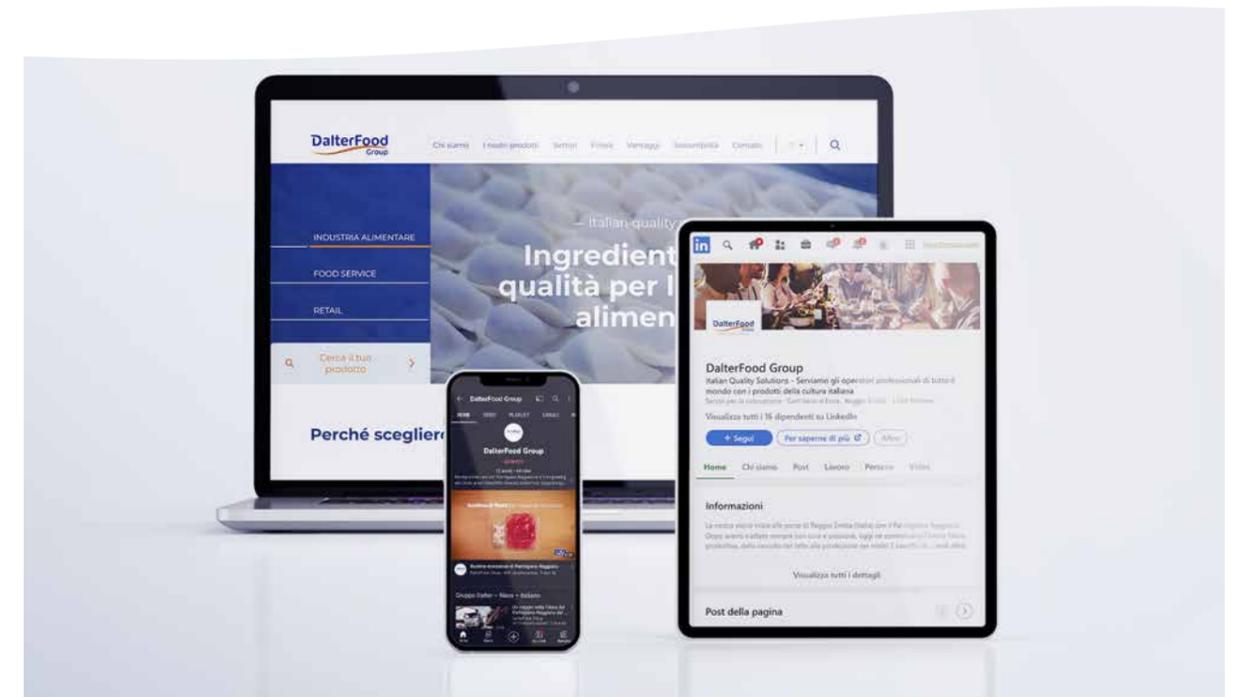
8,6

Comunicazione

Oltre trent'anni di attività e crescita costante hanno permesso al Gruppo di acquisire reputazione e credibilità: preziose risorse immateriali che sono in grado di favorire le relazioni interne e quelle con clienti, fornitori e istituzioni pubbliche. La brand reputation si rivela inoltre una leva fondamentale nelle strategie di sviluppo e crescita di DalterFood Group nei diversi mercati.

La comunicazione esterna viene oggi gestita attraverso il sito aziendale www.dalterfood.com

Alla Awareness concorre anche la comunicazione sui principali canali social, dalla pagina aziendale Facebook al profilo LinkedIn della Capogruppo Dalter Alimentari S.p.A., che hanno entrambi registrato una crescita in termini di fan base e di interazioni con i clienti. In particolare, la campagna di comunicazione incentrata sul valore Made in Italy della materia prima ha contribuito a far conseguire ottimi risultati in termini di reach, impressioni e visualizzazioni.





IL RISPETTO
DELL'AMBIENTE
IN TUTTO
IL PROCESSO
DI TRASFOR-
MAZIONE

_IL RISPETTO DELL'AMBIENTE IN TUTTO IL PROCESSO DI TRASFORMAZIONE

Oggi i maggiori rischi mondiali per il business sono legati proprio alle conseguenze dei cambiamenti climatici in corso. L'emergenza climatica, infatti, riguarda tutti e soprattutto le aziende.

Per DalterFood Group le iniziative volte alla riduzione dell'impatto climatico, Scopo 13 dell'Agenda 2030, sono una priorità. È proprio per l'importanza che questo tema riveste e per le conseguenze che il cambiamento climatico sta avendo sulla produzione che il Gruppo ha deciso di promuovere azioni volte sia alla mitigazione degli effetti del cambiamento climatico e alla riduzione degli impatti sul clima che all'adattamento e alla compensazione.

Ciò si esplica attraverso la comunicazione interna ed esterna, in grado di favorire una cultura del lavoro orientata alla sostenibilità.

Questo capitolo contiene il rendiconto dei principali indicatori di impatto ambientale **associati ai processi produttivi** basati sui dati, riferiti all'intera annualità, che è stato possibile reperire nelle Società controllate dal Gruppo.

Invece non sono stati sempre reperiti i dati relativi ai **consumi di energia elettrica e idrici** di tutti gli uffici delle controllate estere, in quanto non rappresentano una quota significativa dei consumi complessivi del Gruppo (si tratta di uffici destinati prevalentemente alle attività commerciali).



6.1 IL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI

Le forme di formaggio, del peso variabile da un minimo di 3 kg a un massimo di 45 kg, vengono immagazzinate in locali distinti, lavate e poi tagliate e grattugiate. Il prodotto ottenuto viene convogliato, tramite sistemi di aspirazione in depressione o nastri elevatori, nelle linee di confezionamento automatico, con le quali si ottengono confezioni di peso e tipologia differente a seconda del mercato al quale sono destinate (nazionale e/o internazionale).

La gamma di prodotti offerti dal Gruppo in termini di tipologia di formaggi spazia dai formaggi italiani D.O.P. e non ed esteri, che possono avere un confezionamento differente per peso e formato (prodotto grattugiato, in scaglie, a pezzi, ecc.). In linea di principio, tutte le linee di confezionamento sono organizzate secondo le seguenti fasi di lavoro:



Su tutte le linee la movimentazione del materiale viene effettuata tramite nastri trasportatori e nastri elevatori. Gli operatori sono occupati nella conduzione e regolazione generale del funzionamento della linea e delle relative attrezzature e, dove non ancora automatizzata, nella fase di inscatolamento finale delle confezioni.

6.1.1 | Sostenibilità del packaging

La sostenibilità del packaging rappresenta per DalterFood Group un valore importante e un ambito di miglioramento continuo ai fini delle prestazioni ambientali.

Il contesto nel quale ci troviamo a operare e le conseguenze che ne derivano impongono un cambiamento e tale cambiamento richiede a sua volta uno sviluppo normativo, tecnologico e organizzativo di proporzioni significative.

A tal proposito nel corso degli ultimi anni le attività della funzione R&D del Gruppo sono state incentrate nell'implementazione di tutte le misure necessarie in ottemperanza alle direttive europee. In particolare, DalterFood Group si impegna a introdurre nuovi modelli di produzione e consumo che siano sostenibili nel medio e lungo termine.

Ad oggi il Gruppo dispone di oltre 20 linee di taglio e/o confezionamento del formaggio e continua a ricercare nuovi formati personalizzati di confezionamento con imballaggi 100% riciclabili, tutti al passo con le più moderne tecnologie per poter soddisfare le esigenze del mercato in tutte le tipologie di confezioni.

6.2 CIRCOLARITÀ NELLA GESTIONE DEI RIFIUTI E DEGLI SCARTI

Il principio secondo cui **nessuna materia prima alimentare viene sprecata** è da sempre nel DNA di DalterFood Group.

Per questo eventuali scarti di lavorazione del formaggio (polveri, raschiature o forme con difetti di pasta come strappi o buchi) previo controllo del dipartimento Controllo Qualità vengono riutilizzati per la produzione di grattugiati e miscele o, in caso non sia possibile, destinati ad uso zootecnico.

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%.

RECUPERO SOTTOPRODOTTI DA LAVORAZIONE (TON)	2019	2020	2021
Totale sottoprodotti recuperati o inviati ad aziende specializzate per il loro recupero = tonnellate	25.353	26.823	28.682

% DI PRODOTTI SECONDARI RECUPERATI E REINTEGRATI NEL PROCESSO	2019	2020	2021
Siero da latte da trasformazione	100%	100%	100%
Panna di affioramento	100%	100%	100%

Per quanto riguarda i prodotti ricavati dal processo produttivo di DalterFood Group, il recupero della materia prima è del 100%.

TOTALE SOTTOPRODOTTI RECUPERATI O INVIATI AD AZIENDE SPECIALIZZATE PER IL LORO RECUPERO = TONNELLATE

Categoria 3

100% DI PRODOTTO PRIMARIO RECUPERATO PER ESSERE VENDUTO (CON SPECIFICHE CARATTERISTICHE)

Forme prodotte non idonee dopo espertizzazione

100% DI PRODOTTI SECONDARI RECUPERATI E REINTEGRATI NEL PROCESSO

- Piatti di PR
- Scrostature di PR
- Fresatura di PR
- Sfridi altri formaggi
- Sfrido da setacciatura
- Idoneo per grattugia (trancetti sottopeso, trancetti difettosi, piatti inferiori, cuori)
- Masticato da lavorazione cilindri

L'impegno di DalterFood Group anche per i prossimi anni si esprime nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità, che si possono riassumere nei seguenti termini:

- ✓ **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 ottenere la stessa shelf life.**



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

La gestione dei rifiuti è un tema complesso e presenta criticità differenti a seconda dei materiali da sottoporre a smaltimento: il Gruppo si impegna a ridurre i rifiuti generati ottimizzando i processi e adottando progressivamente sistemi gestionali via via più efficaci.

Si conferma anche l'impegno nella differenziazione dei rifiuti prodotti negli stabilimenti di DalterFood Group, aumentando la frazione di rifiuti (per lo più carta, plastica e legno) destinata al recupero e al riutilizzo. Questo risultato è stato raggiunto anche grazie alla sottoscrizione di specifici contratti con alcune aziende specializzate nel recupero dei materiali di scarto.

Infine, l'incidenza di rifiuti pericolosi generati dalle attività del Gruppo è bassissima e negli ultimi tre anni è pari a zero.

Come si evince dai dati riportati in tabella, le principali tipologie di rifiuti generate in Italia sono:

COMPOSIZIONE IN % DEI RIFIUTI NON PERICOLOSI (U.M.: TON)		2019	2020	2021
	Ferro e Acciaio	4,00 3,3%	2,00 3,1%	3,20 3,0%
	Fanghi da trattamento affluenti	13,00 10,6%	12,00 18,5%	31,44 29,1%
	Fanghi delle fosse settiche	2,00 1,6%	0,00 0,0%	0,00 0,0%
	Imballaggi misti	4,00 3,3%	3,20 4,9%	0,00 0,0%
	Imballaggi plastica	99,08 81,2%	47,72 73,5%	73,29 67,9%
	Imballaggi in carta e cartone	- -	1,04 1,6%	33,35 30,9%
	Scarti inutilizzabili	- -	2,00 3,1%	- -
TOT Ton		122,08	64,92	107,93

Non si rilevano rifiuti speciali pericolosi. I rifiuti sopracitati vengono smaltiti tramite raccolta urbana differenziata, mentre i rifiuti generati dai caseifici vengono smaltiti a livello comunale tramite raccolta indifferenziata. In assenza di dati, si comunica che anche le sedi estere smaltiscono secondo regolamentazione comunale.

6.3 L'IMPEGNO NELLA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE NEI PROCESSI AZIENDALI

L'ambiente è un bene primario e DalterFood Group si impegna a salvaguardarlo adottando le misure più idonee e programmando attività coerenti con questo obiettivo.

Il Gruppo riconosce l'importanza di misurare le proprie performance in tema ambientale al fine di monitorare l'aderenza alle normative vigenti e porsi ulteriori obiettivi di miglioramento.

6.3.1 | Intensità energetica del Gruppo

Di seguito si riportano i consumi delle sedi in cui è stato possibile rendicontare. La sede di Dalter UK, nel Regno Unito, è impossibilitata a riportare tali dati, in quanto le utenze vengono incluse nei contratti di locazione.

Come si nota nella tabella sottostante, si notano dei consumi crescenti di anno in anno, riconducibili alla parallela crescita del fatturato e di conseguenza al crescente bisogno di consumare quanto sotto riportato. Di conseguenza, così contestualizzato, il dato risulta in linea con gli usuali processi produttivi.

	2019	2020	2021
 ENERGIA ELETTRICA CONSUMI ENERGETICI - KWH	2.758.706	3.157.687	3.518.358
 GAS NATURALE TOTALE - M ³	623.130	725.040	802.998
 GASOLIO CONSUMO TOTALE DEL GRUPPO - LT	-	-	22.758,84



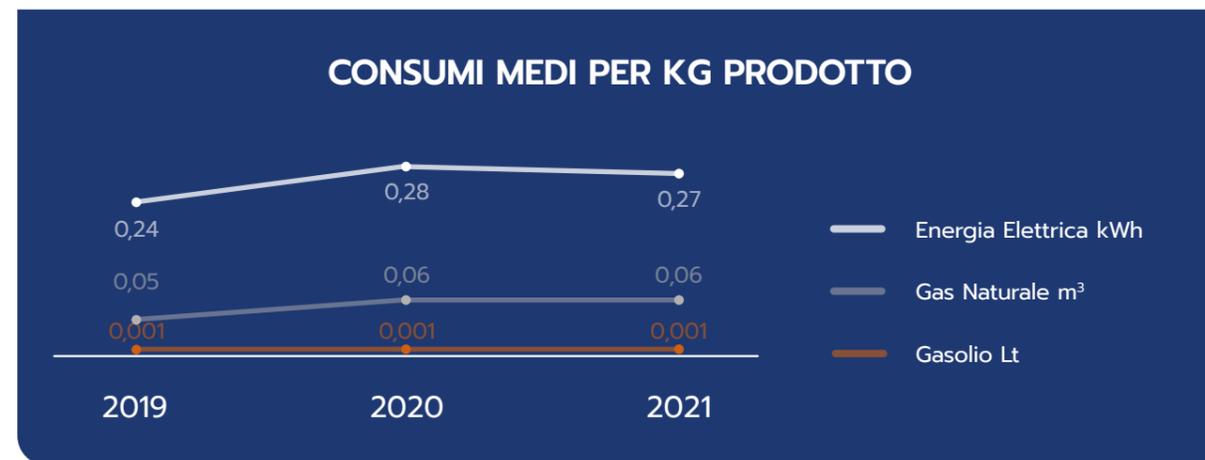
Nel presente bilancio si rendicontano i **consumi di gasolio relativi al solo anno 2021** a seguito di una più approfondita raccolta dati, che il gruppo si pone l'obiettivo di mantenere nei prossimi anni.

Si riporta il consumo totale di 22.758 Litri di gasolio, di cui 9242 attribuibili all'Italia.

Di seguito viene riportata una stima di calcolo dei consumi medi rispetto al volume di produzione.

Dalla tabella si evince che il gruppo è riuscito a ridurre i consumi medi di energia e di gas naturale rispetto al totale della produzione.

CONSUMO MEDIO	2019	2020	2021
 ENERGIA ELETTRICA CONSUMI ENERGETICI - KWH	0,24 kWh	0,28 kWh	0,27 kWh
 GAS NATURALE TOTALE - M ³	-	-	0,002 Lt
 GASOLIO CONSUMO TOTALE DEL GRUPPO - LT	0,05 m ³	0,06 m ³	0,06 m ³



6.3.2 | Emissioni in atmosfera

Il gruppo ha identificato le fonti di emissioni a effetto serra e ha effettuato in questo primo bilancio di sostenibilità il calcolo relativo ai seguenti scopi:

- SCOPE 1
Emissioni dirette generate dall'azienda, la cui fonte è di proprietà o controllata dall'azienda;
- SCOPE 2
Emissioni indirette generate dall'energia acquistata e consumata dalla società.

Si riportano di seguito i calcoli effettuati e dettagli sulla metodologia utilizzata.

	ITALIA DalterFood Group 2021 TON CO ² eq	GRUPPO 2021 TON CO ² eq
SCOPE 1		
SCOPE 1	248,93	1.707,24
GAS NATURALE	248,93	1.658,40
GASOLIO	33,40	82,24
SCOPE 2		
SCOPE 2	917,67	1.392,06
ENERGIA ELETTRICA	917,67	1.392,06
TOTALE	1.200,00	3.132,70

Note GASOLIO:

- 1) Densità considerate: gasolio 9,845 kg/litro.
- 2) Fattore di emissione benzina estrapolato da Tabella parametri standard nazionali UNFCCC per il 2021.

Note GAS NATURALE:

- 1) Il processo Ecoinvent è stato depurato delle emissioni derivanti dalla produzione del combustibile e dell'impianto di combustione.
- 2) È stato considerato un potere calorifico pari a 35,281 MJ/Sm³ [Tabella parametri standard UNPCC per il 2021].



6.3.3 | Energia elettrica

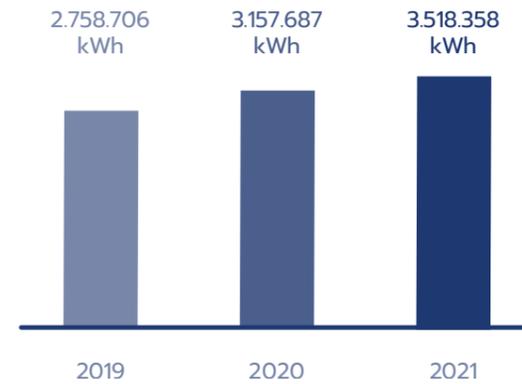
Il consumo di energia riportato nei grafici è riconducibile a vari bisogni del Gruppo, quali illuminazione, gestione e funzionamento degli impianti, delle caldaie e delle linee di produzione che mappano l'acidità, riscaldamento per il caglio. Nello specifico caso dei caseifici, il consumo è rappresentato principalmente dal funzionamento dei macchinari, delle caldaie, dalle celle e dal controllo della temperatura del magazzino. Presso la sede di Sant'Ilario l'energia viene utilizzata per il funzionamento dei macchinari, delle celle e degli uffici.

Come da grafico a lato, nel corso del triennio si registra un costante aumento nel consumo di energia, da contestualizzare alla crescita di fatturato del gruppo e al conseguente maggiore bisogno di energia a scopi produttivi.

È possibile ridurre il consumo energetico, migliorando l'impatto ambientale dei processi produttivi senza pregiudicare la performance aziendale, grazie all'introduzione di impianti più efficienti.

L'andamento dell'intensità energetica degli ultimi anni (ossia il rapporto tra il consumo energetico e il fatturato della società) dimostra l'indiscutibile validità di questa scelta.

**CONSUMO ENERGIA ELETTRICA
DEL GRUPPO (2019-2021)**



6.3.4 | Risorsa idrica

Il settore lattiero-caseario utilizza acqua in grande quantità per i suoi processi produttivi. La maggior parte dei consumi idrici si concentra nelle attività di lavorazione, lavaggio e disinfezione che si svolgono nei caseifici. L'acqua è ovviamente indispensabile a garantire il rispetto delle norme igienico-sanitarie e ad assicurare elevati standard di qualità.

Tuttavia, è una risorsa preziosa che non va sprecata. Il Gruppo è impegnato 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.

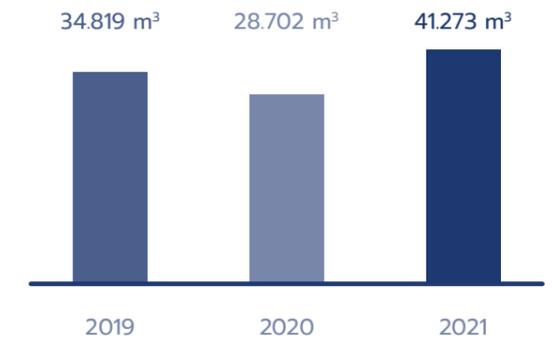
Oltre all'utilizzo civile, la maggior quantità di acqua che viene utilizzata è riconducibile al processo di lavaggio delle forme (le forme vendute tal quali non vengono lavate) e anche alle principali procedure di produzione quali la salatura.

I dati relativi al consumo di acqua sono da considerarsi relativi alle sole sedi italiane: i contratti in vigore nelle sedi estere, infatti, includono vari aspetti e non permettono di rintracciare le informazioni richieste per la presente rendicontazione.

I consumi di acqua nelle sedi italiane sono riconducibili a prelievi da acquedotti.

Come si nota nel grafico, nel corso del triennio si registra un consumo di acqua crescente contestualizzabile alla crescita di fatturato del gruppo e al conseguente maggiore bisogno di tale risorsa.

**CONSUMO ACQUA
SOLE SEDI ITALIANE (2019-2021)**





IL CAPITALE
UMANO ED IL
TERRITORIO IN
CUI OPERIAMO
IL NOSTRO
PATRIMONIO

_IL NOSTRO PATRIMONIO: LE PERSONE E IL TERRITORIO

I collaboratori di DalterFood Group sono un elemento indispensabile per il suo successo. Per questo motivo l'azienda tutela e promuove il valore delle risorse umane, mettendo a loro disposizione idonei strumenti di formazione e di aggiornamento professionale, allo scopo di migliorare e accrescere il patrimonio e la competitività delle competenze possedute da ciascun collaboratore.

7.1 LE PERSONE E LA TUTELA DELL'OCCUPAZIONE

DalterFood Group riconosce la centralità dei dipendenti e l'importanza di improntare il rapporto con le proprie risorse sui principi di trasparenza, lealtà e fiducia e garantendo a tutti pari opportunità di crescita e evitando discriminazioni di qualsiasi natura. Al 31 dicembre 2021 i dipendenti di DalterFood Group erano in totale 143, registrando una crescita dell'13% negli ultimi due anni.

Per DalterFood Group la tutela e la promozione del valore delle risorse umane rappresentano da sempre un valore imprescindibile garantendo a tutti pari opportunità di crescita e evitando discriminazioni di qualsiasi natura. Ne sono la riprova gli investimenti continui messi a disposizione per creare un team motivato e un clima di lavoro sereno. Periodicamente, il Gruppo pianifica inoltre una serie di iniziative volte allo sviluppo delle competenze professionali dei lavoratori e pone una particolare attenzione al loro benessere non solo nell'ambiente di lavoro, ma anche nella sfera personale.

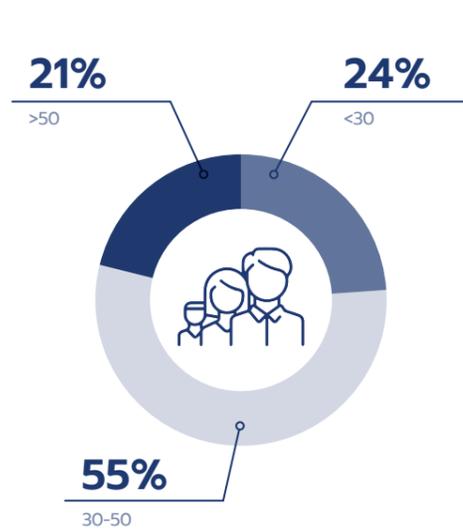
Informativa sui dipendenti e gli altri lavoratori (GRI 102-8)¹



Di seguito si riportano alcuni ulteriori dati relativi al personale attivo in DalterFood Group al 31.12.2021:

NUMERO PERSONE	2019	2020	2021
 Uomini	78	74	80
 Donne	49	59	63
TOTALE	127	133	143



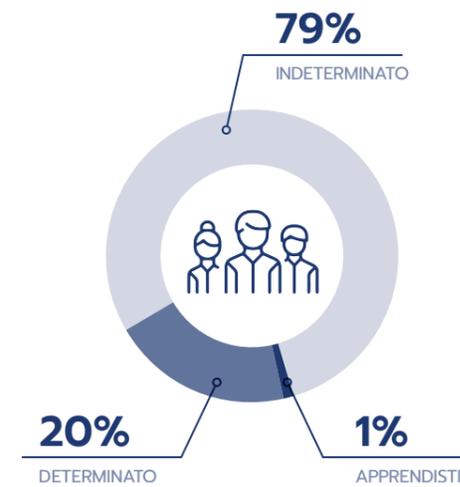


FASCE DI ETÀ - %	2019	2020	2021
< 30	22	21	35
30-50	78	85	78
> 50	27	27	30

La distribuzione dei lavoratori nelle fasce d'età dimostra la volontà di incentivare l'assunzione di risorse giovani per supportare l'occupazione giovanile, specialmente nella popolazione locale, apportando così valore economico al territorio.

ORE LAVORATE NEL TRIENNIO		
2019	2020	2021
213.272	206.983	230.149

TIPOLOGIA DI CONTRATTI	2019	2020	2021
DETERMINATO	20	23	29
INDETERMINATO	104	108	113
APPRENDISTI	3	2	1



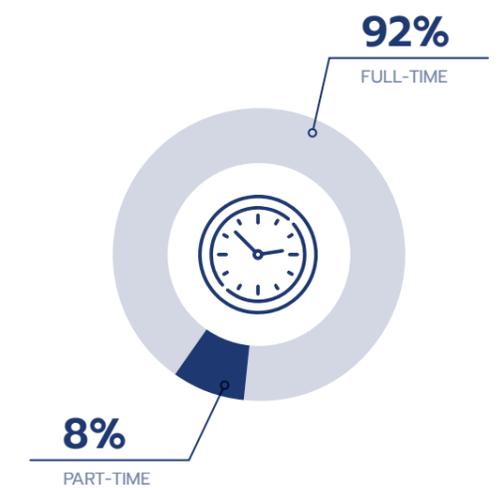
Il grafico mostra la distribuzione delle persone che lavorano in DalterFood Group per tipologia di contratto, inclusi gli apprendisti.

Il Gruppo è impegnato a **incentivare le assunzioni a tempo indeterminato** per assicurare ai propri collaboratori **stabilità e sicurezza**, grazie alla loro fidelizzazione.

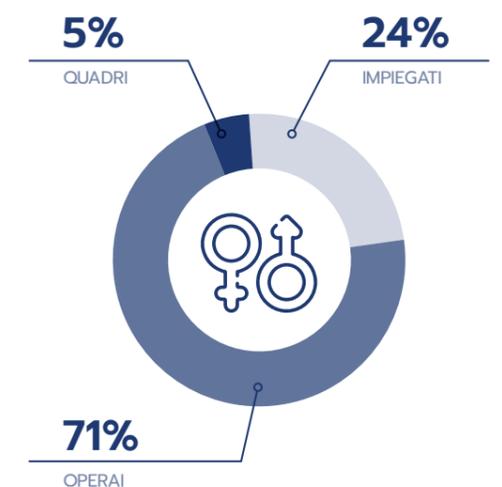
Per questo per l'azienda è importante ascoltare e andare incontro alle loro esigenze per quanto riguarda orari lavorativi e contatti full- o part-time, come mostrano i dati.

DalterFood Group privilegia sempre **contratti a tempo indeterminato** nell'ottica di **fidelizzare** il rapporto con le persone, il che gli consente di investire nella loro crescita professionale e di mantenere un ambiente sereno, nel quale ogni lavoratore ha **pari opportunità e diritti**.

PART-TIME/ FULL-TIME	2019	2020	2021
FULL-TIME	116	122	132
PART-TIME	11	11	11



COMPOSIZIONE PERSONALE	2019		2020		2021	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
QUADRI	5	2	5	2	5	3
IMPIEGATI	10	25	10	25	10	24
OPERAI	68	17	64	27	64	37



REMUNERAZIONE DELLE PERSONE DI DALTERFOOD GROUP

	2019	2020	2021
LORDA	5.260.522 €	5.487.041 €	7.133.156 €
NETTA	4.103.207 €	4.279.891 €	5.563.861 €



Il personale di tutto il Gruppo è inquadrato con il Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro per gli addetti delle aziende nel settore Alimentari Confapi, in linea con le normative del Paese che ospita le varie sedi.

DalterFood Group promuove attivamente il coinvolgimento della comunità locale in cui opera: infatti il 100% del senior management appartiene alla nazionalità del Paese nel quale è ubicata ciascuna sede.

Il miglioramento continuo, la passione per il proprio lavoro, il riconoscimento del contributo di ciascuno e il perseguimento dell'eccellenza sono parte integrante del DNA del Gruppo e come tali sono incoraggiati. Per perseguire gli obiettivi prefissati, nel corso del 2021 il Gruppo ha assunto 54 nuove risorse, con un tasso di turnover pari al 7,5%.

In DalterFood Group vengono adottati strumenti e procedure di gestione del personale in grado di garantire a tutti i lavoratori il rispetto e la tutela da qualsiasi rischio di condizionamento illecito, di disagio o pregiudizio. Nel corso del 2021 non è stato segnalato alcun episodio di discriminazione.

La gestione dei rapporti di lavoro è improntata al riconoscimento di pari opportunità per tutti, 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.



Processo di selezione

La valutazione del personale da assumere è effettuata in base alla corrispondenza dei profili dei candidati rispetto a quelli attesi e alle esigenze aziendali, nel rispetto delle pari opportunità per tutti i soggetti interessati.

Le informazioni richieste sono strettamente collegate alla verifica degli aspetti previsti dal profilo professionale e psico-attitudinale, nel rispetto della sfera privata e delle opinioni del candidato.

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, sarà data immediata comunicazione all'Organismo di Vigilanza, il quale procederà agli accertamenti che riterrà opportuni.

7.11 | Diversità e inclusione

DalterFood Group si impegna a offrire pari opportunità nel lavoro e nell'avanzamento professionale a tutti i dipendenti. Il responsabile di ciascun reparto deve garantire che per tutti gli aspetti del rapporto di lavoro, quali l'assunzione, la formazione, la retribuzione, le promozioni, i trasferimenti e la cessazione del rapporto stesso, i dipendenti siano trattati in modo conforme alle loro capacità di soddisfare i requisiti della mansione, evitando ogni forma di discriminazione e, in particolare, discriminazione per razza, genere, orientamento sessuale, posizione sociale e personale, condizione fisica e di salute, disabilità, età, nazionalità, religione o convinzioni personali.

I dirigenti e i responsabili delle funzioni aziendali hanno il compito di assicurare il rispetto delle pari opportunità anche nella gestione del rapporto di lavoro, nel garantire 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.

Tutela dei diritti umani e non discriminazione

Il Gruppo promuove il rispetto e la tutela della persona nella sua integrità morale, culturale, fisica e professionale. L'obiettivo è favorire la crescita professionale di ogni dipendente e, di conseguenza, incrementare il benessere aziendale. Le persone e i collaboratori coinvolti nelle attività del Gruppo rappresentano infatti una risorsa preziosa e strategica, un formidabile moltiplicatore in termini di competitività e successo sul mercato.

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. È motivo di vanto che nel corso del 2021 non sia stato segnalato alcun episodio di discriminazione all'interno di DalterFood Group.

È grazie al miglioramento continuo delle professionalità e al coinvolgimento del personale a tutti i livelli che DalterFood Group punta a raggiungere l'eccellenza nel suo settore.

7.2 SVILUPPO DELLE COMPETENZE

La **valorizzazione delle professionalità** e la crescita delle competenze sono un fattore strategico per la competitività sul mercato. Oltre alla formazione obbligatoria in materia di salute e sicurezza, **progetti formativi annuali** includono programmi riguardanti le competenze di base, quelle tecnico-specialistiche e la formazione dei neoassunti.

Le iniziative di formazione sono differenziate secondo il ruolo e la responsabilità dei collaboratori. Tuttavia, le attività di formazione svolte nel corso degli anni mancavano di un metodo di tracciabilità coerente che accomunasse tutte le sedi. L'obiettivo dei prossimi anni è unificare e migliorare il sistema di rendicontazione di queste attività, fondamentali per il continuo miglioramento del Gruppo.

Oggi DalterFood Group non ha ancora un sistema strutturato di rendicontazione puntuale delle attività formative se non per la sede inglese. Per questo motivo è attualmente in atto un processo di cambiamento che porterà, nel 2022, all'acquisizione di un sistema di tracciabilità con l'obiettivo di poter rendicontare puntualmente le attività di formazione del gruppo nel corso dei prossimi anni.

7.3 BENESSERE DEI LAVORATORI

DalterFood Group promuove un ambiente di lavoro sicuro e sereno per offrire le migliori condizioni possibili e garantire il benessere psicofisico e sociale. A tal fine ritiene fondamentale l'equilibrio tra vita privata e lavoro e lo favorisce con iniziative dedicate. Coerentemente, promuove soluzioni per supportare le necessità concrete e quotidiane dei propri collaboratori al fine di rispettare tutte le situazioni, anche contingenti, in cui una persona può sentirsi a trovare durante la propria vita lavorativa.

Per l'azienda le richieste dei lavoratori rivestono una grande importanza, in quanto è proprio dalle persone che si innesca l'intero meccanismo produttivo. Per facilitare il dialogo, promuove il valore della condivisione al fine di ottimizzare l'organizzazione del lavoro di ognuno.

7.4 SALUTE E SICUREZZA

Ciascun dipendente, nello 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. Inoltre, opera per preservare la salute e la sicurezza dei lavoratori, soprattutto con azioni preventive.

Obiettivo di DalterFood Group 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 DalterFood Group realizza interventi di natura tecnica e organizzativa attraverso:



Una continua analisi del rischio e della criticità dei processi e delle risorse da proteggere;



Un continuo miglioramento dell'attività di prevenzione;



Il tempestivo approntamento/aggiornamento delle misure e dei mezzi necessari;



L'adozione delle migliori tecnologie;



Il controllo e l'aggiornamento delle metodologie di lavoro;



L'apporto di interventi formativi e di comunicazione.

DalterFood Group, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa in materia di sicurezza applicabile, ai fini di cui sopra, ispira la sua condotta ai seguenti principi:

- **Eliminazione dei rischi** e, ove ciò non sia possibile, loro riduzione al minimo;
- **Valutare rischi** che non possono essere evitati;
- **Riduzione dei 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**;
- Rispetto dei **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;

Tali principi sono alla base delle misure che l'azienda reputa indispensabili ai fini della protezione della sicurezza e della salute dei lavoratori, comprese le attività di prevenzione dei rischi professionali, d'informazione e formazione, nonché l'approntamento di un'organizzazione e dei mezzi necessari.

Tutta l'azienda si attiene rigorosamente a tali principi, sia ai livelli apicali che a quelli operativi, tanto nei momenti decisionali quanto nelle fasi attuative.

N° INFORTUNI TOTALI		N° LAVORATORI	SOMMA DEI GIORNI DI PROGNOSI	N° LAVORATORI INFORTUNATI	% LAVORATORI INFORTUNATI	TASSO D'INCIDENZA	INDICE DI FREQUENZA	INDICE DI GRAVITÀ
2019	1	127	2	1	0,79	7,87	4,69	0,00
2020	7	133	59	7	5,26	52,63	33,82	0,25
2021	7	143	105	7	5,98	59,83	35,70	0,50

MALATTIE PROFESSIONALI

2019	2020	2021
1	4	3

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.

7.4.1_ La gestione della pandemia

PROTOCOLLO COVID: principali attività messe in atto

- Revisione Documento di Valutazione dei rischi.
- Istituzione di un comitato di regolamentazione come previsto dal protocollo condiviso; ne fanno parte, oltre al datore di lavoro e al servizio di prevenzione e protezione, i medici competenti e gli RLS.
- Installazione termocamera presso la portineria per misurare la temperatura a tutto il personale in ingresso.
- Installazione di dispenser di gel igienizzante in tutti i reparti.
- Sanificazione giornaliera degli ambienti di lavoro.
- Procedure specifiche rivolte ai dipendenti che riguardano la gestione delle attrezzature e delle postazioni di lavoro comuni.
- Installazione di barriere parafuoco negli uffici.
- smart working per il personale degli uffici



7.5 LA VALORIZZAZIONE DEL 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 all'interno dell'azienda, cultura organizzativa, senso di appartenenza, capacità di creare rapporti con il territorio e con l'ecosistema che la circonda, promuovendo 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. L'impegno di DalterFood Group nei confronti del territorio si basa 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 il Gruppo a creare rapporti virtuosi con gli stakeholder esterni, 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.



_CONTENT INDEX

PERIMETRO DELLE TEMATICHE DEL PRESENTE BILANCIO

TEMATICHE MATERIALI	GRI STANDARD	CONFINE DELL'IMPATTO	TIPOLOGIA DI IMPATTO
Compliance, etica e integrità di business – Crescita responsabile	Anticorruzione (GRI 205); comportamenti anti-competitivi (GRI 206); compliance ambientale (GRI 307); compliance socioeconomica (GRI 419); presenza sul mercato (GRI 202).	DalterFood Group	Causato dal Gruppo.
Mitigare i consumi e ridurre gli impatti ecologici dovuti al processo produttivo	Energia (GRI 302); emissioni (GRI 305) rifiuti (GRI 306); acqua e scarichi (GRI 303).	DalterFood Group	Causato dal Gruppo e direttamente connesso attraverso una relazione di business
Utilizzo delle risorse e gestione dei rifiuti	Rifiuti (GRI 306); acqua e scarichi (GRI 303)	DalterFood Group	Causato dal Gruppo
Benessere Animale	N/A	-	-
Tutelare e valorizzare i collaboratori, curandone il benessere e i percorsi di carriera	Occupazione (GRI 401); formazione (GRI 404); salute e sicurezza sul lavoro (GRI 403); non discriminazione (GRI 406); valutazione e rispetto dei diritti; diversità e pari opportunità (GRI 405);	DalterFood Group	Causato dal Gruppo
Customer satisfaction, qualità e sicurezza del prodotto	Materiali (GRI 301); salute e sicurezza dei clienti (GRI 416); privacy dei clienti (GRI 418).	DalterFood Group	Causato dal Gruppo
Gestione responsabile e sostenibile della catena di fornitura	Presenza sul mercato (GRI 202); valutazione ambientale dei fornitori (GRI 308); valutazione sociale dei fornitori (GRI 414).	DalterFood Group	Causato dal Gruppo e direttamente connesso attraverso una relazione di business
Coinvolgimento della comunità locale e promozione di iniziative sul territorio	N/A	DalterFood Group	Causato dal Gruppo

Per garantire l'attendibilità dei dati è stato limitato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili.

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori rendicontati nel presente Bilancio di Sostenibilità. In corrispondenza di ogni indicatore GRI è riportato il riferimento al capitolo o alla sezione oppure, ove il dato o l'informazione non siano contenuti nel testo, è riportata la descrizione dell'indicatore stesso.

		Pagina / Risposta diretta	Omissioni/Note
1 PROFILO ORGANIZZATIVO			
102-1	Nome dell'organizzazione	Dalter Food Group	
102-2	Attività, brand, prodotti e servizi	Pag. 45-46-47-48	
102-3	Sede del quartier generale	Val d'Enza 1 Sant'Ilario d'Enza 2049 - RE Italy	
102-4	Localizzazione delle attività	Pag. 29	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	Pag. 28 -29-30-31-32-33	
102-6	Mercati serviti	Pag. 45	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	Pag. 4 -5	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	Pag. 89-90-91-93	
102-9	Supply chain	Pag. 56-57-63-64	
102-10	Variazioni significative dell'organizzazione e della sua catena di fornitura/supply chain	Nessuna	
102-11	Principio o approccio precauzionale	Pag. 37	
102-12	Attività esterne	Pag. 100	
102-13	Appartenenza ad associazioni	Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano	
2 STRATEGIA			
102-14	Dichiarazione dell'alto dirigente responsabile delle decisioni	Pag. 1	
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	Pag. 14-15-16	
3 ETICA E INTEGRITÀ			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	Pag. 26-27 -34-35	
4 GOVERNO DELL'ORGANIZZAZIONE			
102-18	Struttura di governo	Pag. 28-29-30-31-32-33	
102-21	Consultazione degli stakeholder su aspetti economici, ambientali e sociali	Pag. 18-19-20-21	
102-22	Composizione del più alto organo di governo e delle sue commissioni	Pag. 28-29-30-31-32-33	
102-23	Presidente del più alto organo di governo	Pag. 28-29-30-31-32-33	
102-26	Ruolo del più alto organo di governo nel fissare lo scopo, i valori e la strategia dell'organizzazione	Pag. 28-29-30-31-32-33	
102-27	Conoscenza collettiva del più alto organo di governo	Pag. 28-29-30-31-32-33	
102-29	Identificazione e gestione degli impatti economici, ambientali e sociali	Pag. 14-15-16	
102-30	Efficacia dei processi di gestione del rischio (risk management)	Pag. 37	
102-32	Ruolo del più alto organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Convalida del documento in capo al Cda.	
102-35	Politiche di remunerazione	Pag. 94	
102-38	Rapporto tra i compensi totali annui	Pag. 94	
5 COINVOLGIMENTO DEI PORTATORI DI INTERESSI (STAKEHOLDER)			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	Pag. 18-19	
102-42	Identificare e selezionare gli stakeholder	Pag. 18-19	
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 20	
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse	Pag. 21	
6 PRATICHE DI RENDICONTAZIONE			
102-45	Entità incluse nel bilancio consolidato	Pag. 18-19	
102-46	Definizione del contenuto del report e del perimetro di rendicontazione	Nota Metodologica Pag. 6-7	
102-47	Elenco degli aspetti materiali	Pag. 21	
102-50	Periodo di riferimento/rendicontazione	Nota Metodologica Pag. 6-7	
102-51	Data del report più recente	Bilancio di sostenibilità 2021	

102-52	Ciclo di rendicontazione	Annuale
102-53	Contatti per richiedere informazioni sul report	info@dalterfood.com
102-54	Dichiarazioni sulla rendicontazione (claims of reporting) in accordo con i GRI Standard	Nota Metodologica Pag. 6-7
102-55	Indice dei contenuti GRI (GRI content index)	Pag. 104-105-106-107
102-56	Certificazione esterna (External assurance)	Pag. 14-15-16

APPROCCIO DI GESTIONE

103-1	Illustrazione dell'aspetto materiale e del perimetro di rendicontazione	Cap.1
103-2	L'approccio di gestione e le sue componenti	Cap.1
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	Cap.1

STANDARD SPECIFICO

1.1 Per tutti gli indicatori che seguono, l'organizzazione deve riportare il proprio approccio di gestione utilizzando GRI 103: Approccio di gestione

ECONOMICO

		Pagina / Risposta diretta	Omissioni/Note
PERFORMANCE ECONOMICA			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 42-43-44	
ANTICORRUZIONE			
205-3	Casi di corruzione e azioni intraprese in risposta		Non si rilevano casi di corruzione.
CONCORRENZA SLEALE			
206-1	Azioni legali per concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche		Non si rilevano azioni legali.



AMBIENTALE

		Pagina / Risposta diretta	Omissioni/Note
MATERIALI			
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	Pag. 57	
301-2	Materiali riciclati utilizzati	Pag. 81	
301-3	Prodotti e materiali di imballaggio rigenerati	Pag. 81	
ENERGIA			
302-1	Consumo di energia nell'organizzazione	Pag. 83-4	
ACQUA			
303-1	Prelievo di acqua, per fonte	Pag. 87	
BIODIVERSITÀ			
304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	Pag. 61-62	
EMISSIONI			
1.2 Nel rendicontare gli obiettivi relativi alle emissioni di gas a effetto serra, l'organizzazione deve spiegare se sono state utilizzate compensazioni per raggiungere gli obiettivi, includendo la tipologia, la quantità, i criteri o lo schema di cui le compensazioni sono parte.			
305-1	Emissioni dirette di gas ad effetto serra (GHG) - Scopo 1	Pag. 85	
305-2	Emissioni indirette di gas ad effetto serra (GHG) - Scopo 2	Pag. 85	
RIFIUTI			
306-2	Rifiuti per tipologia e per metodo di smaltimento	Pag. 82	
CONFORMITÀ AMBIENTALE			
307-1	Mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale		Non si rileva casi di non conformità



SOCIALE

		Pagina / Risposta diretta	Omissioni/Note
OCCUPAZIONE			
401-1	Nuove assunzioni e tasso di turnover	Pag. 91-92	
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
403-9	Infortuni sul lavoro	Pag. 98	
403-10	Malattie professionali	Pag. 99	
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
405-1	Diversità (diversity) negli organi di governo e tra i dipendenti	Pag. 93	
NON DISCRIMINAZIONE			
406-1	Casi di discriminazione e azioni correttive intraprese		Non si rilevano episodi
SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI			
416-1	Analisi (assessment) degli impatti su salute e sicurezza delle categorie di prodotti e servizi	Pag. 70-71	
416-2	Casi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi		Non si rilevano casi di non conformità
MARKETING ED ETICHETTATURA (LABELING)			
417-1	Requisiti circa le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi	Pag. 70	
417-2	Casi di non conformità riguardanti le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi		Non si rilevano casi di non conformità
417-3	Casi di non conformità riguardanti le attività di marketing		Non si rilevano casi di non conformità
PRIVACY DEI CONSUMATORI			
418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e la perdita di dati dei consumatori		Non si rilevano violazioni e reclami
CONFORMITÀ (COMPLIANCE) SOCIO-ECONOMICA			
419-1	Non conformità a leggi o regolamenti nell'area sociale ed economica		Non si rilevano casi di non conformità



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

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021
di Dalter Food Group

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

Supporto Metodologico tecnico e Testi:
SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA by Anna Pasotti

Progetto Grafico ed Impaginazione
Greta Cappa

Fotografie
Archivio Dalter Food Group, Freepik

DalterFood Group

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

www.dalterfood.com

info@dalterfood.com

 DalterFood Group