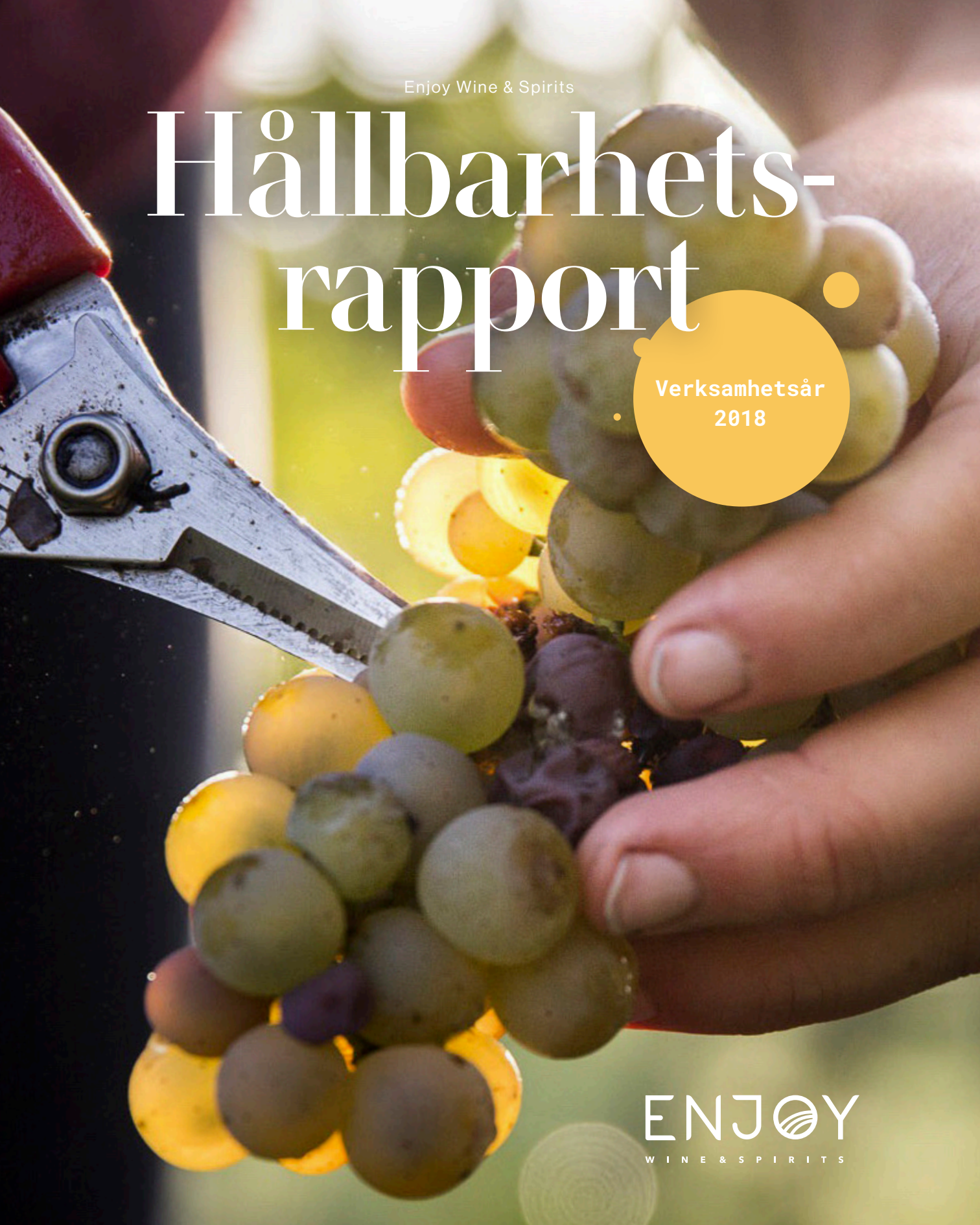
Enjoy Wine & Spirits

Hållbarhets-rapport

Verksamhetsår 2018



ENJOY
WINE & SPIRITS

VD har ordet

Hållbarhet klingar skarpare än någonsin. I skrivande stund väntar ett EU-val runt hörnet. Jag är övertygad om att klimatfrågan, jämte flykting- och integrationspolitik, kommer att hamna högt upp på agendan när miljontals européer har lagt sina röster. Åtminstone är det min förhoppning. I det lilla formatet, det vill säga i Enjoys vardag, tar hållbarhet en stor plats. Vi fick mycket positiv feedback på vår första Hållbarhetsrapport som vi presenterade 2018. Nu gör vi vår andra. Det är med stolthet jag noterar att vi fortsätter att flytta fram våra positioner dag för dag. Den kamelanalys vi tog fram för drygt två år sedan visar tydligt att den största miljöpåverkan i vår affär kommer från odling och tillverkning, följt av transporter. När det kommer till odling och tillverkning så jobbar vi aktivt för att få våra producenter att ställa om till ekologiskt jordbruk. Vi stödjer och medverkar på de audits som Systembolaget regelbundet genomför med ambition att påverka våra leverantörer till ett mera hållbart arbete.

När det gäller transporter, så är de mer påverkningsbara än odling och tillverkning. Det handlar om att minska vikten per enhet, optimera antalet enheter per frakt och sist men inte minst välja den mest hållbara transportlösningen. Den klimatpåverkan vi själva åstadkommer är försvinnande liten, men ack så viktig ur ett perspektiv om att inspirera sin omgivning. Att bygga ett hållbart företagande handlar om att få med så många som möjligt på tåget. Av den anledningen har hållbarhet en självklar plats oavsett om det är ett styrelsemöte, möte med en producent, kundmöte eller ett månadsmöte med personalen.

Som sagt, även om vi verkar i det lilla formatet och vår affär är till synes liten, så handlar det om att kunna se sig själv i spegeln, morgon som kväll och känna att du är med och bidrar till en omställning. Kan vi som arbetsgivare inspirera våra medarbetare till att ta ett större ansvar, såväl på arbetsplatsen som privat, så växer ringarna på vattnet och vi blir därmed fler som är med och bidrar till en hållbarare omställning. Den tanken är väldigt positiv och gör i alla fall att jag sover bättre på natten.

Thomas Holstein
— VD och delägare,
Enjoy Wine & Spirits

Hållbarhetsrapport Verksamhetsår 2018

INNEHÅLL

Inledning	4
Bottled With Care	5
Väsentlighetsanalys	6
Våra hållbarhetsmål	8
De globala målen	10
Odling och tillverkning	11
Vårt sortiment	14
Transport och lager	15
Kontor och medarbetare	16
Konsumtion	18
Återvinning	19
GRI-index	20

Kontaktuppgifter
Enjoy Wine & Spirits, Alsnögatan 11, 11641 Stockholm
Telefon — 08-556 947 00
Fax — 08-556 947 01
E-post — info@enjoywine.se
www.enjoywine.se
Organisationsnummer – 556457-7509

Kontaktperson för rapporten är Lisa Gunnarsson, hållbarhetsansvarig.

Om Enjoy Wine & Spirits
Vi är ett familjeföretag med rötterna i Italien och fötterna i hela världen. Portföljen består av småskaliga, hantverksmässiga vinmakare som samsas med mer etablerade och större producenter. I sortimentet finns även en växande skara flaskor sprit och öl. Vårt fokus är hållbarhet i alla led. Om vi ska enas kring ett motto så blir det: att allt vi gör ska hålla högsta kvalitet och att våra drycker ska vara goda. Så enkelt kan och bör det vara.

Återvinn din förbrukade tidning.

Svanengodkänt och FSC-certifierat papper.

facebook.com/enjoywine.se
instagram.com/enjoywine
youtube.com/enjoywinespirits

Inledning

Detta är en hållbarhetsrapport från oss på Enjoy Wine & Spirits AB (org nr 556457-7509) som är ett onoterat privat bolag. Det är vår andra årliga rapport och avser 2018, den är upprättad enligt Global Reporting Intiatives riktlinjer (GRI) och ska uppfylla nivå ”core”. Syftet med denna rapport är att presentera kartläggningen av våra väsentliga hållbarhetsrisker och hur vi hanterar och förhåller oss till dem. Denna rapport är uppdelad enligt vår värdekedja och omfattar; *odling och tillverkning, sortiment, transport och lager, kontor och medarbetare, konsumtion och återvinning.*

>Om Enjoy Wine & Spirits AB

Enjoy Wine & Spirits AB är ett företag som arbetar med import av alkoholhaltiga drycker. Vår historia går tillbaka till 1982, då vi agerade som agent och hjälpte dåvarande Vin- & Spritcentralen med att hitta de bästa vinhusen i Italien. Sedan 1995, då marknaden avreglerades, agerar vi som importörer. Initialt hette vi Enosvezia (eno för vin på latin och Svezia för Sverige på italienska). Då jobbade vi uteslutande med italienska viner och hade en marknadsandel på drygt 30 % av de italienska viner som såldes i Sverige. 2006 valde vi att byta namn till Enjoy Wine & Spirits. Ambitionen med det nya namnet var att skapa ett namn som tydligt speglar vår kultur, där glädje och passion är en viktig och naturlig ingrediens. I den nya kostymen började också arbetet med att bygga en internationell portfölj. Sedan året för avreglering, 1995, har vi ständigt tillhört Systembolagets största vinleverantörer, en bedrift vi är mycket stolta över. Vi har fyra olika försäljningskanaler; Systembolaget, HORECA, Nordic Travel Retail och Export.

>Vår affärsidé

Vi ska sälja drycker som bidrar till livskvalitet.

>Vår vision

Vi ska inspirera och skapa livskvalitet genom sensationella dryckesupplevelser.

>Våra värderingar

Vi har en klar och tydlig värderingsgrund som är inpräntad i väggarna. Våra värderingar stavas IPA och står för *Innovation, Passion* och *Ansvar*.

Innovation:
Innovation har alltid varit en del av vårt DNA oavsett det handlar om förpackningar, sortiment, kommunikation eller mässdeltagande. Vi älskar att driva utveckling samt stävar alltid efter att vidga boxen. Vinet Tr3 Apor är ett mycket bra exempel på vår innovation.

Passion:
Passion och engagemang är två starka ledord. Passionen för det vi gör, på sättet vi gör det och inte minst med dem vi gör våra affärer med.

Ansvar:
Vi tar ansvar för våra medarbetare, dess hälsa och utveckling. Vi tar ansvar för ett hållbart företagande och för en sund och hälsosam dryckeskultur.

> ”Vi ska inspirera och skapa livskvalitet genom sensationella dryckesupplevelser.”

Bottled With Care

Vår kultur och våra engagerade medarbetare är grunden för vårt hållbarhetsarbete. Vi har under året anslutit oss till Dryckesbranschens Klimatinitiativ vilket är ett initiativ som startats av Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen och Systembolaget för att ge möjlighet för alla att bidra till en mer klimatsmart bransch. Arbetet påbörjades 2016 och året efter antog branschföreningarna och Systembolaget en gemensam viljeyttring. I viljeyttringen lovade aktörerna att börja mäta sina avtryck utifrån Greenhouse Gas Protocol, GHG, som är en internationell vedertagen standard för att beräkna och redovisa utsläpp av växthusgaser, och sätta upp mål för sitt klimatarbete. Vi arbetar redan i Our Impact där vi årligen mäter våra utsläpp enligt GHG men självklart vill vi bidra med den information vi har, så nu redovisar vi även våra utsläpp i Position Green vilket är Dryckesbranschens Klimatinitiativs digitala verktyg. Vår förhoppning är att vi tillsammans med branschen ska kunna sätta relevanta och mätbara mål som bidrar till de globala hållbarhetsmålen och ligger i linje med Parisavtalets mål om som mest 2 graders global uppvärmning. Under hösten 2019 får vi ett nuläge av branschen och därefter skall vi tillsammans sätta mål, både gemensamma för initiativet och individuella för oss.

Vår förhoppning är att vi tillsammans med branschen ska kunna sätta relevanta och mätbara mål som ligger i linje med de globala hållbarhetsmålen, säger Lisa Gunnarsson, hållbarhetsansvarig hos Enjoy Wine & Spirits.

Vi strävar ständigt efter att ta kloka och hållbara beslut och vårt hållbarhetsarbete är en integrerad del av företagets affärsmodell och styrning och genomförs på ett systematiskt sätt. Grunden för arbetet är Enjoy Wine & Spirits värderingar Innovation, Passion och Ansvar och vår uppförandekod (Code of Conduct). Vi arbetar med hållbarhetsfrågor på ett affärsdrivet sätt i alla delar av verksamheten. Vi har en miljöpolicy, alkoholpolicy, sociala medier-policy och en kombinerad arbetsmiljöpolicy och jämställdhetspolicy, dessutom får alla våra anställda skriva på vår svenska uppförandekod. Närmaste chef, samt vår HR-ansvarige, ansvarar för att besvara eventuella frågor eller förtydliga oklarheter. 100 % av våra medarbetare har skrivit på vår svenska uppförandekod. Vi har också ett visselblåsarsystem som vi inte har behövt använda under året. Ansvaret för övergripande strategier, mål och åtgärder ligger hos ledningen och hållbarhetsansvarige.

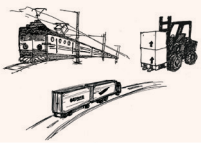
I nära samarbete med U&We har vi genomfört en övergripande hållbarhetsanalys av både verksamheten och leverantörsledet med syfte att ta reda på hur vår värdekedja påverkar planeten. Med hjälp av det digitala verktyget Our Impact har vi sedan 2015 mätt och registrerat den klimatpåverkan vi åstadkommer via vårt eget företagande. Styrelsen är ytterst ansvarig för vårt hållbarhetsarbete men det operativa arbetet och hållbarhetsstyrningen genomförs av en hållbarhetsansvarig samt en styrgrupp bestående av tre personer. Gruppen har sammanträtt fem gånger under året och fokuserat på olika delar av hållbarhetsarbetet samt även delegerat ut valda delar till övriga ansvariga i bolaget som exempelvis inköparna som då för dialog kring vår CoC (Code of Conduct) med våra producenter.

Hållbarhetansvarige har rapporterat om hållbarhetsfrågor på ledningsgruppsmöten samt även internt på månadsmöten. Strategisk hållbarhetsrapportering sker på styrelsenivå löpande under året, årligen sammanträder styrelsen fem gånger.

Vi tror att det är lättare att ta sig an utmaningen tillsammans och att fler gör större skillnad.

Väsentlighetsanalys
och dialog med intressenter

Under året har vi inte genomfört någon ny väsentlighetsanalys, utan vi bedömer att vi har samma hållbarhetsrisker som tidigare. Vår väsentlighetsanalys från 2017 ligger till grund för den här rapporten. Vi har kontinuerlig dialog med våra producenter vad gäller produktion och inga betydande förändringar i leverantörskedjan har skett under året. En av våra största intressenter är Systembolaget som framgångsrikt arbetar med hållbarhet. Vi har en gemensam dialog och följer deras hållbarhetsarbete. Våra medarbetare och ägare har involverats i olika interna undersökningar och projekt och på så vis blivit informerade och fått påverka vårt hållbarhetsarbete. Väsentlighetsanalysen kommer att aktualiseras regelbundet för att fungera som vägvisare för vårt långsiktiga hållbarhetsarbete.

	Risk/Väsentlighet	Betydelse av risken	Varför bedöms den som väsentlig för Enjoy?
Odling och tillverkning	Etik och anti-korruption i hela värdekedjan.	Risken är förekomsten av oschyssta affärer såsom gåvor eller förfördelat beteende.	För att det förekommer i länder som vi arbetar i.
	Miljöpåverkan och sociala villkor i produktion av egna märkesvaror (EMV).	Innebörden av risken är arbetsvillkor och miljöpåverkan som besprutning av odling och av utsläpp av växthusgaser vid transporter.	Det är en affärsrisk för oss då det är EMV – vilket innebär att vi själva har producentansvaret.
Sortiment	Sociala villkor i hela leverantörskedjan.	Arbetsvillkor i leverantörsled, rätten att organisera sig och därmed rätten till kollektivavtal, risken för barnarbete, risken för slavarbete och andra mänskliga rättighetsfrågor.	För att risken förekommer inom vinproduktion i länder och regioner där vi gör våra affärer.
	Produktkvalitet.	Risken är att våra produkter är defekta såsom fällningar, oxidation, korkdefekter eller bristfällig förpackning.	Vi vinner affär på vår kunskap om bra viner och målgruppens preferenser samt kundnöjdhet.
Transport och lager 	Klimatpåverkan av transporter.	Utsläpp av växthusgaser från producent till konsument med båt, tåg och lastbil.	Den är väsentlig för oss för vårt sortiment produceras på andra ställen än i Sverige och därmed påverkar miljön med utsläpp.
Kontor och medarbetare	Mångfald och jämställdhet på arbetsplatsen.	Kön, religion, sexuell läggning ska inte påverka anställning och / eller lönesättning.	Vi vill vara en attraktiv arbetsgivare och genom mångfald utveckla våra affärer.
	Vidareutbildning, kompetensutveckling av medarbetare.	Om vi inte hela tiden kompetensutvecklar oss finns risk för missade affärer. (Språk, produktkunskap, digitalisering, hållbarhet).	Kunskap är passion, vilket är en drivkraft i vår affär.
	Trivsel.	Risken är att förlora medarbetare för att vi inte har en attraktiv arbetsplats och entusiasmerar medarbetare att stanna kvar och utvecklas med affären.	Det är viktigt för oss att medarbetare trivs – då gör alla ett bättre jobb.
	Klimatpåverkan av egna verksamheten.	Utsläpp av växthusgaser från egna verksamheten såsom tjänsteresor, uppvärmning, pappersinköp, svinn samt återvinning.	Det är viktigt för oss att följa vår egen verksamhet och säkerställa vår egna klimatpåverkan.

Våra hållbarhetsmål

Vårt hållbarhetsarbete utgår, både strategiskt och operativt, från vår värdekedja som innehåller följande hållbarhetsområden: *odling och tillverkning, sortiment, transport och lager, kontor och medarbetare, konsumtion* och *återvinning.* Mätbara mål har satts på de områden där vi, utifrån vår roll, har möjlighet att påverka. Utfallen redovisas nedan samt i hållbarhetsrapportens olika avsnitt.

Odling och tillverkning

Odling och tillverkning står för 52% av vår totala klimatpåverkan. Nyckeltalen visar hur många av våra aktiva producenter som skrivit på vår CoC.

2016: **78%**
2017: **87%**
2018: **88%**

Mål 2019
100 %

Sortiment

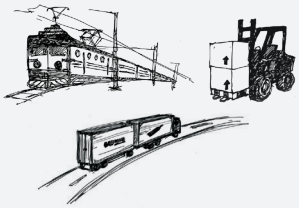
Nyckeltalet visar vår andel EKO sålda liter på Systembolaget av vår totala försäljning i liter.

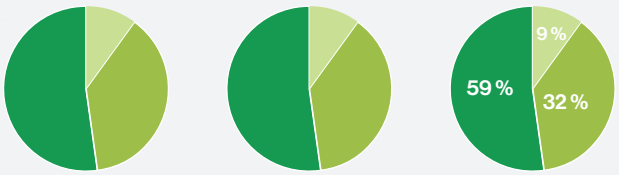
2016: **22%**
2017: **14%**
2015: **14%**

Mål 2019
20 %

Transport och lager

Transporter står för 7 % av vår totala klimatpåverkan och den procentuella fördelningen är enligt nedan. Nyckeltalen visar vår klimatpåverkani kilogram koldioxidekvivalenter(kg CO2e) för transporter per KSEK omsatt krona.





KLIMATPÅVERKAN TRANSPORTER kg CO2e/KSEK

2016: **3,4**
2017: **3,4**
2018: **3,3**

Tåg
Båt
Bil

Mål 2019
3,0 CO2e/KSEK
Tåg: 60%
Båt: 35%
Bil: 5%

Kontor och medarbetare

Vi gör årliga anonyma undersökningar där personalen får tillfälle att reflektera över hur de mår och hur deras arbetssituation ser ut.

Mål 2019
PI 79
78 80 80

Frisknärvaro 99,5 %
Antal anställda %
kvinnor/män 50/50

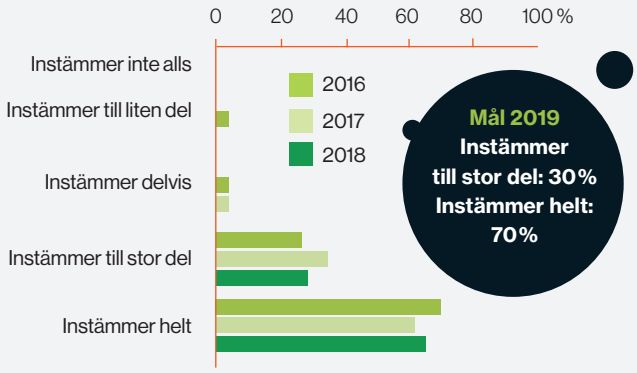
PERFORMANCE INDEX

- Utvecklande ledarskap
- Lagets prestationsmiljö
- Personliga ledarskapet

	2016 PI 77	2017 PI 78	2018 PI 78
Utvecklande ledarskap	75	77	78
Lagets prestationsmiljö	79	79	79
Personliga ledarskapet	77	79	75
Frisknärvaro	99,40 %	99,35 %	99,12 %
Antal anställda % kvinnor/män	39/61	45/55	48/52

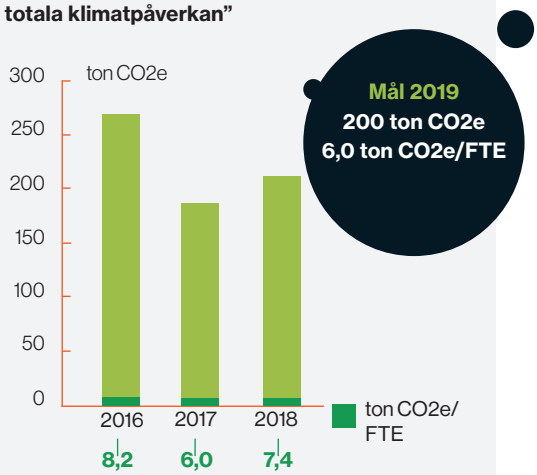
ENJOY ENGAGEMANG Engagemang och nöjdhet

"Mitt jobb engagerar mig mycket"



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN

Egna verksamheten står för 1 % av vår totala klimatpåverkan"



Konsumtion

Nyckeltalet visar vår alkoholfria konsumtion av vår totala försäljning i liter.

ALKOHOLFRI KONSUMTION ÄR:

2016: **7 %**
2017: **8 %**
2018: **9 %**

Mål 2019
10 %

Återvinning

Klimatpåverkan av förpackningar står för 40 % av vår totala klimatpåverkan. Därför är återvinningen viktig för oss och koldioxidutsläpp per KSEK omsättning

2016: **15 %**
2017: **15 %**
2018: **15 %**

Mål 2019
15 %

De globala målen

Vårt hållbarhetsarbete styrs av vår egen analys. Utifrån den kan vi tydligt se hur vi kan jobba mot de globala målen.

Genom vårt samarbete med Systembolaget har vi också gjort en analys av hur vårt hållbarhetsarbete kopplas mot de globala målen. Vi styr vårt hållbarhetsarbete utifrån vår egen analys, därefter har vi tydligt sett hur vi kan kartlägga vårt eget arbete mot de globala målen.

Av de 17 globala målen är det 5 mål som är extra viktiga för oss och vår verksamhet.

> Rent vatten (mål 6)

Att odla druvor kräver vatten. Vatten är numera en bristvara på många håll i världen. I andra områden använder vinodlare bekämpningsmedel för att värja sig mot skadeangrepp. Dessa bekämpningsmedel tränger ner i jorden och riskerar att nå grundvattnet som då blir skadat och oanvändbart. Därför har vi satt mål om att öka andelen ekologiskt odlat vin i vårt sortiment. Vi klimatkompenserar dessutom för vår klimatpåverkan i ett projekt som ger rent dricksvatten i Uganda.

> Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt (mål 8)

Vi handlar med producenter i riskländer. Därför är det viktigt att påverka producenterna till att ha rätt arbetsvillkor. Det gör vi med hjälp av vår CoC, uppförandekod och e-Sat, ett digitalt styrverktyg för kartläggning av våra producenter. Läs mer på sida 13.

> Hållbara städer (mål 11)

Trots att vår egen miljöpåverkan är i det närmaste försumbar om man tittar på hela vår värdekedja, verkar vi för hållbara städer. Vi källsorterar, odlar grönsaker på vår takterrass och erbjuder lånecyklar för möten på stan.

> Hållbar konsumtion och produktion (mål 12)

Vi handlar med alkoholhaltiga drycker. För oss är måttfullhet ett nyckelord. Vårt sortiment ska alltid innehålla alkoholfria alternativ. Vi är dessutom noga med att efterleva den svenska alkohollagen i hela vårt agerande. Vin är vår kärnaffär, men vi tillhandahåller också sprit. Vår spritportfölj har däremot en tydligt högkvalitativ profil.
Vi lever av produkter som kommer från jordbruket, och det är viktigt för oss att verka för ett hållbart, långsiktigt jordbruk. Många av vinvärldens odlingar är idag hotade av klimatförändringar.

> Bekämpa klimatförändringar (mål 13)

En analys av hur vår värdekedja påverkar miljön visar att odling, transport och förpackningar står för den största delen av vår klimatpåverkan. Vi följer upp klimatpåverkan från transporter och strävar efter att minska den i samarbete med vår tredjepartslogistiker. Vi följer också upp klimatpåverkan från vår egna verksamhet. Därtill klimatkompenserar vi för den miljöpåverkan som orsakas av de bil- och flygresor vi gör i tjänsten.

Odling och tillverkning

Kvalitet står alltid i fokus när vi väljer våra producenter. Vi informerar alla våra samarbetspartners, både leverantörer och kunder, om att vi arbetar aktivt med CR (corporate responsibility). Här ingår att kartlägga och fördjupa oss i arbetsvillkor, arbetsmiljö, mänskliga rättigheter, jämställdhet och mångfald. Vi frågar alla våra producenter hur deras produktion går till, hur de garanterar goda villkor för sina anställda och hur de arbetar med andra hållbarhetsrisker.

Till viss del har vi också egen produktion. Vi producerar EMV (egna märkesvaror) som vi har ett striktare ansvar för, då vi själva äger producentansvaret. Vi har en dialog med vår främsta producent för att få förståelse för andel bekämpningsmedel och vattenanvändning vid produktion.

”Om vi inte får in de svar vi önskar har vi en dialog med våra producenter angående de brister som finns och bidrar således till att öka producenternas kunskap och engagemang.”

>Vinodling i korthet

Processen att framställa vin av druvor är uråldrig och metoderna många. Idag används endast vindruvsarten Vitis Vinifera (99 % av all vinframställning) med ett fåtal unika undantag. Det finns fyra huvudsakliga faktorer som påverkar vinets karaktär; Klimat, Jordmån, Druvsort och Vinifiering, alltså själva vintillverkningen. Olika klimatzoner, i Europa och i den s.k. Nya Världen (USA, Chile, Argentina, Sydafrika, Australien och Nya Zeeland), mellan den 30:e och 50:e breddgraden, både på norra som södra halvklotet erbjuder tillsammans med druvsorter och jordmån all världens olika möjligheter till denna fantastiska jordbruksprodukt. Från små lokala bönder, via kooperativ till stora konglomerat så är vin i den största delen av världen en måltidsdryck. Endast i den icke vinproducerande delen av världen ses den som en lyxvara. Växtsäsongen från druva till skörd är starkt beroende av vädret och det är ett krävande arbete ute i vingårdarna. Efter skörd påbörjas arbetet i vineriet med pressning och jäsning, följt av lagring och buteljering innan produkten kan lämna vingården för konsumtion.

>Var köper vi vårt vin ifrån?

Italien är det land vi köper mest vin ifrån, efterföljt av Tyskland, Frankrike, USA och Spanien. Därefter blir det spridda skurar beroende på övriga produkter vi har i vårt sortiment, såsom cider, öl, starkvin och sprit. I de länder där vi köper in mest vin ifrån har vi väl fungerande transportavtal och vi mäter klimatpåverkan från tåg-, lastbil- och båttransporter.

Många av våra producenter i Europa går mot ekologiskt tänkande och handlande, främst på grund av klimatförändringar och till förmån för sin egen och personalens hälsa. Klimatförändringar i och med global uppvärmning är på god väg att rita om vinkartan och dess inverkan på vinernas karaktärer. I Sverige står ekologiskt vin för drygt 22,3 % (i volym) av försäljningen.

Sydafrika och Chile har länge varit under luppen som så kallade riskländer. Det är Systembolagets som baserat på Maplecrofts branschspecifika riskanalys beslutar om vilka länder som klassas som riskländer. I riskländerna har det varit betydligt svårare att kontrollera och följa upp de BSCI krav (Business Social Compliance Initiative) som ställs på sociala- och arbetsförhållanden för anställda hos våra producenter.

Vårt hållbarhetsarbete stämmer väl överens med Systembolagets fyra fokusområden för riskområden fram till 2020. De är:

1. Öka det sociala ansvarstagandet i hela leverantörskedjan.
2. Skapa förutsättningar för minskad klimat- och miljöpåverkan från sortiment och leverantörskedja.
3. Säkerställa ett inkluderande klimat och öka mångfalden.
4. Ta större miljöhänsyn i egen verksamhets- och förutsättningsskapande.

>Code of Conduct

87 % av våra producenter har skrivit under vår Code of Conduct, som är vår lista på hur vi vill samarbeta med våra kunder och leverantörer. Policyn bygger på FN:s deklaration av mänskliga rättigheter och andra internationella organs konventioner. Övriga nordiska alkoholmonopol använder samma uppförandekod. Uppförandekoden är framtagen

av Amfori BSCI (Amfori Business Social Compliance Initiative). Det är en global, ideell organisation som arbetar för socialt ansvar inom en rad branscher, från råvaruframställning till färdig produkt. Systembolaget är medlem i Amfori BSCI och vi som importör är därmed inkluderade i BSCI-arbetet.

Efterlevnaden av uppförandekoden följs upp av oss och av Systembolaget via oberoende granskningar på plats hos våra producenter och deras odlingar.

Förutom att våra producenter skriver på vår CoC så fördjupar vi oss ytterligare och kartlägger våra producenter genom att be dem svara på ett 70-tal frågor som handlar om corporate responsibility. För detta ändamål använder vi det digitala styrverktyget e-Sat. På så sätt kan vi ha en aktiv och tydlig dialog samt följa upp deras arbete inom olika områden som arbetsmiljöfrågor, mänskliga rättigheter, jämställdhet och mångfald samt kartlägga risker, både sociala och miljömässiga. Om vi inte får in de svar vi önskar har vi en dialog med våra producenter angående de brister som finns och bidrar således till att öka deras kunskap och engagemang i takt med förbättringsarbetet.

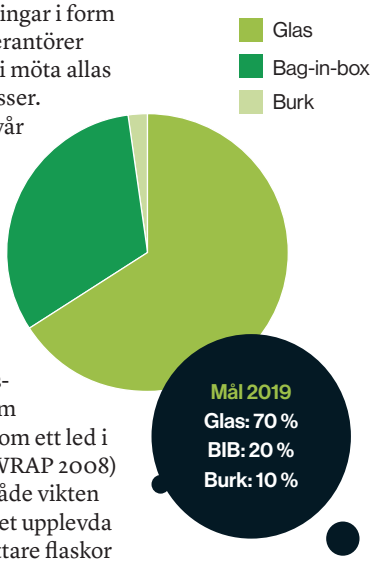
>Klimatpåverkan vid vinodling och tillverkning

Det faktum att vin är en jordbruksprodukt gör att framställningsmetoderna är många och olika beroende på tillgång och efterfrågan i de olika regionerna. Jordbruk innebär alltid en påverkan på naturen, men med kunskap och bra skötselmetoder kan denna påverka minskas. Ett par av de stora klimatbovarna i odling är produktion av bekämpningsmedel, användning av konstgödsel samt bränsle för arbetsmaskiner och transportfordon. Elproduktion för el som används i tillverkning och pumpning av vatten till odlingar påverkar också klimatet. Odling och tillverkning utgör 50 % av vår totala klimatpåverkan och därför en väsentlig del, dock svår för oss att påverka.

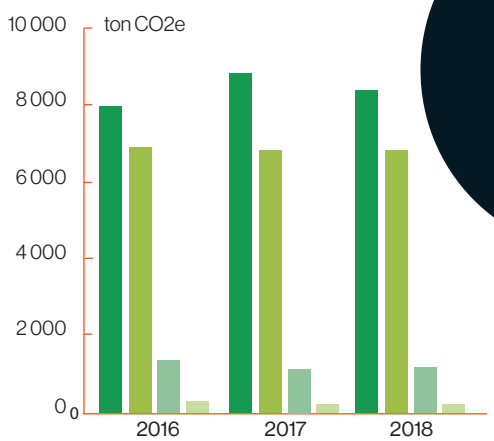
>Klimatpåverkan från förpackningar

Att sälja vin innebär också till stor del att sälja förpackningar, 40 % av vår totala klimatpåverkan kommer från förpackningar. I ett led att minska vårt avtryck väljer vi i största möjliga mån de mest miljövänliga alternativen som aluminium, PET och lättviktsglas samt pappers/plastförpackningar i form av bag-in-box. I samarbete med våra leverantörer och i samråd med våra kunder försöker vi möta allas önskemål under våra miljövänliga premisser. År 2018 står glas för 72 % (66 % 2017) av vår klimatpåverkan från förpackning och bag-in-box står för 19 % (32 % 2017) och burk för 8 % (2 % 2017) av vår klimatpåverkan från förpackning.

Vår genomsnittsvinflaska väger ca 557 gram och med tanke på hur mycket glaset påverkar klimatet strävar vi efter att konvertera till lättviktsflaska som är ett begrepp i vinvärlden. Lättviktsmärkning är en flaska som väger 430 gram eller mindre, som Systembolaget infört som ett led i sitt klimatarbete. Enligt en studie i UK (WRAP 2008) så finns det en stark korrelation mellan både vikten och höjden på flaskan och det upplevda priset. Vi önskar att lättare flaskor med bibehållen höjd ska upplevas som lika attraktiva hos konsument. En annan aspekt av en lättare flaska är att den är enklare att servera ur.



Total klimatpåverkan



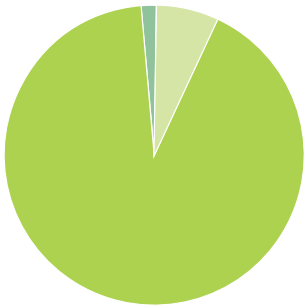
Mål 2019
Odling/tillverkning:
9 000 ton CO2e
Förpackning:
7 000 ton CO2e
Transport:
1 200 ton CO2e
Egna verksamheten:
200 ton CO2e

Odling/tillverkning
Förpackning
Transport
Egna verksamheten

Vårt sortiment

Vårt sortiment präglas av både djup och bredd, det är levande och anpassas regelbundet för att spegla samtidens trender och kundernas efterfrågan. Det omfattar vin, sprit, cider, alkoholfritt vin och mineralvatten. Kategorin vin dominerar och står för 90 % av den årliga försäljningsvolymen. Kvalitet är ett nyckelord när det kommer till att bygga sortiment. Vårt sortiment består av en mix av agenturvarumärken och egna märkesvaror. Vi har ett nära och familjärt samarbete med cirka 70 producenter runt om i världen, samtliga noga utvalda för sin höga kvalitet. När det gäller våra egna märkesvaror, Tr3 Apor, Barrels and Drums och The Brand New Republic, kontrollerar vi hela värdekedjan och kan därmed påverka kvaliteten på produkterna. Försäljningen av ekologiska produkter motsvarar drygt 11 % av den totala försäljningsvolymen. Vi har som målsättning att 2020 ska 50 % av vårt sortiment vara ekologiskt och/eller etiskt märkt (exempelvis FairTrade). Målet ska uppnås genom att konvertera konventionella viner till eko eller genom att vinna nya affärer med ekologiska produkter. Vårt alkoholfria sortiment är en viktig hörnsten i arbetet kring måttfullhet och bidrar därmed till ett hållbart företagande.

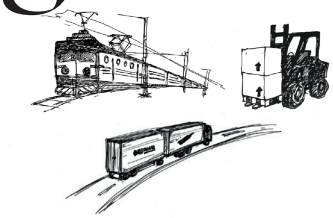
> ”Vårt alkoholfria sortiment är en viktig hörnsten i arbetet kring måttfullhet”

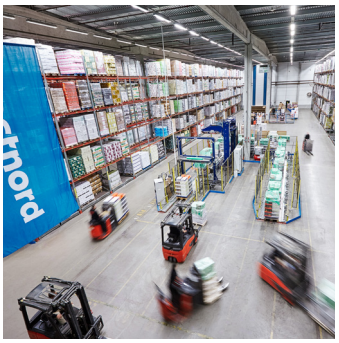


Vårt sortiment 2018 fördelat mellan olika produktkategorier. Försäljning per liter.

Transport och lager

Tågen rullar hela vägen in i Postnords lager.





Tack vare vårt samarbete med PostNord slipper vi kostsamma, miljöovänliga biltransporter från tågterminaler till lager.

Vi har ett tredjepartslogistiksamarbete med PostNord. Hållbara transporter och distributionslösningar är centrala för oss. Genom analys vet vi att frakter och transporter har en stor miljöpåverkan, genom samarbetet med PostNord strävar vi efter att ständigt minska denna påverkan. Vi var en av de första svenska vinimportörerna som valda att klimatkompensera för den klimatpåverkan våra frakter har. Exempelvis går 59 % (52 % 2017) av våra transporter till Sverige med tåg. Tågen rullar hela vägen in i PostNords lager i Jordbro, vilket betyder att vi slipper kostsamma och miljöovänliga omlastningar och biltransporter från tågterminaler till lager. Vi eftersträvar alltid att optimera våra transportera hem till Sverige. Det sker genom lastning av optimala kvantiteter vilket betyder att det är både billigare och klimatsmart att frakta fulla enheter. PostNord ansvarar för att våra produkter dagligen levereras ut från lagret i Jordbro till kunder runt om i Sverige såsom Systembolagsbutiker, restauranggrossister, direktköpande restauranger samt Travel Retail som utgörs av båtar och flygplatser inom Norden.

Kontor och medarbetare

Vi har vårt kontor på Alsnögatan 11, på Södermalm. Det är 700 m² stort och vi är totalt 30 personer anställda. Klimatpåverkan från vår egna verksamhet utgör ungefär 1 % av vårt totala klimatfotavtryck. Därför lägger vi tid och kraft på att göra miljösmarta val. Vi är övertygade om att det skapar rätt mind-set bland våra medarbetare.

Med hjälp av det digitala verktyget Our Impacts håller vi koll på hur vårt eget agerande påverkar klimatet. Via Our Impacts beräknar vi klimatpåverkan av t. ex. vår elförbrukning, vår årliga förbrukning av papper, körda mil i tjänst och våra utsläpp via flygresor.

2015 började vi klimatkompensera för vår klimatpåverkan och årligen räknar vi ihop det totala CO_2 utsläppet som våra transporter till Sverige och distribution till kunder har. Därtill inkluderar vi samtliga bil- och flygresor vi gör i tjänsten och det miljöslitage vi själva åstadkommer via vårt kontor.

I ett nära samarbete med företaget ZeroMission har vi valt att stödja två lokala projekt. Dessa har vi valt eftersom vi vill klimatkompensera utifrån ett certifieringssystem som är internationellt accepterat, ger additionalitet, är mätbart, verifierbart och beständigt samt bidrar till långvarig hållbar utveckling.

> **Projekt Solvatten** är ett vattenreningsprojekt i Uganda som sparar tid och förbättrar människors hälsa på många sätt, framförallt hos kvinnor och barn.

> **Projekt i Nakau**, en ögrupp i Stilla havet, där vi är med och bidrar till att stoppa skövling av regnskog. Projektet engagerar lokalbefolkningen i att långsiktigt bevara och skydda regnskogarna genom betalning för ekosystemtjänster.

På vårt kontor i Stockholm ordnar vi regelbundet vinprovningar.

Här är några exempel på vad vi gör på kontoret:

> Vi odlar grönsaker på vår takterrass. Syftet med odlingen är att kunna erbjuda personalen närodlade och ekologiska grönsaker till lunch.

> I samarbete med Ragnsell källsorterar vi vårt avfall. Papper, plast, glas och metall sorteras i återvinningskärl.

> Vi handlar alltid ekologisk mat, så som smör, mjölk, frukt, grönt och kaffe.

> Vi har möjlighet att bedriva träning på arbetstid. Två gånger i veckan tränar vi på frivillig basis tillsammans.

> Vi erbjuder vår personal ett hälsotest en gång per år. Hälsotesten syftar till att ha friska och hälsosamma medarbetare.

> Vi erbjuder alla medarbetare ett årligt friskvårdsbidrag.

> Vi erbjuder alla våra medarbetare massage på arbetstid.

> Vi genomför en medarbetarundersökning årligen där man får tillfälle att utrycka sig anonymt.

> Vi uppdaterar kontinuerligt vår personalhandbok som återfinns på intranätet med information till medarbetare.

> Vi genomför årlig lönekartläggning för att säkerställa att vi är helt jämställda, vilket vi är.

> Vi har investerat i en bikupa från Bee Urban, vilken står på vårt tak. Bin bidrar i stor utsträckning till biologisk mångfald men är hotade på grund av klimatet. Våra bin gav oss 50 burkar söt och god honung.

> Vi lät under 2018 installera avfallskvarnar i vårt kök. Det bidrar till att en del av vårt matavfall rötas, vilket blir biogas och bioslam som är ett förnybart fordonsbränsle respektive ett biologisk växtnäringsmedel för jordbruket som båda är bra eftersom de ersätter fossila alternativ.

Konsumtion

Vi vill gärna bjuda på kunskap och kompetens och kommunicerar våra budskap i många olika kanaler. Vi ger konsumenter tips, inspiration, fakta och handfasta råd om mat och dryck. För oss är det viktigt att vara utbildande och vi lägger fokus på att värna om folkhälsan, då det främst är produkter med alkohol vi jobbar med. Ofta ger vi tips och idéer om vegetariska och alkoholfria alternativ och framhåller våra ekologiska produkter. Konsumenterna kan möta oss där det passar dem bäst; i vår kundtidning, på webben, i sociala medier, podd, nyhetsbrev eller på provningar och event.

Vår kommunikation med konsumenter

Podd ” Vin för Rookies”
I år har vi satsat på att lansera en egen podd, Vin för Rookies. I varje avsnitt, som är på 10–15 minuter, bjuder vår VD och expert Thomas Holstein in nyfikna gäster för att tillsammans lära lyssnarna mer om och djupdyka i olika teman, med den gemensamma nämnaren vin. Vi har bland annat publicerat avsnitt som behandlar ekologiska viner, luftning, temperering, socker i vin samt olika regioner och druvor. Kopplat till podden har vi en e-postadress, dit vi uppmanar lyssnare att höra av sig med idéer till framtida avsnitt.

Mässor
Årligen åker vi på flertalet konsumentmässor landet runt och möter konsumenten på deras hemmaplan. Att få prata om våra viner och kommunicera våra värderingar bakom våra producent- och produktval ger en unik chans till ett högt värderat möte med våra kunder. Vi har såklart också alkoholfria produkter med i presentationerna. Gröna alternativ som exempelvis tåg och miljöcertifierade hotell för övernattningar är en självklarhet när vi kan välja.

Vinprovningar
Att få delta i en professionellt arrangerad vinprovning är något vi vet är uppskattat hos våra konsumenter. Vid producentbesök eller vid nya lanseringar bjuder vi in till provning på vårt kontor alternativt ute på lokal. Ett möte med en vinmakare skapar förtrolighet och ger mersmak för våra produkter. Även i dessa möten vill vi alltid verka för folkbildning i form av alkoholupplysning

Nyhetsbrev
Varje vecka presenterar vi ett digitalt nyhetsbrev bestående av rykande färska nyheter, recept och tips. Ofta har vi hänvisningar till intervjuer, podd-inslag och till övrigt content vi producerar. Liksom i tidningen förmedlar vi en klimatsmart väg i de flesta av våra tips och råd och vi strävar efter att presentera ekologiska och vegetariska alternativ samt upplysa om varsam konsumtion och alkoholens negativa verkan.

Sociala Medier
Facebook och Instagram är kanaler som är viktiga för vår kommunikation med våra konsumenter. Som följare av våra sociala mediekanaler får man dagligen tips, råd och ibland en unik inblick i vår vardag som en av Sveriges ledande vinimportörer. Med tävlingar, recepttips och annat både kul och matnyttigt vägleder vi våra följare att välja rätt produkter. Vår ton är lättsam med viss humor, alltid professionell och med våra viktiga ledord som motto: Innovation, Passion och Ansvar. En av de poster som konsumenterna har engagerat sig mest i under året var när vi på alla hjärtans dag kommunicerade kring vårt hållbarhetsarbete.

Återvinning

Vi är anslutna till och samarbetar med Svensk Glasåtervinning som återvinner över 90 % av alla glasförpackningar i Sverige. Som importörer har vi ett s.k. producentansvar vilket innebär att alla företag som importerar och säljer varor också har ett ansvar för att förpackningarna samlas in och återvinns. Vi är stolta över att en stor del av våra förpackningar återvinns i samarbete med Svensk Glasåtervinning och att vi tillsammans strävar för ett hållbart samhälle och framtida generationer. Genom att spara naturtillgångar och smälta ner glas som vi och våra konsumenter haft nytta och glädje av spar vi 20 % energi än om vi utgått från nya råvaror.

Vi är också anslutna till Förpacknings- och Tidningsinsamlingen (FTI) som ansvarar för återvinning av förpackningar och tidningar. Verksamheten finansieras med förpackningsavgifter som bland andra vi betalar och därmed uppfyller vårt lagstiftade producentansvar. FTI ägs av företag som tillverkar, säljer, fyller och återvinner förpackningar och tidningar. Vi är stolta över att våra konsumenter återvinner våra förpackningar på FTI:s återvinningsstationer eller på fastighetsnära insamlingsplatser så att de kan bli material till nya produkter.

Magasin ”Wine & Friends”
Vi ger ut en uppskattad tidning med blandade reportage om mat och dryck. Den är kostnadsfri, kommer fyra gånger per år och har drygt 25 000 prenumeranter. Koncentrerat till årstiderna förmedlar vi nyheter, restips, dryckes- och matmatchningar uppblandat med fokuserade reportage om producenter, tillverkning och råvaror. Återkommande är intervjuer med kunniga inom vår bransch samt recept och bildreportage av professionella kockar. Vi utbildar med syftet att värna om folkhälsan och vi informerar om alkoholfria alternativ. Vi använder oss av Svanen-godkänt och FSC-certifierat papper och distribuerar med klimatsmarta alternativ.

> ”Vi bjuder på tips, inspiration, fakta och handfasta råd om mat och dryck i många olika kanaler.”

GRI-index

Enjoy Wine & Spirits hållbarhetsrapport följer GRI:s, Global Reporting Initiatives, riktlinjer.

GRI	GRI index	sid
102-1	Organisationens namn	4
102-2	Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster	4
102-3	Huvudkontorets lokalisering	3
102-4	Länder där organisationen har verksamhet	4
102-5	Ägarstruktur och bolagsform	4
102-6	Marknader som organisationen är verksam i	4
102-7	Organisationens storlek	16
102-8	Information om anställda	16
102-9	Leverantörskedja	12
102-10	Förändringar i organisationen och dess leverantörskedja	6
102-11	Försiktighetsprincipens tillämpning: *i vår verksamet beaktar vi försiktighetsprincipen*	
102-12	Externa regelverk, standarder eller principer som organisationen omfattas av/stödjer	12
102-13	Medlemskap i organisationer: *ej tillämpbar*	
102-14	Uttalande från ledande befattningshavare	3
102-16	Värderingar, principer, standarder och etiska riktlinjer	4
102-18	Bolagsstyrning	5
102-40	Lista över intressenter som organisatoinen har dialog med	6
102-41	Kollektivavtal: *ej tillämpbar*	
102-42	Identifiering och val av intressenter	6
102-43	Intressentdialog	6
102-44	Viktiga områden och frågor som lyfts av intressenter	7
102-45	Verksamhetsenheter som ingår i den finansiella redovisningen: *enbart Enjoy Wine & Spirits*	
102-46	Process för att definiera rapportinnehåll och avgränsning	6
102-47	Väsentliga hållbarhetsfrågor	7
102-48	Väsentliga förändringar av information: *inga förändringar har skett från föregående år*	
102-49	Förändringar i rapportering: *inga förändringar har skett från föregående år*	
102-50	Redovisningsperiod	4
102-51	Datum för publicering av senaste rapport	4
102-52	Redovisningscykel	4
102-53	Kontaktperson för rapporten	3
102-54	GRI enhetlighet	4
102-55	GRI index	20
102-56	Policy och praxis för extern granskning: *redovisningen är ej granskad av tredje part*	
103-1	Förklaring av väsentlig frågor och avgränsningar	6
103-2	Hållbarhetsstyrning och dess innehåll	5
103-3	Utvärdering av hållbarhetsstyrningen	5
205-2	Kommunikation och utbildning om antikorruption	13
305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1: 38 tCO2e)	
305-2	Indirekta energirelaterade utsläpp av växthusgaser (Scope 2: 3 tCO2e)	
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3: 8142 tCO2e)	
305-4	Utsläpp intensitet (enl GHG Protocol)	8, 9
405-1	Sammansättning av styrelse, ledande befattningar och anställda	5
407-1	Verksamhet och leverantörer där rätten till organisering och kollektiva förhandlingar kan vara i fara	8, 11, 12, 13

ENJOY
WINE & SPIRITS