Enjoy Wine & Spirits

Hållbarhets-rapport

Verksamhetsår 2017

ENJOY
WINE & SPIRITS

VD har ordet

Som VD för ett av Sveriges ledande vinimportföretag bär jag ett stort ansvar. Hållbarhet är en fråga som intresserar och engagerar mig. I en bransch där alkohol är centralt är hållbarhet inte enkom en fråga om hur planeten mår. Måttfullhet är också viktigt. I de bästa stunderna säljer vi upplevelser av livskvalitet. Ur ett annat perspektiv är vi med till att bidra till misär, missbruk och ökat våld i samhället. Kunskap och respekt är nyckelord. Trots allt väljer jag att se vår bransch från en positiv synvinkel.

Vår erfarenhet av handel med alkoholhaltiga drycker sträcker sig tillbaka mer än 30 år i tiden. Bortom riskerna återfinns stolthet, århundraden av kultur, fantastiska historier från människor som har dedikerat hela sitt liv i jakt på bästa tänkbara kvalitet. Men att vara vinbonde 2018 är ingen dans på rosor. Det förändrande klimatet spelar många vinbönder ett spratt. Det är knappast någon nyhet att vårt leverne påverkat vårt klimat. Framför allt är problemet att medeltemperaturen stiger vilket påverkar nederbördsmönster så att det ibland blir längre perioder av torka, mer extrem torka, och ibland längre perioder av moln, regn och fukt, ibland kraftigare regn/hagel som förstör skördar och bidrar till jorderosion med mera.

Vid klimatmötet i Paris i slutet av 2015 enades världens ledare om att genomsnittstemperaturen inte får stiga mer än 2 grader, för att bromsa den katastrofala utvecklingen. Här har vi alla ett ansvar, oavsett om det är privatpersonen eller företagsledaren Thomas Holstein. Det är hög tid att agera. För mig är detta självklara frågor. Frågor som kommer inifrån och som måste få de fokus de kräver. Därför är CR, corporate responsibility eller Hållbarhet ett ytterst viktigt begrepp för oss. På Enjoy arbetar vi kontinuerligt för att skapa ett hållbart företag. Det handlar både om att värna om planeten men också om människors hälsa. Trots allt lever vi på att sälja alkoholhaltiga drycker som ska bidra till livskvalitet och inte tvärt om.

Thomas Holstein
— VD och delägare,
Enjoy Wine & Spirits

Hållbarhetsrapport Verksamhetsår 2017

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

ENJOY
WINE & SPIRITS

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 första årliga rapport och avser 2017. Rapporten är upprättad enligt Global Reporting Intiatives Riktlinjer (GRI) och uppfyller nivå ”core”. Syftet med denna rapport är att presentera kartläggningen av våra väsentliga hållbarhetsrisker och hur vi hanterar och förhåller oss till dem. Rapporten är uppdelad enligt vår värdekedja som omfattar *odling och tillverkning, sortiment, transporter och lager, kontor och medarbetare, konsumtion och återvinning.*

> Om Enjoy Wine & Spirts 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&Sprit Centralen 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, inte minst i betraktning av att konkurrensen och antalet konkurrenter har växt avsevärt med tiden. 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 värdegrund som är inpräntad i våra väggar. Våra värderingar stavas IPA och står för *Innovation, Passion* och *Ansvar*.

Innovation:
Innovation har alltid varit en del av vårt DNA oavsett om det handlar om förpackningar, sortiment, kommunikation eller mässdeltagande. Vi älskar att driva utveckling samt strävar alltid efter att hitta nya innovativa lösningar. Vinet Tr3 Apor är ett mycket bra exempel på vår innovation, då det bryter mot det konventionella vinetablissemanget.

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, deras hälsa och deras 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

Vi startade vårt hållbarhetsarbete 2014. Internt kallar vi arbetet Bottled With Care. Vi tror stenhårt på hållbarhet och strävar ständigt efter att ta kloka och hållbara beslut.

Hos oss är hållbarhetsarbetet en integrerad del av företagets affärsmodell och styrning och genomförs på ett systematiskt sätt. Grunden för arbetet är Enjoy Wine & Spirits värderingar och uppförandekod (Code of Conduct). Vi arbetar med hållbarhetsfrågor på ett affärsdrivet sätt i alla delar av verksamheten. Grundläggande i arbetet är att arbeta förebyggande i så hög utsträckning som möjligt. Vi har en miljöpolicy, alkoholpolicy, sociala medier-policy och en kombinerad arbetsmiljöpolicy och jämställdhetspolicy som alla är en del av vår uppförandekod. 100% av våra medarbetare har skvirit på uppförandekoden. Närmaste chef, samt vår HR-ansvarige, ansvarar för att besvara eventuella frågor eller förtydliga oklarheter. 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.

Hos oss är hållbarhetsarbetet en integrerad del av företagets affärsmodell, säger Lisa Gunnarsson, hållbarhetsansvarig hos Enjoy.

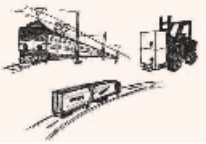
I nära samarbete med U&We har vi genomfört en övergripande hållbarhetsanalys av både verksamheten och leverantörsledet med syfte att ta reda på hur vår värdekedja påverkar planeten. Med hjälp av det digitala verktyget Our Impact har vi sedan 2015 mätt och registrerat den klimatpåverkan vi åstadkommer 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 fyra 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, exempelvis inköparna, som då för en löpande dialog kring vår CoC (Code of Conduct) med våra producenter.

Hållbarhetansvarig har rapporterat om hållbarhetsfrågor på ledningsgruppsmöten samt på månadsmöten. Strategisk hållbarhetsrapportering sker på styrelsenivå löpande under året; årligen sammanträder styrelsen fem gånger.

Väsentlighetsanalys

Under 2017 genomförde vi en väsentlighetsanalys med syfte att identifiera hållbarhetsrisker som är relevanta för oss och prioritera vilka som är väsentliga att följa upp och rapportera. Bedömningen tog även i beaktande vår affärsidé, våra visioner och våra värderingar. För att identifiera våra risker har vi tagit hjälp av våra intressenter: producenter, kunder, slutkonsumenter, medarbetare och ägare. Vi har kontinuerliga dialoger med våra producenter vad gäller produktion, och inga förändringar i leverantörskedjan har skett under året. Under 2016 gjorde vi en mer grundlig genomgång av några få producenters påverkan och risker som vi använt oss av i väsentlighetsanalysen för 2017. 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 processer och projekt och på så vis blivit informerade och fått påverka vårt hållbarhetsarbete. Väsentlighetsanalysen kommer 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 med.
	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 våra egna koldioxidutsläpp.

Våra hållbarhetsmål

Vårt hållbarhetsarbete utgår, både strategiskt och operativt, från vår värdekedja som innehåller följande hållbarhetsområden: *odling och tillverkning, sortiment, transporter 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.
Nyckeltalet visar hur många av våra aktiva producenter som skrivit på vår CoC.

2015: 54 %
2016: 78 %
2017: 87 %

Mål 2018
100%

Sortiment

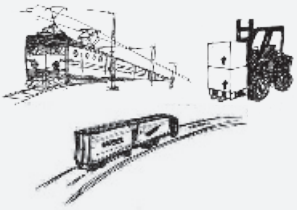
Nyckeltalet visar vår andel EKO sålda liter på Systembolaget av vår totala försäljning i liter.

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

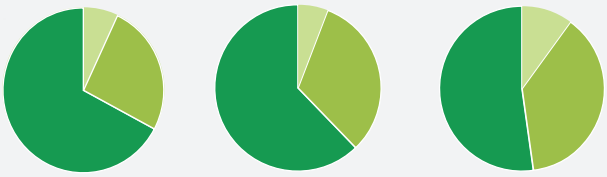
Mål 2018
20%

Transport och lager

Transporter står för 7% av vår totala klimatpåverkan och den procentuella fördelningen är enligt nedan. Nyckeltalet visar. våra koldioxidutsläpp i kg för transporter per KSEK omsättning.



Mål 2018
2,4 CO2e/KSEK
Tåg: 55 %
Båt: 40 %
Bil: 5 %



KLIMATPÅVERKAN TRANSPORTER kg CO2e/KSEK

2015: 1,1
2016: 2,8
2017: 2,5

Tåg
Båt
Bil

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 2018
PI 79
78 80 80

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

PERFORMANCE INDEX

- Utvecklande ledarskap
- Lagets prestationsmiljö
- Personliga ledarskapet

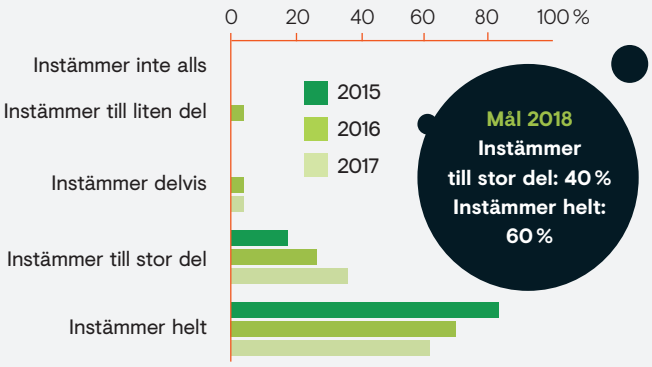
2015 PI 76
73 78 75
Frisknärvaro 99,24 %
Antal anställda %
kvinnor/män 34/66

2016 PI 77
75 79 77
Frisknärvaro 99,40 %
Antal anställda %
kvinnor/män 39/61

2017 PI 78
77 79 79
Frisknärvaro 99,35 %
Antal anställda %
kvinnor/män 45/55

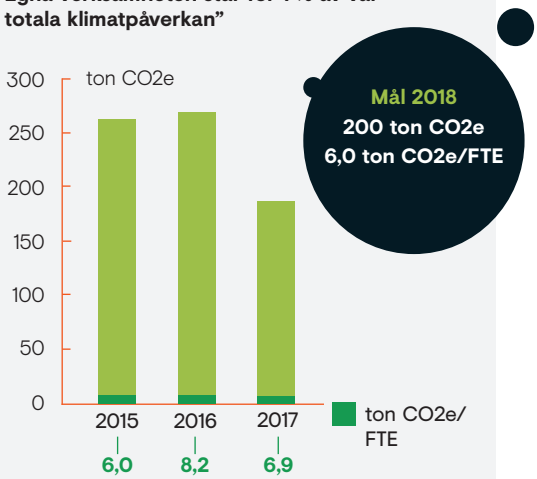
EE ENJOY ENGAGEMANG **Engagemang och nöjdhet**

"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:

2015: 7 %
2016: 7 %
2017: 8 %

Mål 2018
10 %

Återvinning

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

2015: 18 %
2016: 15 %
2017: 15 %

Mål 2018
14 %

De globala målen

Vårt hållbarhets-arbete 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 gjort en analys av hur vårt hållbarhetsarbete kopplas mot de globala hållbarhetsmålen som antogs vid FN:s toppmöte 2015. Av de 17 globala målen är det fem mål som är extra viktiga för oss och vår verksamhet.

Följande globala mål fokuserar vi på:

> 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 stödjer vi Solvatten, ett vattenprojekt 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 högkvalitativprofil.
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. 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 och hur de ser på hållbarhet och miljöpåverkan.

Till viss del har vi också egen produktion. Vi producerar EMV 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 den så kallade 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 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.

> Vart köper vi vårt vin ifrån?

Italien är det land där vi köper och odlar mest vin ifrån, efterföljt av Tyskland, Frankrike, USA och Spanien. Övriga länder beror på vilka produkter vi har i vårt sortiment, såsom cider, öl, starkvin och sprit.

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 20% av försäljningen.

Sydafrika och Chile har länge varit under luppen som så kallade riskländer. Inom alkoholhaltiga drycker är det Systembolaget som beslutar om vilka länder som klassas som riskländer baserat på Maplecrofts branschspecifika riskanalys. I riskländerna har det varit betydligt svårare att kontrollera och följa upp de BSCI-krav (Business Social Compliance Initiative) som ställs på sociala förhållanden 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 policy 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 bran-

scher, från råvaruframställning till färdig produkt. Systembolaget är medlem i Amfori BSCI och vi som importör är därmed inkluderade i arbetet.

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

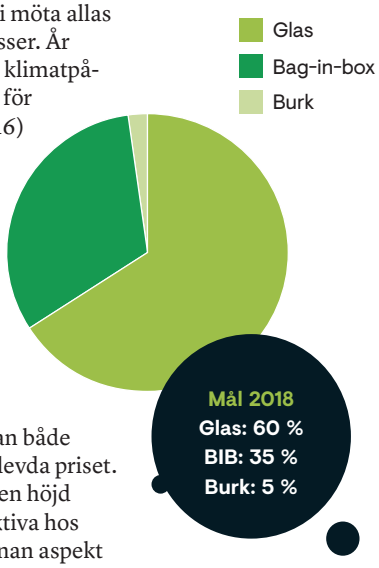
Förutom att våra producenter skriver på vår CoC, fördjupar vi oss ytterligare och kartlägger våra producenter genom att be dem svara på ett 70-tal frågor som handlar om corporate responsibility. För detta ändamål använder vi det digitala styrverktyget e-Sat. På så sätt kan vi ha en aktiv och tydlig dialog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

> Klimatpåverkan vid vinodling och tillverkning

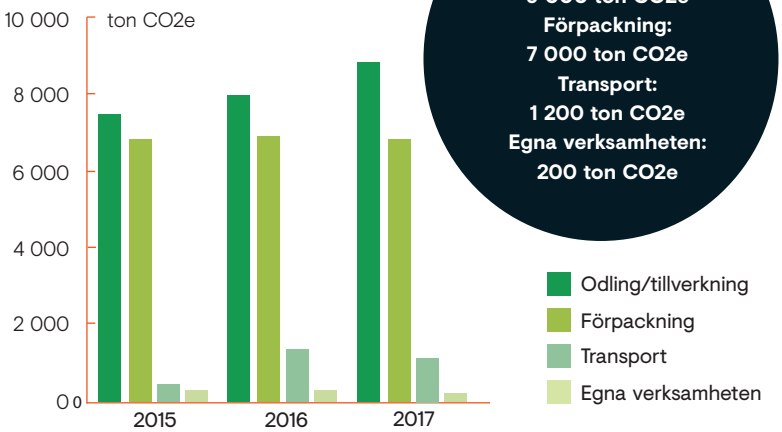
Det faktum att vin är en jordbruksprodukt gör att framställningsmetoderna är många och olika beroende på tillgång och efterfrågan i de olika regionerna. Det finns naturligtvis en stor påverkan på naturen som man inte kommer ifrån vid jordbruk. Ett par av de stora klimatbovarna i odling är produktion 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 – en väsentlig del som dock är svår för oss att påverka och ökar i takt med att vi ökar våra affärer.

> 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 2017 står glas för 66% (76% 2016) av vår klimatpåverkan från förpackning. Bag-in-box står för 32% (24% 2016) och burk för 2% (0% 2016) av vår klimatpåverkan från förpackning. Vår genomsnittsvinflaska väger 557 gram och med tanke på hur mycket glaset påverkar klimatet strävar vi efter att konvertera till lättviktsflaska som är ett nytt begrepp i vinvärlden. En flaska som väger max 430 gram får en lättviktsmärkning som Systembolaget infört som ett led i sitt klimatarbete. Enligt en studie i Storbritannien (WRAP 2008) 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 slutkonsument. En annan aspekt av en lättare flaska är att den är lättare att servera ur.



Total klimatpåverkan

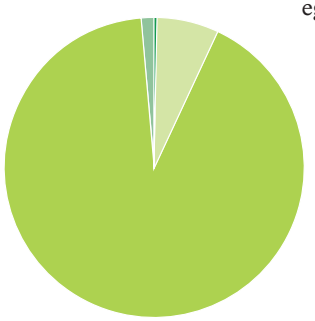


Mål 2018
Odling/tillverkning:
9 000 ton CO2e
Förpackning:
7 000 ton CO2e
Transport:
1 200 ton CO2e
Egna verksamheten:
200 ton CO2e

Vårt sortiment

Vårt sortiment präglas av både djup och bredd. Det är levande och anpassas regelbundet för att spegla samtidens trender. Det omfattar vin, sprit, öl, 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 75 producenter runt om i världen, samtliga noga utvalda för sin höga kvalitet. När det gäller våra egna märkesvaror, Tr3 Apor och Barrel & Drums, så kontrollerar vi hela värdekedjan och kan därmed påverka kvaliteten på produkterna. Andelen ekologiska produkter motsvarar 20% av vårt sortiment. Vi har en målsättning att år 2020 ska 50% av vårt sortiment vara ekologiskt och/eller etiskt märkt (exempelvis FairTrade). Målet ska uppnås genom att konvertera konventionella viner till ekoviner 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.

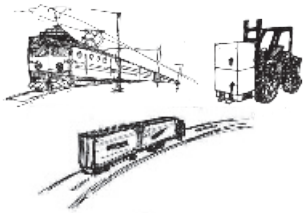
”Vårt alkoholfria sortiment är en viktig hörnsten i arbetet kring måttfullhet ”

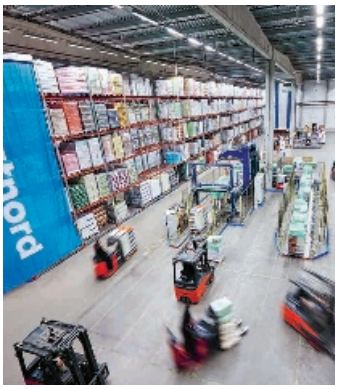


Vårt sortiment 2017 fördelat mellan olika produktkategorier. Försäljning per liter.

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, och genom samarbetet med PostNord strävar vi efter att ständigt minska denna påverkan. Vi var en av de första svenska vinimportörerna som valde att klimatkompensera för den klimatpåverkan våra frakter har. Exempelvis går 52 % 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 transporter hem till Sverige. Det sker genom lastning av optimala kvantiteter vilket betyder att det är både billigare och mer 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 Nordic Travel Retail, vilket avser operatörer inom färjetrafik på Östersjön, flygplatser och flygbolag inom Norden.

Kontor och medarbetare

Vi har vårt kontor på Alsnögatan 11, på Södermalm. Vårt kontor är 700 m2 stort och vi har totalt 34 anställda. Den miljöpåverkan vi själva åstadkommer är 1%, liten i jämförelse med odling, transporter och förpackningar, men det är den vi har direkt rådighet över, såsom tjänsteresor och flyg. 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 Impact beräknar vi klimatpåverkan av exempelvis vår elförbrukning, vår årliga förbrukning av papper, körda mil i tjänst och våra utsläpp via flygresor.

2015 började vi klimatkompensera för vår miljöpåverkan 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 Zero-omission har vi valt att stödja två FN-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**, 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 alla medarbetare ett årligt friskvårdsbidrag.

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

> 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 har under 2017 genomfört en lönekartläggning för att säkerställa att vi är helt jämställda lönemässigt – vilket vi är.

Konsumtion

Wine & Friends är vår egen plattform för att kommunicera vår kunskap och våra produkter till slutkonsument. Här ger vi slutkonsumenten tips, inspiration, fakta och handfasta råd om mat och dryck. Vi är utbildande och 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 tidningsform, på webben, i sociala medier eller på provningar och event.

Vår kommunikation med slutkonsumenter

Mässor
Årligen åker vi på flertalet konsumentmässor landet runt. Till skillnad från rena branschmässor har vi här möjlighet att möta 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 för transporter 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 bland 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. Vartannat år arrangerar vi även The Show, vår egen tvådagarsmässa där inbjudna producenter får möta både bransch och slutkonsument. Lokal och produktval domineras av ekologiska alternativ och vi vill alltid verka för folkbildning i form av alkoholupplysning.

Nyhetsbrev
Varje vecka presenterar vi ett digitalt nyhetsbrev bestående av rykande färska nyheter, recept och tips. Ibland har vi presentationer och hänvisningar till intervjuer och till de webb-tv-inslag vi producerar i sociala mediekanaler. Liksom i kundtidningen förmedlar vi en klimatsmart väg i de flesta av våra tips och råd. Vi strävar även efter att presentera ekologiska och vegetariska alternativ samt upplysa om varsam konsumtion och alkoholens negativa verkan.

Sociala Medier
Facebook, Youtube och Instagram är några av de 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.

Återvinning

Vi är anslutna till och samarbetar med Svensk Glasåtervinning som återvinner över 90% av alla glasförpackningar i Sverige. Som importörer har vi ett så kallat 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 jobbar för ett hållbart samhälle för framtida generationer. Genom att spara naturtillgångar och smälta ner glas som vi och våra konsumenter haft nytta och glädje av spar vi 20% mer 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. Därmed uppfyller vi vårt lagstiftade producentansvar. FTI ägs av företag som tillverkar, säljer, fyller och återvinner förpackningar och tidningar. Återvinningen startas av konsumenterna i Sverige genom att de lämnar förpackningar och tidningar på FTI:s återvinningsstationer eller på fastighetsnära insamlingsplatser, så att de kan bli material till nya produkter.

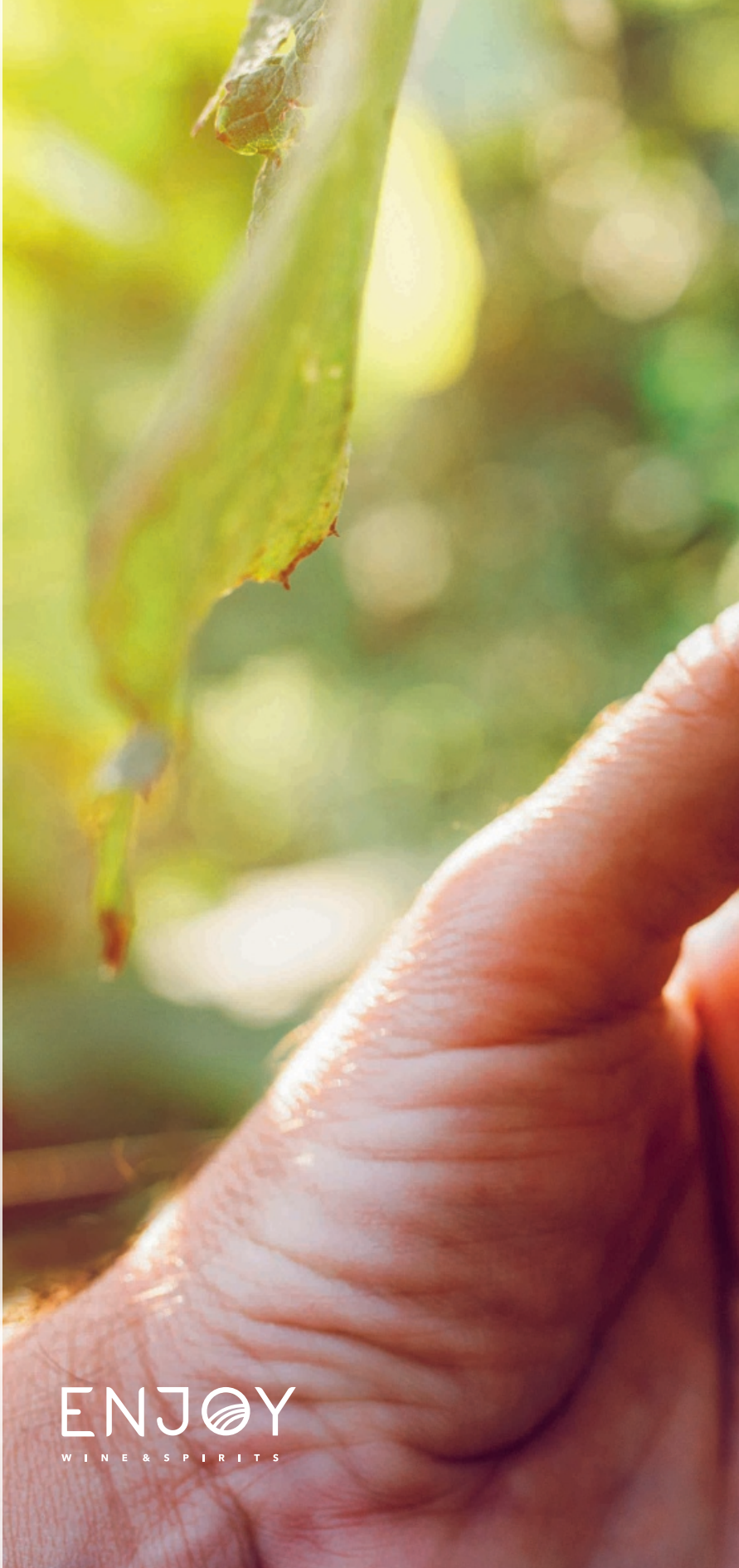
Magasinet
Vi ger ut Wine & Friends, en uppskattad kundtidning med blandade reportage om mat och dryck. Den är kostnadsfri, kommer fyra gånger per år och har drygt 25 000 prenumeranter. Koncentrerat till årstiderna förmedlar vi nyheter, restips, dryckes- och matmatchningar uppblandat med fokuserade reportage om producenter, tillverkning och råvaror. Återkommande är intervjuer med kunniga människor 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 är stolta över att en stor del av våra förpackningar återvinns i samarbete med Svensk Glasåtervinning”

GRI-index

Enjoy Wine & Spirits hållbarhets-rapport 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	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 förskitighetsprincipen*	
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*	
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 (Scoop 1, 28ton CO2e)	
305-2	Indirekta energirelaterade utsläpp av växt-husgaser (Scoop 2, 5ton CO2e)	
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scoop 3, 8117ton CO2e)	
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