

Enjoy Wine & Spirits

Hållbarhets- rapport

Verksamhetsår
2020





VD har ordet

2020

är det året då pandemin drabbade världen. Många har råkat illa ut, både privat och i arbetslivet och sett sina livsverk raseras. Hotell- och restaurangvärlden har drabbats särskilt hårt, något som givetvis även påverkar oss, men trots det har vi

klarat oss förhållandevis bra och kunnat trygga en jämn varuförsörjning av vin från Europa under hela året.

I Europa var många länder helt nedstängda under pandemin, men som tur är har våra producenter klarat sig bra och bara ett fåtal behövt stänga ner produktionen under en tid. De flesta har lyckats hålla öppet genom att följa riktlinjerna, låta personalen arbeta i skift och strikt begränsa kontaktytorna. Att vi bestämt oss för att lagra mer varor i Sverige än vanligt, har också varit ett sätt att trygga leveranserna.

I en tid när många, inklusive oss själva, koncentrerat sig på att överleva och driva sin affär vidare, har vi på Enjoy även fortsatt att fokusera på klimatfrågorna tillsammans med Dryckesbranschens Klimatinitiativ. Ett stort arbete har varit att genomföra en workshop där ledningsgruppen samt hållbarhetsgruppen i samråd med U&We diskuterade utmaningar och hållbarhetsrisker. Vi har även genomfört en intressentdialog där vi frågat våra kunder, producenter och viktiga samarbetspartner vad de bedömer som risker. Det vi kan konstatera är att vår största klimatpåverkan fortfarande kommer från odling och tillverkning, vilken är den svåraste delen för oss som importör att påverka. Men vi stödjer och medverkar exempelvis på de audits som Systembolaget regelbundet genomför med ambitionen att påverka leverantörerna till ett mera hållbart arbete. Ett arbete som givetvis behövde anpassas under 2020 men ändå fortgår på alternativa sätt.

På Enjoy är vi även engagerade i Dryckesbranschens Klimatinitiativ för att mäta klimatavtrycket, något som inleddes under 2019. Under 2020 fortsatte vi mäta våra klimatavtryck och arbetade vidare mot gemensamma mål. Det är också en uttalad ambition att aktivt medverka till att utbilda konsumenter om vin, och därför är det extra kul att vår podcast "Vin för rookies" hittat sin publik och är så uppskattad. Branschkollegor, konsumenter, krogpersonal och samarbetspartners gillar vårt format där vi i 15 minuter per avsnitt talar och utbildar om allt möjligt inom vinets värld.

Till sist vill jag rikta ett stort och varmt tack till mina medarbetare. 2020 var ett omvälvande år för alla. Rent tekniskt var vi väl förberedda med Office 365 och utbildningarna var klara, men att praktiskt byta ut kollegor mot sambos, barn och husdjur och gå från kontorsarbete till hemarbete med allt vad det innebär var en annan sak. Jag upplever ändå att det gått fantastiskt bra och att alla anpassat sig efter situationen på bästa sätt. Så lätt går det bara i en ansvarsfull organisation, och det ger mig gott hopp om framtiden.

Tillsammans bidrar vi till omställningen - en både positiv och hållbar tanke. 🍷

Christian Di Luca
— VD och delägare,
Enjoy Wine & Spirits



Hållbarhetsrapport Verksamhetsår 2020

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 kvaliteten och att våra drycker ska vara goda. Så enkelt kan och bör det vara.

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

Inledning

”Vi tar ansvar för våra medarbetare, deras hälsa och utveckling.”

Detta är en hållbarhetsrapport från oss på Enjoy Wine & Spirits AB (org nr 556457-7509) som är ett onoterat privat bolag med 678

MSEK i omsättning. Det är vår fjärde årliga rapport och avser 2020, den är upprättad enligt Global Reporting Initiatives 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 är en av de största vinimportörerna på den svenska marknaden och en av Systembolagets äldsta leverantörer av vin. Vi är en del av koncernen Gruppo Di Luca som består av tre olika företag; Di Luca & Di Luca, som handlar med mat och levererar till de största grossisterna med bland annat det egna varumärket Zeta. Deli Di Luca, en deli och restaurangverksamhet på Folkungagatan 110 i Stockholm. Enjoy Wine & Spirits, som importerar vin, cider och sprit från hela världen.

>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, deras hälsa och utveckling. Vi tar ansvar för ett hållbart företagande och för en sund och hälsosam dryckeskultur. ♻️



Bottled With Care

Vilket år vi gått igenom! Ingenting har varit sig likt och det har varit viktigare än någonsin att behålla kulturen, engagemanget och medarbetarna i vårt företag. Under 2020 har många företag genomlidit ett stålbad men vi har klarat oss relativt bra. Självklart har vår försäljningskanal mot restaurang drabbats hårt men vi har försökt värna om vår personal och våra kunder så bra som möjligt. Många av våra producenter drabbades av lock down men druvorna lyckades skördas ändå och vinet transporterades till oss trots längre ledtider. Hållbarhetsarbetet har tappat fokus i många branscher men vi har tillsammans

med Systembolaget jobbat på inom Dryckesbranschens Klimat initiativ DK1 (vilket är ett initiativ som startades av Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen och Systembolaget för att ge möjlighet för alla att bidra till en mer klimatsmart bransch) samt World Favor där vi kartlägger våra producenter och odlare. Vi alla som är med har nu mätt våra avtryck i tre år utifrån Greenhouse Gas Protocol, GHG, som är en internationell vedertagen standard för att beräkna och redovisa utsläpp av växthusgaser. Vi arbetar redan i Our Impact där vi årligen mäter våra utsläpp enligt GHG men självklart vill vi bidra med den informationen vi har, så nu redovisar vi även våra utsläpp i Position Green vilket är DK1s digitala verktyg. Fördelen där är att vi kan jämföra oss med andra i samma bransch. Systembolaget och DK1 har tillsammans gjort en konsekvensanalys där omvärldsfaktorer och företagsspecifik data analyserats. Syftet av konsekvensanalysen var att identifiera åtgärder som kan minska klimatpåverkan och därmed sätta mål för hela initiativet. Förhoppningen nu är att sätta gemensamma mål under 2021.

Vi arbetar med hållbarhet på ett affärdrivet sätt i hela verksamheten. Vi har en miljöpolicy, alkoholpolicy, sociala medierpolicy och en kombinerad arbetsmiljöpolicy och jämställdhetspolicy, dessutom får alla våra anställda skriva på vår svenska uppförandekod. Närmaste chef, samt HR-ansvarige, ansvarar för att besvara eventuella frågor eller förtydliga oklarheter. 100% av

”Hållbarhetsarbetet har tappat fokus i många branscher men vi har tillsammans med Systembolaget jobbat på inom Dryckesbranschens Klimatinitiativ DK1 samt World Favor där vi kartlägger våra producenter och odlare. Trots att många genomgått ett stålbad har vi försökt hålla engagemanget uppe kring klimatfrågan.”

— Lisa Gunnarsson, hållbarhetsansvarig hos Enjoy Wine & Spirits



våra medarbetare har skrivit på vår kod. Vi har också ett visuellblåsarsystem som vi inte har behövt använda under året. Ansvar 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. Under 2020 har vi också ställt ut 443 st SAQ (Self-assessment Questionnaire) till utvalda producenter i riskländer som de fått svara på i vårt digitala verktyg World Favor.

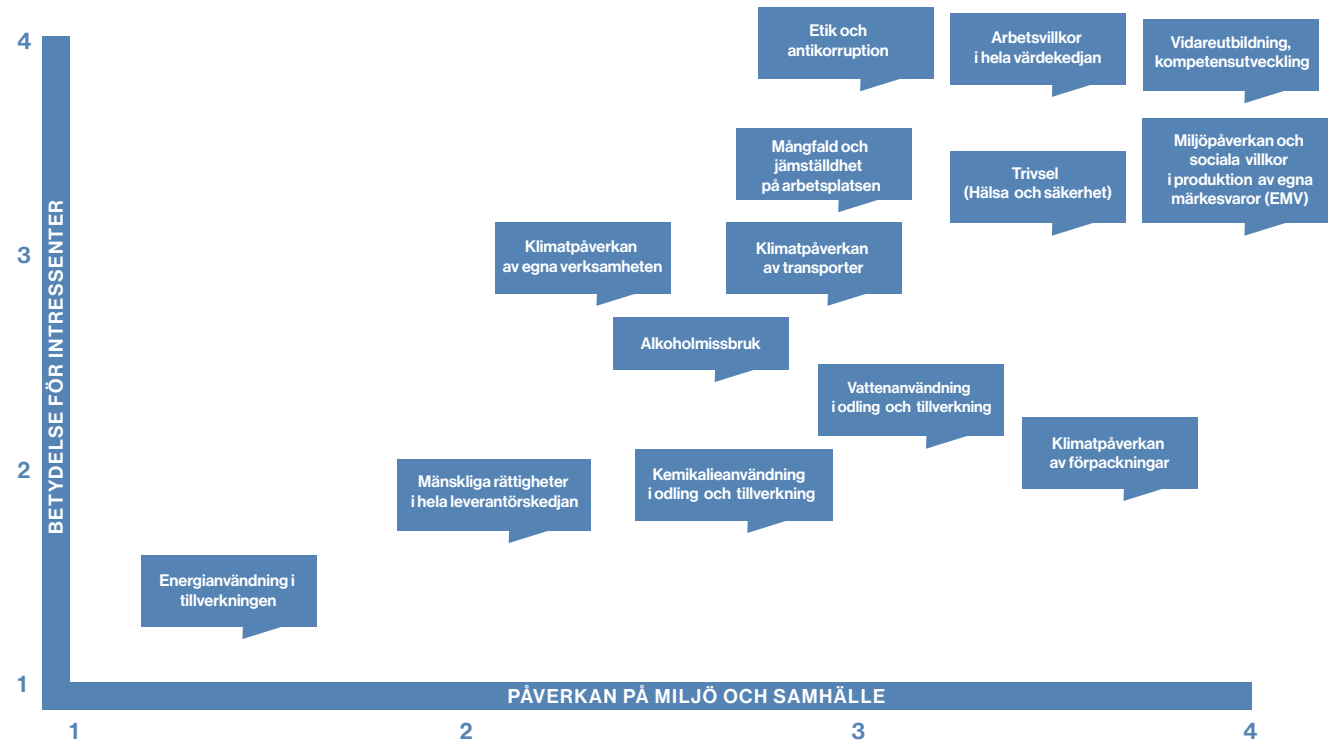
Med hjälp av vårt digitala verktyg Our Impact har vi sedan 2015 mätt och registrerat den klimatpåverkan vi åstadkommer via vårt eget företagande och vi har sett stora skillnader under 2020 pga t ex reseförbud under pandemin.

Styrelsen är ytterst ansvarig för vårt hållbarhetsarbete med det operativa arbetet och hållbarhetsstyrningen genomförs av en hållbarhetsansvarig samt en styrgrupp bestående av fyra personer.

Gruppen har sammanträtt flera gånger under 2020 och fokuserat på olika delar av hållbarhetsarbetet. Vi har t ex upprättat en sammanfattande hållbarhetsfolder där vi berättar och inspirerar om vårt hållbarhetsarbete. Hållbarhetsansvarige har rapporterat om hållbarhetsfrågor på ledningsgruppsmöten samt även internt på månadsmöten. Styrelsen har hållits informerad under året genom styrelsemöten som skett ca 6 ggr under året.

Vi ser fram emot ett nytt år som är lite mer likt pre-corona även om vi tror att många förändringar är här för att stanna. Vi tror också att det är lättare att ta sig an klimatutmaningen tillsammans och att fler gör större skillnad. ♻️

Väsentlighetsanalys och dialog med intressenter



Vi har under året haft en workshop där ledningsgruppen och hållbarhetsgruppen diskuterade i samråd med U&We våra utmaningar och hållbarhetsrisker. Vi har även genomfört en intressentdialog där vi frågat våra kunder samt producenter och viktiga samarbetspartner vad de bedömer som risker.

Vår väsentlighetsanalys från 2017 ligger fortfarande kvar som grund och inga nya risker har tillkommit efter vår workshop och intressentdialog. I intressentdialogen framkom det att en av våra viktigaste riskområden är arbetsvillkorm, etik och antikorrupktion i produk-

tionen, där har vi ett nära samarbete med vår största intressent Systembolaget, tillsammans kartlägger vi våra producenter genom Self-Assessment Questionnaire (SAQ) och följer upp. En annan risk vi har är miljöpåverkan och social påverkan vi har för våra egna märkesvaror (EMV) eftersom vi själva bär hela producentansvaret. Vi arbetar mycket med förändring av förpackningar för vi anser att dessa har stor miljöpåverkan men utgör ingen större affärsrisk vilket den kan komma att göra om kategoriseringen på Systembolagshyllan ändras.

Väsentlighetsanalysen kommer att aktualiseras regelbundet och 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-korrupktion 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 55% av vår totala klimatpåverkan, vilket är högre än tidigare pga att vår egen verksamhets påverkan har gått ner kraftigt pga pandemin. Nyckeltalen visar hur många av våra aktiva producenter som skrivit på Systembolagets och därmed vår CoC i Worldfavor. Före 2020 hanterades CoC manuellt.



2018: 88%
2019: 68%
2020: 100%

Sortiment

Nyckeltalet visar vår andel EKO sålda liter på Systembolaget av vår totala försäljning i liter. Vi har minskat vår andel pga minskad försäljning av vår ekologiska cider men vi strävar mot 25% andel.

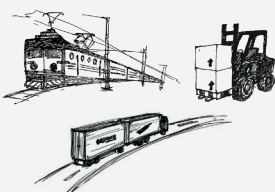


2018: 14%
2019: 28%
2020: 23%

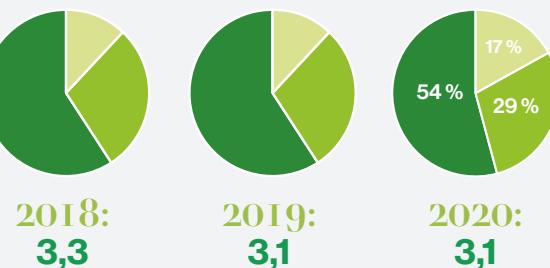
Mål 2021
25%

Transport och lager

Transporter står för 9% av vår totala klimatpåverkan och den procentuella fördelningen av transporter är enligt cirkeldiagrammen. Nyckeltalen visar vår klimatpåverkan i kilogram koldioxidkvivalenter (kg CO2e) för transporter per KSEK omsatt krona. Vår förändring i portföljen har gjort att vi inte nått upp till våra transportslagsmål men vi fokuserar på att optimera våra transporter.



KLIMATPÅVERKAN TRANSPORTER
kg CO2e/KSEK:



Mål 2021
3,0 kg CO2e/KSEK
Tåg: 60%
Båt: 35%
Bil: 5%

Tåg ■
Båt ■
Bil ■

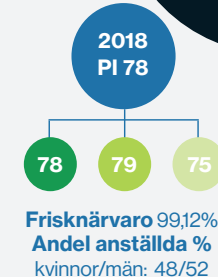
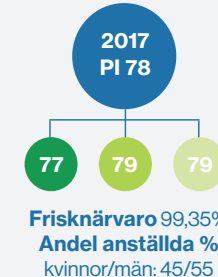
Kontor och medarbetare

Vi gjorde ingen undersökning under 2019 och målet var att genomföra en under 2020 vilket vi gjorde.



PERFORMANCE INDEX

- Utvecklande ledarskap ■
- Lagets prestationsmiljö ■
- Personliga ledarskapet ■

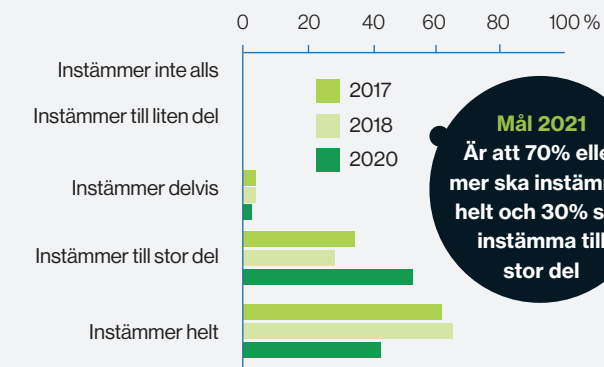


Mål 2021
PI 80
80 80 80
Frisknärvaro 99,5%
Andel anställda %
kvinnor/män 50/50

ENJOY ENGAGEMANG

Engagemang och nöjdhet

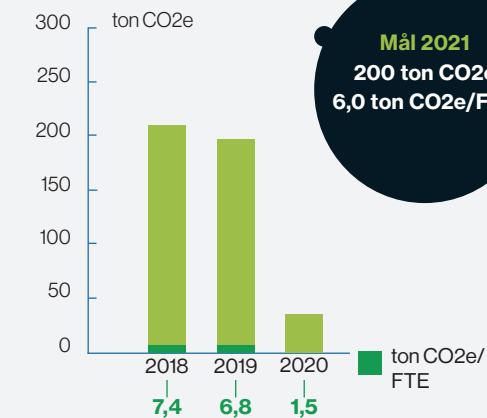
"Mitt jobb engagerar mig mycket"



Mål 2021
Är att 70% eller mer ska instämma helt och 30% ska instämma till stor del

KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN

Egna verksamheten står för 0,2% av vår totala klimatpåverkan"



Mål 2021
200 ton CO2e
6,0 ton CO2e/FTE

Konsumtion

Nyckeltalet visar den alkoholfria konsumtionen av vår totala försäljning i liter.



ALKOHOLFRI KONSUMTION ÄR:

2018: 9%
2019: 10%
2020: 9%

Mål 2021
10%

Återvinning

Förpackningar står för 36% av vår totala klimatpåverkan. Därför är återvinningen viktig för oss och nyckeltalet visar klimatpåverkan för förpackningar kg CO2e / KSEK. Målet för 2020 var 13 kg vilket vi uppnått det beror på en ökad försäljning av BIB och PET.

2018: 15 kg
2019: 14,3 kg
2020: 12 kg

Mål 2021
12 kg

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 vissa 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 dricks-vatten 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 anständiga arbetsvillkor. Det gör vi med hjälp av WorldFavor, 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. Vi har även infört förmånscyklar under 2020 för att uppmuntra alla att cykla.

> 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 vin världens 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 tredjepartslogistik. 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. Likt många andra bolag har vår interna klimatpåverkan minskat dramatiskt under 2020 p.g.a. pandemin. 📍

Odling och tillverkning



K

valitet 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.



Många av våra producenter i Europa går mot ekologiskt tänkande och handlande, främst på grund av klimatförändringar.

>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.

>Varifrån köper vi vårt vin?

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 23% (i volym) av försäljningen.

Sydafrika och Chile har länge varit under luppen som så kallade riskländer. Det är Systembolaget 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.



>Code of Conduct

100% av våra producenter som kartläggs i WorldFavor har skrivit på vår CoC (uppförandekod) som är en lista på hur vi vill samarbeta med våra 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 och WorldFavor. På så sätt kan vi ha en aktiv och tydlig dialog samt följa upp deras arbete inom olika områden som arbetsmiljöfrågor, antikorrupcion, 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 klimat-

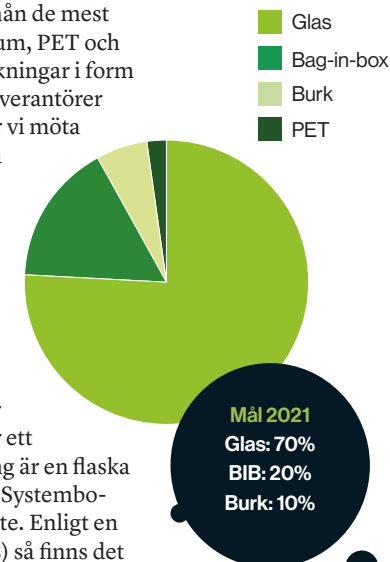
bovarna i odling är produktion av bekämpningsmedel, användning av konstgödsel samt bränsle för arbetsmaskiner och transportfordon. Elproduktion för el som används i tillverkning och pumpning av vatten till odlingar påverkar också klimatet. Odling och tillverkning utgör 55% av vår totala klimatpåverkan och därför en väsentlig del, dock svår för oss att påverka.

>Klimatpåverkan från förpackningar

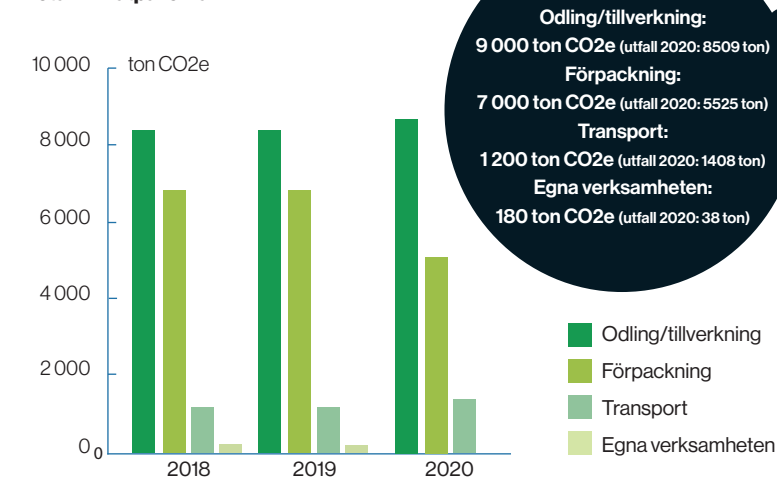
Att sälja vin innebär också till stor del att sälja förpackningar, 36% av vår totala klimatpåverkan kommer från förpackningar. I ett led att minska vårt avtryck väljer vi i största möjliga mån de mest miljövänliga alternativen som aluminium, PET och lättviktsglas samt pappers/plastförpackningar i form 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 2020 står glas för 76% (73% 2019) av vår klimatpåverkan från förpackning, bag-in-box står för 16% (17% 2019), burk för 6% (8% 2019) och PET för 2% (1% 2019) 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





Vårt sortiment



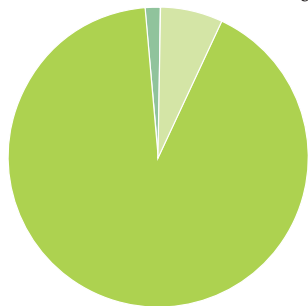
V

årt 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 80 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 19% av den totala försäljningsvolymen. Vi har som målsättning att 2020 ska 20% 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. 📌

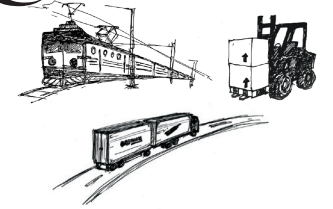
”Vårt alkoholfria sortiment är en viktig hörnsten i arbetet kring måttfullhet”

Vårt sortiment 2020 fördelat mellan olika produkt-kategorier. Försäljning per liter.

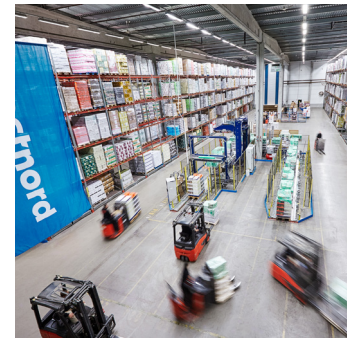


- Vin
- Vatten
- Sprit

Transport och lager



Tågen rullar hela vägen in i Postnords lager.



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

V

i har ett tredjepartslogistik-samarbete 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 valde att kompensera för den klimatpåverkan våra frakter har. Exempelvis går 54% (59% 2019) av våra transporter till Sverige med

tåg. Tågen rullar hela vägen in i PostNords lager i Jordbro, vilket betyder att vi slipper kostsamma och miljövänliga 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 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 25 personer anställda. Klimatpåverkan från vår egna verksamhet utgör under pandemin mindre än 0,5 % av vårt totala klimatfotavtryck. Därför lägger vi tid och kraft på att göra miljösmyta val. Vi är övertygade om att det skapar rätt "mindset" 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 CO₂ 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.

2020 blev minst sagt ett annorlunda år på grund av coronapandemin som gjorde att flertalet av våra anställda över en dag började arbeta hemifrån. Vid behov kunde ett begränsat antal människor vistas på kontoret samtidigt, något som reglerades via anmälan i en gemensam fil. Men trots att det var en stor omställning för både anställda och chefer gick anpassningen förvånansvärt bra. Alla nödvändiga IT-verktyg, som Office 365, fanns på plats och utbildningarna var avklarade när hela personalstyrkan ställdes inför en ny digital arbetsmiljö i början av året. I dag är verktygen självklara för de flesta, och vi fortsätter att arbeta med att tydliggöra hur vi arbetar i dem, tillsammans främjas det digitala samarbetet och ett enhetligt användande.

I och med Corona har vi genomfört ett systematiskt arbetsmiljöarbete som ledde till att vi gjorde fler

åtgärder i våra lokaler, som markeringar i konferensrum, säkrat upp med Corona-städning, säkerställt ventilation och angett ett maxantal som kan närvara samtidigt i våra lokaler. Vi har gjort ett par pulsmätningar för att säkerställa våra medarbetares välmående och gör flera satsningar för att behålla en god arbetsmiljö och företagskultur. Hösten 2020 bildades Gruppo Energia, medarbetare från Enjoy och systerföretaget Di Luca & Di Luca, som träffas regelbundet för att på olika sätt främja hälsan under såväl pandemi som under mer normala omständigheter. De arrangerade bland annat gemensamma träningspass via Teams, lunchpromenader och frukostföreläsningar i teams exempelvis om hur man kan hitta energin i vardagen. Alla anställda har dessutom fått en yogamatta samt gummiband för att kunna göra enklare övningar hemma.

Att vara chef när personalen inte är på plats har också sina utmaningar och är ett nytt sätt att leda på. I slutet av året gick därför alla avdelningschefer en utbildning i hur man leder på distans. Utbildningen innehöll kunskap och diskussion kring hur ledare behöver förändra sitt sätt att leda för att få ett hållbart och motiverat team när man leder på distans.

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 vanligtvis vinprovningar, vilket vi p g a pandemin inte kunnat göra.

Här är några exempel på vad vi gör på kontoret:

> Vi odlar grönsaker på vår takterrass. Syftet med odlingen är att kunna erbjuda personalen närodlat 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 uttrycka 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 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 fordonbränsle respektive ett biologisk växtnäringsmedel för jordbruket som båda är bra eftersom de ersätter fossila alternativ.

Konsumtion



V

i vill gärna bjuda på kunskap och kompetens och kommunicerar våra budskap i många olika kanaler. Vår ambition är att ge konsumenter tips, inspiration, fakta och handfasta råd om mat och dryck. För oss är det viktigt att vara utbildande och personliga. Vi försöker bidra till att värna om folkhälsan, då det främst är produkter med alkohol vi jobbar med vill vi värna folkhälsan genom att kommunicera på ett ansvarsfullt sätt. Pandemin har självklart påverkat oss i hur och var vi har möjlighet att kommunicera. Mässor och events har ställts in och i slutet på året fattade vi beslut om att inte längre producera och distribuera vår omtyckta tidning Wine & Friends för att istället satsa i digitala kanaler som växer i användande. Under 2021 kommer vi lägga mycket resurser på att

digitalisera och paketera om det innehåll vi redan har producerat för tidningen för att framåt kunna publicera det i de kanaler som växer; webb, nyhetsbrev, sociala kanaler och vår podd. I år tog vi fram en kommunikationsplan för området CR för att kartlägga vilka målgrupper, kanaler och budskap som är viktiga för oss. Två aktiviteter har varit i fokus mot målgruppen konsumenter. Vi har tagit fram en folder med lättsmält kommunikation kring området hållbarhet som vi även kan använda när vi talar med våra restaurangkunder. Vi har också börjat kommunicera mer i sociala kanaler kring hållbarhet. Sedan hösten 2020 kommunicerar vi regelbundet genom att lyfta budskap som till exempel förpackningens påverkan på miljön, hållbara produkter och dryckesbranschens gemensamma klimatinitiativ. 

Vår kommunikation med konsumenter

Podd "Vin för Rookies"

I år har vår podd, Vin för Rookies, blivit en uppskattad källa till kunskap om vin. Första avsnittet släpptes i december 2018 och när 2020 var slut hade vi publicerat 44 avsnitt. I varje avsnitt, som är på cirka 15 minuter, bjuder våra experter Thomas Holstein och Johan Eklöf 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, olika förpackningar, luftning, temperering, socker i vin samt olika regioner och druvor. Vi avslutar varje avsnitt med vårt motto "Måttligt smakar bäst". Kopplat till podden har vi en e-postadress, dit vi uppmanar lyssnare att höra av sig med idéer till framtida avsnitt.

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. Under det här speciella året har vi tyvärr inte haft några fysiska vinprovningar eller events, vilket normalt sett är ett viktigt sätt för oss att nå ut på. Under våren hade vi digitala live-provningar på fredagar via Sociala Medier med två av våra sommelierer.

Nyhetsbrev

Varje vecka skickar vi ut digitala nyhetsbrev, bestående av rykande färskheter, kunskap och tips. Ofta har vi hänvisningar till intervjuer, podd-inslag och artiklar vi producerar och publicerar på enjoywine.se. Vi strävar efter att presentera ekologiska och vegetariska alternativ samt upplysa om varsam konsumtion. Det är roligt att se att de som öppnar och läser våra nyhetsbrev blir fler och fler.

Webb – Enjoywine.se

Vi jobbar kontinuerligt med utveckling av vår webb så att konsumenter ska hitta produktinformation om våra viner samt enkelt kunna ta del av om hur vi arbetar med hållbarhet. Under året har vi utvecklat webben mycket, både när det gäller design, funktioner och prestanda. Trafiken till oss har ökat med 130% från 2019 till 2020, vilket gläder oss. Vi ser också att de återkommande besökarna blir fler, de stannar längre och de läser mer av vårt innehåll.

Sociala Medier

Facebook och Instagram är viktiga kommunikationskanaler. Som följare av våra sociala mediekoncepter får man tips, råd och ibland en unik inblick i vår vardag som en av Sveriges ledande vinimportörer. Vi har under året lanserat ett antal nya koncept för sociala medier som skapar engagemang. Dryckesskolan, veckans vintips, fem fakta om en druva eller område samt ett håll-

barhetskoncept är alla framtagna för att inspirera och guida konsumenter i vinets värld.

Mässor och events

2020 har ingenting varit sig likt när det gäller mässor och events som normalt sett är en viktig del av vår verksamhet. Vi saknar de konsumentmässor vi vanligtvis ställer ut på, där vi har möjlighet att möta konsumenten på deras hemmaplan. Att få prata om våra viner och kommunicera våra värderingar bakom producent- och produktval ger en unik chans till ett högt värderat möte med våra kunder och också chans för våra medarbetare att lära sig mer om produkterna, umgås över avdelningar och ta in feedback från konsumenter. I år har vi sporadiskt testat digitala events. Vi hoppas att vi snart är tillbaka i ett läge där vi kan träffas och mötas kring gemensamma vinupplevelser.


Återvinning



V

i 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 jämfört med 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. 

”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	3, 4
102-3	Huvudkontorets lokalisering	3
102-4	Länder där organisationen har verksamhet	4
102-5	Ägarstruktur och bolagsform	4
102-6	Marknader där organisationen är verksam	4
102-7	Organisationens storlek	4, 16
102-8	Information om anställda	9, 16
102-9	Leverantörskedja	12
102-10	Förändringar i organisationen och dess leverantörskedja	3, 5
102-11	Försiktighetsprincipens tillämpning: <i>i vår verksamhet beaktar vi försiktighetsprincipen</i>	
102-12	Externa regelverk, standarder eller principer som organisationen omfattas av/stödjer	5, 13
102-13	Medlemskap i organisationer: <i>ej tillämpbar</i>	
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 organisationen har dialog med	6
102-41	Kollektivavtal: 0%	
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: <i>enbart Enjoy Wine & Spirits</i>	
102-46	Process för att definiera rapportinnehåll och avgränsning	4
102-47	Väsentliga hållbarhetsfrågor	7
102-48	Väsentliga förändringar av information: <i>inga förändringar har skett från föregående år</i>	
102-49	Förändringar i rapportering: <i>inga förändringar har skett från föregående år</i>	
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: <i>redovisningen är ej granskad av tredje part</i>	
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: 12 tCO ₂ e)	
305-2	Indirekta energirelaterade utsläpp av växt- husgaser (Scope 2: 2,3 tCO ₂ e)	
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3: 6958 tCO ₂ e)	
305-4	Utsläpp intensitet (enl GHG Protocol)	8, 9
407-1	Verksamhet och leverantörer där rätten till organisering och kollektiva förhandlingar kan vara i fara	8, 11, 12, 13

ENJOY
WINE & SPIRITS