

Enjoy Wine & Spirits

Hållbarhets- rapport

Verksamhetsår
2021



VD har ordet

2021

har onekligen varit ett innehållsrikt år där vissa perioder varit mer präglade av pandemin än andra. I takt med att vaccinationstalen ökat har antalet allvarligt sjuka minskat, till allas vår glädje. Vi har alla drabbats på olika sätt i såväl privat- som affärlivet och konsekvenserna av pandemin kommer vi sannolikt få leva med en tid framöver. En sådan är tillgången på råvaror där exempelvis aluminium varit en bristvara som påverkat tillgången på burkar, en klimatsmart förpackning som ligger helt rätt i tiden i vår bransch. En annan konsekvens ser vi i transportsektorn som under hela året präglats av kapacitetsbrist vilket medfört kraftigt ökade transportkostnader men också längre ledtider, vilket påverkat och utmanat vår bransch, liksom många andra branscher. Trots det har vi klarat oss bra och våra samarbetspartners har lyckats anpassa verksamheterna under rådande omständigheter. Hotell- och restaurang har i takt med att restriktioner lättats successivt återhämtat sig. Allt fler kunder hör av sig till oss för både nya och utökade samarbeten. Vikten av partnerskap för att utveckla hållbara affärer för alla parter i både med- och motgång har tveklöst varit en framgångsfaktor.

Att det sker en klimatförändring är tyvärr något som upplevts på många håll under året. När vi summerar vinskoriden 2021 i Europa kan vi konstatera att Europas vinbönder varit hårt prövade, där vissa områden drabbats hårdare än andra. Bland de hårdast drabbade länderna finner vi Frankrike där skörden är ned med hela 30% mot ett normalår och där vissa regioner förlorat uppemot 70%! I en tid där ekologiska produkter vuxit i popularitet kan vi konstatera att konsumenterna nu söker sig bortom det. En ekologisk produkt framställd under tveksamma arbetsförhållanden kommer i slutändan ge en dålig eftersmak. Vi anser att ”schyssta” drycker smakar bättre och därför är vi stolta medlemmar i Dryckesbranschens Klimatinitiativ och alla våra producenter har godkänt vår uppförandekod. Val av förpackning har stor miljöpåverkan och medvetna val kan bidra till minskad klimatpåverkan. I dag går det att hitta utmärkta viner på burk, PET och bag-in-box. Dessa förpackningstyper är förvisso inte lämpliga för lagring av vin men för konsumtion i närtid kan dessa vara ett klimatsmart val.

Vi har en ambition att medverka till att utbilda konsumenter om vin men också förenkla att göra medvetna val. Därför är det extra kul att vår podcast ”Vin för rookies” hittat en uppskattande publik. Branschkollegor, konsumenter, krogpersonal och samarbetspartners gillar vårt format där vi i 15 minuter per avsnitt delar med oss av kunskap på ett okomplicerat sätt där alla frågor är välkomna.

Under året som gått har vi valt att byta lagerpartner, där DLP till slut blev den aktör som valet föll på. DLP har som mål att vara en långsiktig privat samarbetspartner med fokus på flexibilitet och nära kundrelationer. En hållbar distribution av varor bedöms bli allt viktigare i en framtid och här känner vi att vi delar värdegrunder. Tillsammans vill vi bidra till en bättre och mer hållbar dryckeskultur. Det är även på sin plats att nämna det som pågår i östra Europa. Kriget i Ukraina kommer tveklöst påverka oss alla och drabba många branscher. Den största konsekvensen är dock alla oskyldiga människor som drabbas. Därför är jag stolt att företräda ett företag som valt att stötta UNHCR för människor i nöd. Ingen kan göra allt men vi kan alla göra något för att tillsammans bidra till en hållbar värld.

Avslutningsvis vill jag rikta ett stort och varmt tack till alla mina medarbetare, 2021 var ett omvälvande år. Jag upplever ändå att det gått fantastiskt bra och att vi anpassat oss efter situationen på bästa sätt. Så lätt går det bara i en ansvarsfull organisation, och det ger mig gott hopp om framtiden. Tillsammans i en både positiv och hållbar tanke. 🍷

Hållbarhetsrapport Verksamhetsår 2021

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, 116 44 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 Johanna Setterblad, 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. 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.

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



Peter Kokovic —
VD, Enjoy Wine & Spirits

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 673 MSEK i omsättning. Det är vår femte årliga rapport och avser 2021, 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 dryckessupplevelser.

>Våra värderingar

Vi har under ett flertal år haft en värderingsgrund som vi förkortat, IPA. Innovation, Passion och Ansvar, har varit våra ledord. Under 2021 har ledningsgruppen genomgått ett ledarskapsprogram tillsammans med ledningsgruppen i systerbolaget Di Luca & Di Luca. I ledarskapsprogrammet har vi arbetat fram en koncerngemensam grund för vårt ledarskap utifrån kompetenser, värderingar och beteenden vilka vi har identifierat som viktiga för att vi ska bli framgångsrika i en stark konkurrensutsatt marknad.

Under året har vi anställt många nya kollegor och antalet på kontoret har succesivt ökat under året. Under 2022 avser vi därför att göra ett värderingsarbete tillsammans med våra medarbetare för att bygga vidare på den kultur som finns i företaget. ♀



– Johanna Setterblad,
hållbarhetsansvarig hos
Enjoy Wine & Spirits

Bottled With Care

Bottled with Care är det interna samlingsnamnet för vårt hållbarhetsarbete. Vår kultur och våra engagerade medarbetare är grunden för vårt hållbarhetsarbete. Vi är sedan 2018 anslutna till Dryckesbranschens Klimatinitiativ, ett initiativ där vi samarbetar med visionen ”En dryckesbransch utan klimatpåverkan, där varje droppe räknas”.

År 2021 har liksom 2020 varit ett varit ett händelserikt år då vi har haft en pandemi som präglat vårt samhälle och vår vardag. Under hösten har vi återgått till kontoret som vår huvudsakliga arbetsplats med möjlighet till 1–2 dagars distansarbete. Vår kultur och våra engagerade medarbetare är och har varit en styrka under de senaste två åren som vi har varit drabbade av pandemi och oroligheter i vår omvärld. Vårt företag har klarat sig relativt bra i de förändringar som varit det senaste året. Vår försäljningskanal mot restaurang och export har återhämtat sig väl senare delen av 2021.

Under 2021 tog vi beslutet att byta lagerpartner till DLP samt att etablera en logistikavdelning med egenanställd personal (tidigare outsourcad funktion hos PostNord). Hållbarhet var en viktig förutsättning för oss vid valet av ny lagerpartner. Vår nya lagerpartner arbetar med fokus på hållbar utveckling och har kommunicerat att de under år 2022–2023 avser ställa om verksamheten genom att ta ett större ansvar genom hela värdekedjan. De ska fasa ut sin bemanningslösning till förmån för egenanställd personal. DLP har beslutat att satsa på den sociala hållbarheten med ökad trygghet för personalen. 2021 fattade

DLP beslut att byta transportlösning. Bytet till ny transportör har inneburit ett större ansvar kring miljöpåverkan med ambitionen att minska CO₂utsläppen för varje år. Den nya transportlösningen har medfört att vi kunder får betala en högre prislapp för transporten. För Enjoy är det en självklarhet att jobba med en lagerpartner där det finns ett uttalat hållbarhetsarbete och där vi gemensamt kan göra skillnad.

Vårt hållbarhetsarbete genomförs tillsammans med Systembolaget inom Dryckesbranschens Klimat initiativ DKI (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. Alla deltagare har nu mätt våra avtryck i fyra år utifrån Greenhouse Gas Protocol, GHG, som är en internationell vedertagen standard för att beräkna och redovisa utsläpp av växthusgas. Vi arbetar redan i Our Impact där vi årligen mäter våra utsläpp enligt GHG och självklart vill vi bidra med den informationen vi har, så nu redovisar vi även våra utsläpp i Position Green vilket är DKIs digitala verktyg. Fördelen blir att vi kan jämföra oss med andra i samma bransch. Systembolaget och DKI har tillsammans gjort en konsekvensanalys där omvärldsfaktorer och företagsspecifika data analyserats. Syftet av konsekvensanalysen var att identifiera åtgärder som kan minska klimatpåverkan och under 2021 har arbetet med att förankra konsekvensanalysen och visa möjligheterna med att sätta ambitiösa klimatmål drivits. Planen för 2022 är att medlemmar skall arbeta fram klimatmål.

Vi arbetar med hållbarhet på ett affärdrivet sätt i hela verksamheten. Vi har en miljöpolicy, alkoholpolicy, sociala mediepolicy och en kombinerad arbetsmiljöpolicy och jämställdhetspolicy. Våra anställda får dessutom skriva på en uppförandekod. Närmaste chef, samt HR-ansvarige, ansvarar för att besvara eventuella frågor eller förtydliga oklarheter. 100% av våra medarbetare har skrivit på vår kod. Vi har också ett visseblåsarsystem som vi inte har behövt använda under året. Ansvaret för övergripande strategier, mål och åtgär-

der ligger hos ledningen och hållbarhetsansvarige.

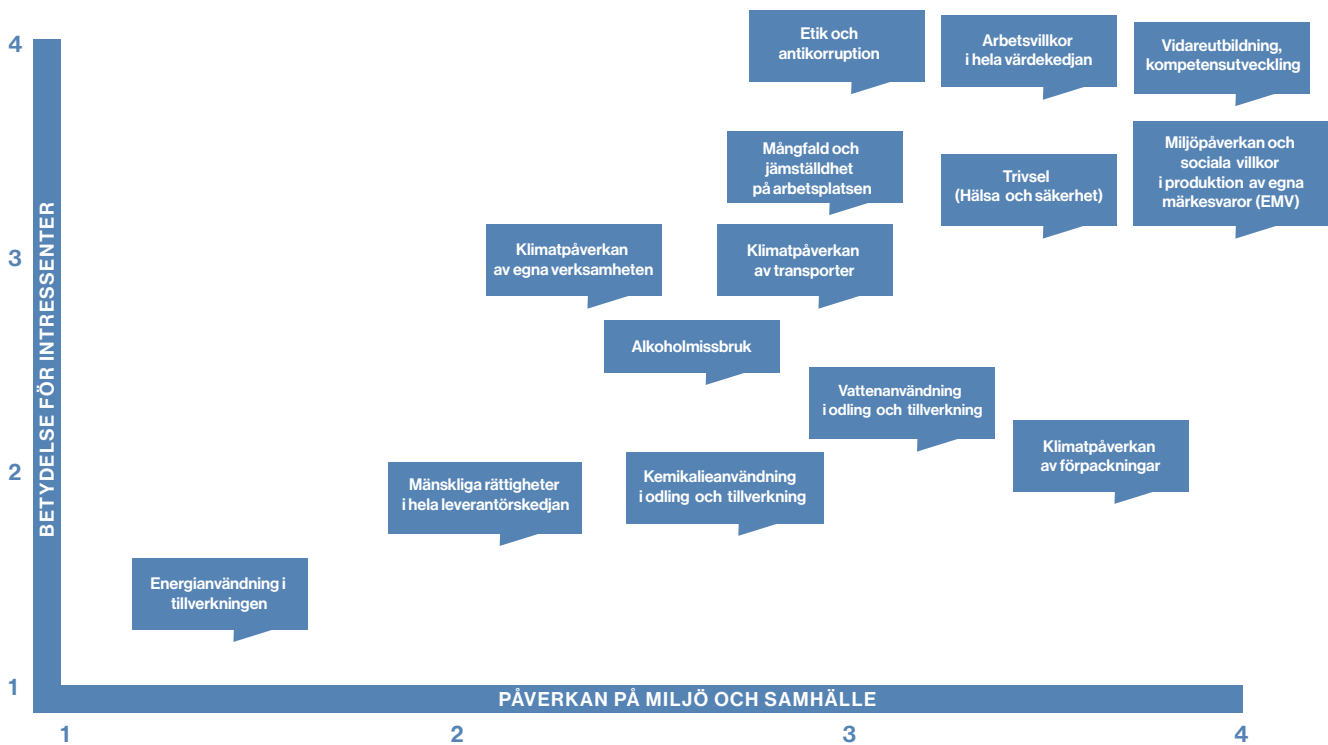
I samarbete med U&We har vi genomfört en övergripande hållbarhetsanalys av både verksamheten och leverantörsledet med syfte att ta reda på hur vår värdekedja påverkar planeten. Med hjälp av vårt digitala verktyg Our Impact har vi sedan 2015 mätt och registrerat den klimatpåverkan vi åstadkommer via vårt eget företagande och vi har sett stora skillnader under de senaste två åren 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 sex gånger under 2021 och fokuserat på olika delar av hållbarhetsarbetet. Under 2021 har vi implementerat den kommunikationsstrategi och aktivitetsplan som styrelsen beslutade om i augusti 2020. Vi har upprättat en engelsk version av vår hållbarhetsrapport 2020 som vi har skickat ut till våra producenter och nyckelpartners samt distribuerat och digitaliserat den hållbarhetsfolder som vi tog fram under år 2020. Vi arbetar kontinuerligt med utveckling av vår webbsida för att tydliggöra hållbarhet och vi kommunicerar löpande hållbarhet i våra sociala kanaler. Hållbarhetsgruppen har även aktivt uppmuntrat medarbetare att mäta sitt individuella klimatavtryck i syfte att skapa en medvetenhet kring hur vi som enskilda individer och val påverkar klimatavtrycket. 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 där vi ska fortsätta vårt arbete med klimatutmaningen. Vi är ödmjuka inför den oroliga omvärld som vi nu upplever i Europa som också medför nya utmaningar. Vi tror på styrkan att arbeta mot gemensamma klimatmål, tillsammans kommer vi att göra större skillnad! ♀

Väsentlighetsanalys och dialog med intressenter



Vår väsentlighetsanalys från 2017 ligger fortfarande kvar som grund och vi bedömer att inga nya risker har tillkommit efter vår workshop och intressentdialog som genomfördes år 2020.

I intressentdialogen har vi frågat våra kunder, producenter, samarbetspartners och medarbetare vad de bedömer som risker. I intressentdialogen framkom det att ett av våra viktigaste riskområden är arbetsvillkor, etik och antikorrupktion i produktionen, där har vi ett nära samarbete med vår största intressent Systembola-

get, 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 de utgör ingen större affärsrisk vilket den kan komma att göra om kategoriseringen på Systembolagshyllan ändras.

Väsentlighetsanalysen aktualiseras regelbundet och fungerar 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 54% av vår totala klimatpåverkan, vilket är högre än tidigare pga att vår egen verksamhets påverkan har gått ner kraftigt under pandemin. Nyckeltalen visar hur många av våra aktiva producenter som skrivit på Systembolagets och därmed vår uppförandekod (CoC). Före år 2020 hanterades CoC manuellt.



2019: 68%
2020: 100%
2021: 100%

Sortiment

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

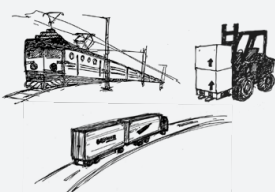


2019: 28%
2020: 23%
2021: 24%

Mål 2022
25%

Transport och lager

Transporter står för 9,5% 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 produktportföljen har medfört att vi inte nått upp till våra mål avseende transportslag. Målsättningen för 2022 är att fortsätta arbetet med att optimera våra transporter.



KLIMATPÅVERKAN TRANSPORTER
kg CO₂e/KSEK:

2019: 3,1

2020: 3,1

2021: 3,3

Tåg
Båt
Bil

Mål 2022
3,0 kg CO₂e/KSEK
Tåg: 60%
Båt: 35%
Bil: 5%

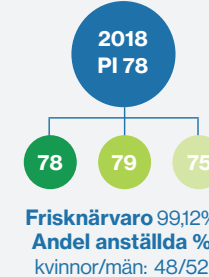
Kontor och medarbetare

Med undantag för 2019 gör vi årliga anonyma undersökningar där personalen får tillfälle att reflektera över hur de mår och hur deras arbetssituation ser ut.



PERFORMANCE INDEX

Utvecklande ledarskap
Lagets prestationsmiljö
Personliga ledarskapet

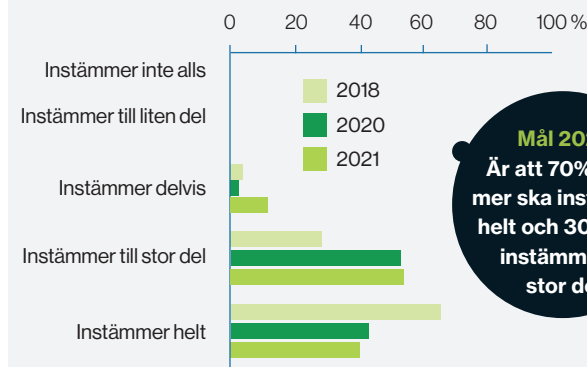


Mål 2022
PI 80
80 80 80
Frisknärvaro 99,5%
Andel anställda %
kvinnor/män 50/50

ENJOY ENGAGEMANG

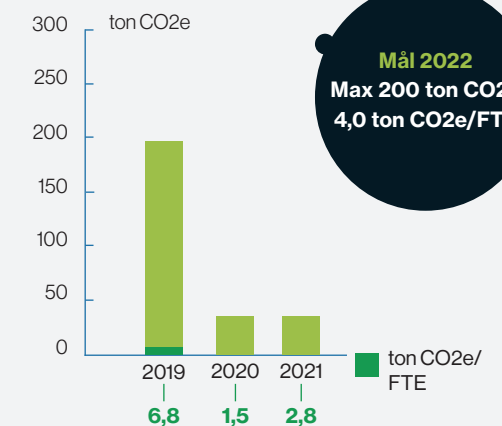
Engagemang och nöjdhet

"Mitt jobb engagerar mig mycket"



KLIMATPÅVERKAN EGNA VERKSAMHETEN

Egna verksamheten står för 0,4 % av vår totala klimatpåverkan.



Konsumtion

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



ALKOHOLFRI
KONSUMTION ÄR:

2019: 10%
2020: 9%
2021: 9%

Mål 2022
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 2021 var 12 kg vilket vi uppnått.

2019: 14,3 kg
2020: 12 kg
2021: 12 kg

Mål 2022
10 kg

De globala målen

Vårt hållbarhetsarbete styrs av vår väsentlighetsanalys. 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.

> 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 uppförandekod (CoC) och e-Sat, ett digitalt styrverktyg för kartläggning av våra producenter. Läs mer på sida 13.

> Hållbara städer (mål 11)

Varje år följer vi upp vår egen klimatpåverkan på vårt kontor på Södermalm. Den är liten om man ser till hela värdekedjan men vi vill även bidra på alla sätt

vi kan till en mer hållbar miljö. Vi källsorterar och erbjuder möjlighet att låna cyklar och el-mopeder för möten på stan. Vi har infört förmånscyklar för att uppmuntra våra medarbetare att cykla. 2021 var ett år som till stor del präglades av Coronapandemin och många möten sköttes digitalt, vilket var en bra sak för att inte belasta miljön.

> 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 noga med att efterleva den svenska alkohollagen i hela vårt agerande. Vin är vår kärnaffär, men vi tillhandahåller också sprit. Vår spritportfölj har 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 tredjepartslogistik. Vi följer också upp klimatpåverkan från vår egen verksamhet. Därtill klimatkompenserar vi för den miljöpåverkan som orsakas av de bil- och flygresor vi gjort i samband med våra tjänsteresor samt för de utsläpp våra transporter medfört. Likt många andra bolag har vår interna, klimatpåverkan avseende utsläpp kopplat till tjänsteresor minskat under de senaste två åren 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?

Tyskland är det land vi köper mest vin ifrån, efterföljt av Italien, Frankrike, Spanien och USA. Därefter blir det spridda skurar beroende på övriga produkter vi har i vårt sortiment, såsom cider, 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 25 % (i volym) av försäljningen.



>Uppförandekod - 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 råvaruförädlning 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, antikorrup­tion, 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

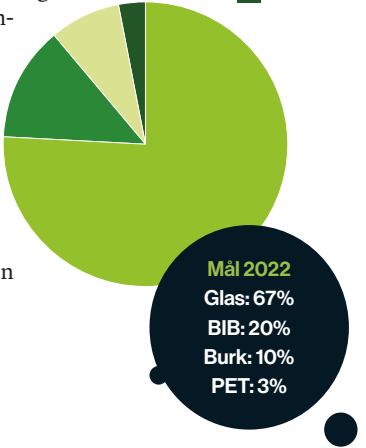
Det faktum att vin är en jordbruksprodukt gör att framställningsmetoderna är många och olika beroende på tillgång och efterfrågan i de olika regionerna. Jordbruk innebär alltid en påverkan på naturen, men med kunskap och bra skötselmetoder kan denna påverkan minskas. Ett par av de stora klimatbovarna 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 55 % av vår totala klimatpåverkan och därför en väsentlig del, dock svår för oss att påverka.

>Klimatpåverkan från förpackningar

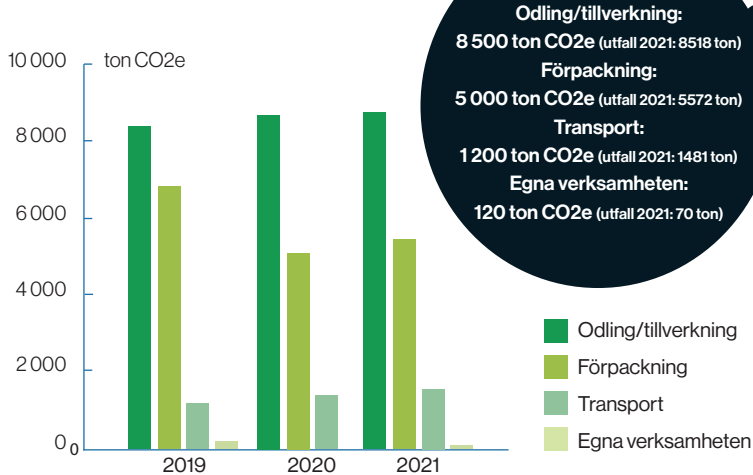
Att sälja vin innebär också till stor del att sälja förpackningar, 36 % av vår totala klimatpåverkan kommer från förpackningar. I ett led att minska vårt avtryck väljer vi i största möjliga mån de mest miljövänliga alternativen som aluminium, PET och lättviktsglas samt pappers/plastförpackningar i form 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 2021 står glas för 76 % (76 % 2020) av vår klimatpåverkan från förpackning, bag-in-box står för 13 % (16 % 2020), burk för 8 % (6 % 2020) och PET för 3 % (2 % 2020) 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.

- Glas
- Bag-in-box
- Burk
- PET



Total klimatpåverkan



Mål 2022

- Odling/tillverkning:** 8 500 ton CO2e (utfall 2021: 8518 ton)
- Förpackning:** 5 000 ton CO2e (utfall 2021: 5572 ton)
- Transport:** 1 200 ton CO2e (utfall 2021: 1481 ton)
- Egna verksamheter:** 120 ton CO2e (utfall 2021: 70 ton)



Vårt sortiment

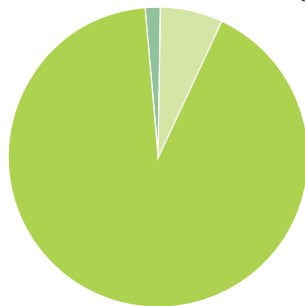


Vårt sortiment präglas av både djup och bredd, det är levande och anpassas regelbundet för att spegla samtidens trender och kundernas efterfrågan. Det omfattar vin, sprit, cider, alkoholfritt vin och mineralvatten. Kategorin vin dominerar och står för 86 % av den årliga försäljningsvolymen på Systembolaget. 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 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 2022 ska 25 % av vårt sortiment vara ekologiskt och/eller etiskt märkt (exempelvis FairTrade). Målet ska uppnås 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. 

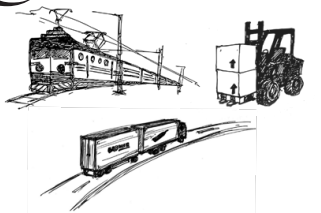
”Vårt alkoholfria sortiment är en viktig hörnsten i arbetet kring måttfullhet.”

Vårt sortiment 2021 fördelat mellan olika produktkategorier. Försäljning per liter.

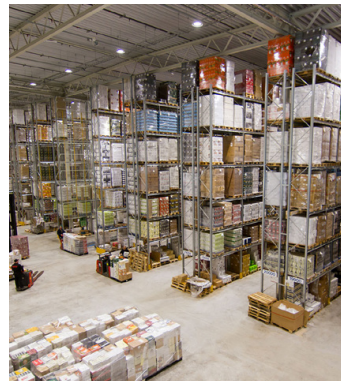


- Vin
- Vatten
- Sprit

Transport och lager



Tågen rullar hela vägen in i DLP:s lager.



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

Som angivits i tidigare avsnitt, Bottled with Care, så beslutade vi under våren 2021 att inte förnya det avtal vi haft med PostNord avseende tredjepartslogistiksamarbete. Vi skrev ett nytt avtal med ny lagerpartner, DLP. Vår lagerpartner arbetar liksom vi med ett tydligt hållbarhetsfokus. Under 2021 tog vi även beslut om att boka våra transporter avseende infrakter själva och därför har vi också tecknat egna transportavtal. Hållbara transporter och distributionslösningar är centrala för oss och vi är väl medvetna att frakter och transporter har en stor klimatpåverkan. Genom vårt samarbete med DLP och med en egen logistikavdelning samt egna transportavtal för infrakter så har vi förstärkt vårt arbete och våra möjligheter till att kontinuerligt arbeta med

att synliggöra och minska vår klimatpåverkan. Vi var 2015 en av de första svenska vinimportörerna som valde att klimatkompensera för den klimatpåverkan våra frakter har samt egna resor.

En majoritet av våra transporter till Sverige går med tåg. Tågen rullar hela vägen in till vår lagerpartner 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. Att frakta fulla enheter innebär att transporterna blir klimatsmartare. Vår lagerpartner 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



V

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 1% av vårt totala klimatfotavtryck. Därför lägger vi tid och kraft på att göra miljösmapta 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.

Även 2021 präglades av coronapandemin och många fortsatte att arbeta hemifrån. Liksom under 2020 hade vi en policy som innebar att ett begränsat antal människor fick vistas på kontoret samtidigt, något som reglerades via anmälan i en gemensam fil. Efter det att Folkhälsomyndigheten ändrat sina rekommendationer en bit in på hösten inleddes en succesiv återgång till kontoret med en målsättning på tre-fyra dagar i veckan. På grund av ökad smittspridning och nya strängare restriktioner under inledningen av vintern så återgick vi till budskapet att följa Folkhälsomyndighetens rekommendationer som innebar att jobba hemma i möjligaste mån. Trots att det har varit en stor omställning de senaste

åren för både medarbetare och chefer så har den digitala anpassningen gått mycket bra.

Vi har ett systematiskt arbetsmiljöarbete och har säkerställt att våra lokaler har varit rätt anpassade till följd av pandemin. I vårt arbetsmiljöarbete har vi konstaterat att arbete på distans fungerar bra rent praktisk men att det allmänna välmåendet påverkas av att inte gå till jobbet och träffa kollegorna dagligen. Gruppo Energia, sju personer från Enjoy och systerbolaget Di Luca & Di Luca, fortsatte att 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.

Under 2021 genomfördes i regi av "Coaching by U" en ledarskapsutbildning för samtliga chefer på Enjoy. Syftet var att utveckla ledarskapet på alla nivåer.

Vi har valt att klimatkompensera utifrån ett certifieringssystem som är internationellt accepterat, ger additionalitet, är mätbart, verifierbart och beständigt samt bidrar till långvarig hållbar utveckling. Klimatkompensationen sker genom samarbete med företaget ZeroMission och detta år har vi valt att stödja ett lokalt projekt:

> **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:

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

> Vi handlar alltid ekologisk mat, såsom 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 har installerat 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 växtnärsmedel 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. 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. Eftersom vi främst säljer alkoholhaltiga drycker tycker vi det är viktigt att värna om folkhälsan genom att kommunicera på ett ansvarsfullt sätt.

Pandemin har självklart påverkat oss i hur och var vi har möjlighet att kommunicera. Många mässor och events har ställts in under året. Vi hann medverka på två lokala mässor, i Linköping respektive Västerås under tidig höst, innan restriktioner gjorde att mässor och branschdagar ställdes in.

I år har vi lagt fokus på att digitalisera det innehåll

som vi tidigare har publicerat i Wine & Friends, den tidning vi tidigare producerade och distribuerade. Artiklar, bilder, tips och kunskap har omarbetats och paketerats för att passa in i nyhetsbrev, på webben i våra sociala kanaler samt i vår podd Vin för rookies.

Vi har följt den kommunikationsplan för området Corporate Responsibility (CR) som vi tog fram under förra året och har utvecklat området ”hållbarhet” på webben. Där finns nu allt vårt innehåll kring hållbarhet strukturerat och förhoppningsvis i ett format som är mer lättläst. Våra hållbarhetsrapporter ligger även där på svenska och engelska för den som vill fördjupa sig. Vi har även i år publicerat innehåll för Dryckesbranschens klimatinitiativ eftersom vi tycker det är ett viktigt och bra samarbete vi har i branschen som vi gärna vill att fler ska känna till och ansluta sig till. Det var kul att se att Systembolaget blivit inspirerade av oss i hur de kommunicerade förpackningars klimatpåverkan. Vi använde en bildlösning i form av en trappa, vilket de också gjorde. [👉](#)



Vår kommunikation med konsumenter

Podd ”Vin för Rookies”

I år har vår podd, Vin för Rookies, fortsatt att vara en uppskattad källa till kunskap om vin. Första avsnittet släpptes i december 2018 och när 2021 var slut hade vi publicerat 64 avsnitt och två extraavsnitt. 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 vin och djupdyka i olika teman. Vi har under året bland annat publicerat avsnitt som behandlar Portugal och klimatsmarta val, vinmässor, Marche, Barbaresco, Vin till krafter och Kalifornien. I år testar vi att släppa avsnitten månadsvis och fyller dessutom på med extraavsnitt vid valda tidpunkter för att kunna lyfta aktuella ämnen och svara på lyssnarfrågor. 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 vinmaka-

re skapar förtrolighet och ger mersmak för våra produkter. Under de här två senaste speciella pandemi-åren har vi tyvärr inte haft några fysiska vinprovningar eller events, vilket normalt sett är ett viktigt sätt för oss att nå ut på. .

Nyhetsbrev

Varje vecka skickar vi ut digitala nyhetsbrev, bestående av rykande färska nyheter, kunskap och tips. Ofta har vi hänvisningar till intervjuer, podd-inslag och artiklar vi producerar och publicerar på [enjoywine.se](https://www.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 även i år, vilket tyder på att vi blir bättre och bättre på att kommunicera det som konsumenterna vill läsa, det vill säga innehåll med hög relevans.

Webb – Enjoywine.se

Vi jobbar kontinuerligt med utveckling av vår webb så att konsumenterna 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.

Cookie-policyn som infördes i början av året har stökat till det för oss när det gäller att mäta trafik, men vi arbetar med en lösning på detta genom att implementera en ny applikation på vår sajt. De KPI:er som visar hur nöjda de som läser vårt innehåll är pekar alla åt rätt håll. Under 2022 kommer vi även att utveckla sökmarknadsföringen för att driva in trafik till våra aktuella artiklar som vi ser har stort engagemang. Allra mest glädjande är att vi i Nöjd Kundindex (NKI) ligger högt, även jämfört med andra sidor. På desktop har vi ett NKI på 33 och på mobilt har vi 39. Det visar att de investeringar vi gjort i både innehåll och prestanda på vår webbplats ger resultat.

Sociala Medier

Facebook och Instagram är viktiga kommunikationskanaler för oss. Som följare av våra sociala mediekkanaler får man tips, råd och ibland en unik inblick i vår vardag som en av Sveriges ledande vinimportörer. Vi har under året följt vår kanalstrategi och publiceringsplan och utvärderar, förbättrar och kompletterar de nya koncept som vi sjösatte under förra året. Dryckesskolan, veckans vintips, fem fakta om en druva eller område samt ett hållbarhetskoncept är alla framtagna för att inspirera och guida konsumenterna i vinets värld. Under hösten genomförde vi en undersökning på

Instagram om vad våra följare vill ha för innehåll. Vi har lärt oss att de självklart vill ha vintips men att allra bäst fungerar det innehåll som är tipsigt och bjussigt, exempelvis innehåll om vinresor, vinhotell och vinprovningar.

Mässor och events

Liksom 2020 har ingenting varit sig likt när det gäller mässor och events 2021. Normalt sett är det här en viktig del av vår verksamhet. Vi har saknat flera av de mässor och branschdagar som 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 konsumenterna. I år fick vi ändå möjlighet att genomföra två lokala mässor i Linköping och Västerås, vilket var efterlängtat och uppskattade tillfällen för oss att möta konsumenterna. Vi hade sett fram emot att fira våra 25 år som företag genom ett stort event men fick på grund av pandemin ändra vår plan även i år. Vi hoppas nu på att kunna fira vår 25-årsdag i augusti 2022, två år efter vi fyllt jämnt.

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 sparar 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 samlingsplatser 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, 12, 13
102-13	Medlemskap i organisationer	5
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: <i>2021-05-25</i>	
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 väsentliga frågor och avgränsningar	7
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