



MILJØSTRATEGI





Hensikt

Vinmonopolets miljøstrategi er et styringsverktøy som skal bidra til at Vinmonopolet når konkrete miljømål og reduserer sin totale miljøbelastning. Miljøstrategien består av en miljøpolicy og seks satsningsområder.

*Miljøstrategien beskriver
Vinmonopolets miljøarbeid og vårt
miljøengasjement. I tillegg skal den
bidra til verdiskaping og styrke
Vinmonopolets omdømme.*

Forankring, hovedmål og styring

2.1 STRATEGISK FORANKRING

Vinmonopolet har seks hovedstrategier som skal sikre at vi oppfyller vårt samfunnsoppdrag. Miljøstrategien og miljøarbeidet er forankret i hovedstrategiene «tydelig og ansvarlig samfunnsaktør» og «det beste kundemøtet».

Miljøansvaret skal være en integrert del av virksomheten, og dermed en naturlig del av alle ledesers ansvarsområder. Alle medlemmer av ledelsen har ansvar for at Vinmonopolets miljøstrategi etterleves og at besluttede tiltak gjennomføres.

Miljøarbeidet og miljøstrategien er en sentral del av Vinmonopolets arbeid med samfunnsansvar, og inngår som en del av det strategiske rammeverket på dette området.

Overordnet ansvar for miljø er plassert hos miljøsjef i juridisk avdeling.

2.2 HOVEDMÅL

Vinmonopolets hovedmål er todelt: Vi skal være Norges ledende faghandelskjede, og vi skal sørge for at Norge har en velfungerende vinmonopolordning.

Vinmonopolet har som mål å være Norges ledende faghandelskjede på miljø.





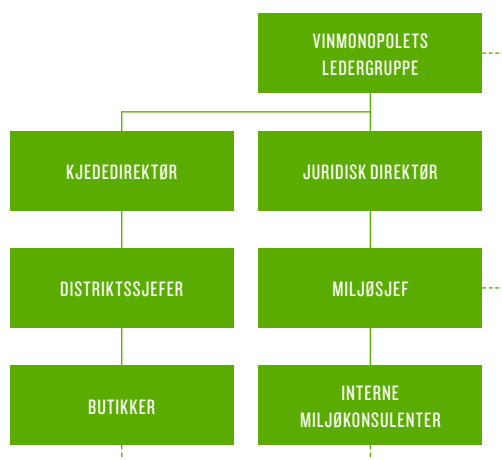
2.3 STYRENDE ELEMENTER I VINMONOPOLETS MILJØ-ARBEID

Vinmonopolet er sertifisert som Miljøfyrtårn og skal til enhver tid oppfylle kravene som stilles i ordningen. Resertifisering av butikkene og Kjedekontoret skjer hvert tredje år.

Det utarbeides årlig en miljøhandlingsplan med utgangspunkt i strategiens nåsituasjon og langsiktige målsetninger.

Vi lager ny miljøhandlingsplan hvert år.

ORGANISERINGEN AV MILJØARBEIDET I VINMONOPOLET



**ÅRLIG MILJØHANDLINGSPLAN
OG MILJØRAPPORTERING**

**MILJØFYRTÅRSERTIFISERTE BUTIKKER
OG KJEDEKONTOR**

MILJØPOLICY OG MILJØSTRATEGI

**HOVEDMÅL: NORGES LEDENDE
FAGHANDEL PÅ MILJØ**

**HOVEDSTRATEGI: «TYDELIG OG ANSVARLIG
SAMFUNNSAKTØR» OG «DET BESTE KUNDEMØTET»**



Miljøpolicy

Vinmonopolets miljøpolicy skal sikre at vi oppnår vårt hovedmål for miljø:

Vinmonopolet skal arbeide systematisk for å redusere egne miljøbelastninger, påvirke ansatte og våre leverandører i tilsvarende retning, samt legge til rette for miljøbevisste kunder. Miljø er en sentral del av Vinmonopolets samfunnsansvar.

Satsningsområder i miljøstrategien

Miljøstrategien er basert på seks satsningsområder:



Miljøstyring



Anskaffelser



Energi



Produkter



Avfall



Transport

Hittil har miljøarbeidet i Vinmonopolet vært rettet mot drift av våre butikker. De største miljøutfordringene er imidlertid knyttet til produktene våre. Fremover vil vi derfor, i samarbeid med leverandørene, i større grad rette miljøarbeidet mot verdikjeden.



SATSINGSOMRÅDE I MILJØSTYRING

- I 2009 ble første vinmonopolbutikk sertifisert som Miljøfyrtårn.
- I 2011 ble Vinmonopolet den første virksomheten som ble sertifisert etter Stiftelsen Miljøfyrtårns hovedkontor-modell.
- I mars 2016 passerte vi 300 miljøsertifiserte butikker.
- Vinmonopolet har 10 kvalifiserte interne miljøkonsulenter som gir løpende miljøbistand til butikkene.

4.1.1 STRATEGISKE MÅL

- Vinmonopolet skal være miljøsertifisert.
- Vinmonopolet skal redusere miljøpåvirkningene i verdikjeden.
- Vinmonopolet skal ha butikkmedarbeidere som kan veilede miljøbevisste kunder på en god måte.

4.1.2 AKTIVITETER

- Gi butikkene løpende miljøbistand ved hjelp av interne miljøkonsulenter.
- Sikre at alle butikker leverer en god årlig miljørapport.
- Kommuniser miljøtiltak og miljøgevinster internt og eksternt.
- Delta aktivt i miljøsam arbeidet med de nordiske alkoholmonopolene.
- Etablere et tettere miljøsam arbeid med leverandører og samarbeidspartnere.
- Lære opp butikkmedarbeidere for å gi miljøbevisste kunder «det beste miljømøtet».





SATSINGSOMRÅDE 2 ENERGI

Vinmonopolet bruker i all hovedsak elektrisitet som energikilde. Av hensyn til kvaliteten på våre produkter etterstreber vi å holde jevn temperatur på 20 grader i butikkene både sommer og vinter. Dette har medført et økt behov for kjøling og installering av kjølesystemer i butikkene.

I 2011 startet Vinmonopolet med strukturert oppfølging av energibruk i butikkene. Arbeidet har vært særlig rettet mot energikartlegging, investering i innovative kjøle- og ventilasjonsmetoder, innføring av nytt lyskonsept basert på LED, samt implementering av et egenutviklet system for energioppfølging (EOS).

4.2.1 STRATEGISKE MÅL

- Vinmonopolet skal minimere sin totale energibruk.
- Vinmonopolet skal være en foregangsvirksomhet på energieffektiv belysning i butikk.

4.2.2 AKTIVITETER

- Følge opp unormal energibruk i butikker ukentlig ved hjelp av vårt energioppfølgingsystem.
- Implementere energisparende tiltak i butikker.
- Etablere og videreutvikle energieffektive belysningsløsninger i butikker.



De fleste butikker har ventilasjon gjennom gårdeier, og energibruk per kvadratmeter vist er i stor grad ikke inkludert energibruk knyttet til ventilasjon.



SATSINGSOMRÅDE 3 AVFALL

Vinmonopolets avfall blir håndtert i henhold til en sentral avtale som ivaretar våre hovedavfallskilder.

Papp er Vinmonopolets desidert største avfallsfraksjon, hvorav halvparten transporteres via retur med varetransport og resten ved henting av renovatør. Foruten papp, håndterer butikkene avfallsfraksjoner som glassemballasje, folieplast, restavfall, matavfall og trevirke.

I 2014 rullet vi ut «beste praksis-rutiner for avfallshåndtering» i alle butikker. Det sikrer at vi håndterer avfallet på en god måte og minimaliserer avfallstransporten. Tiltaket har medført betydelige kostnadsbesparelser.

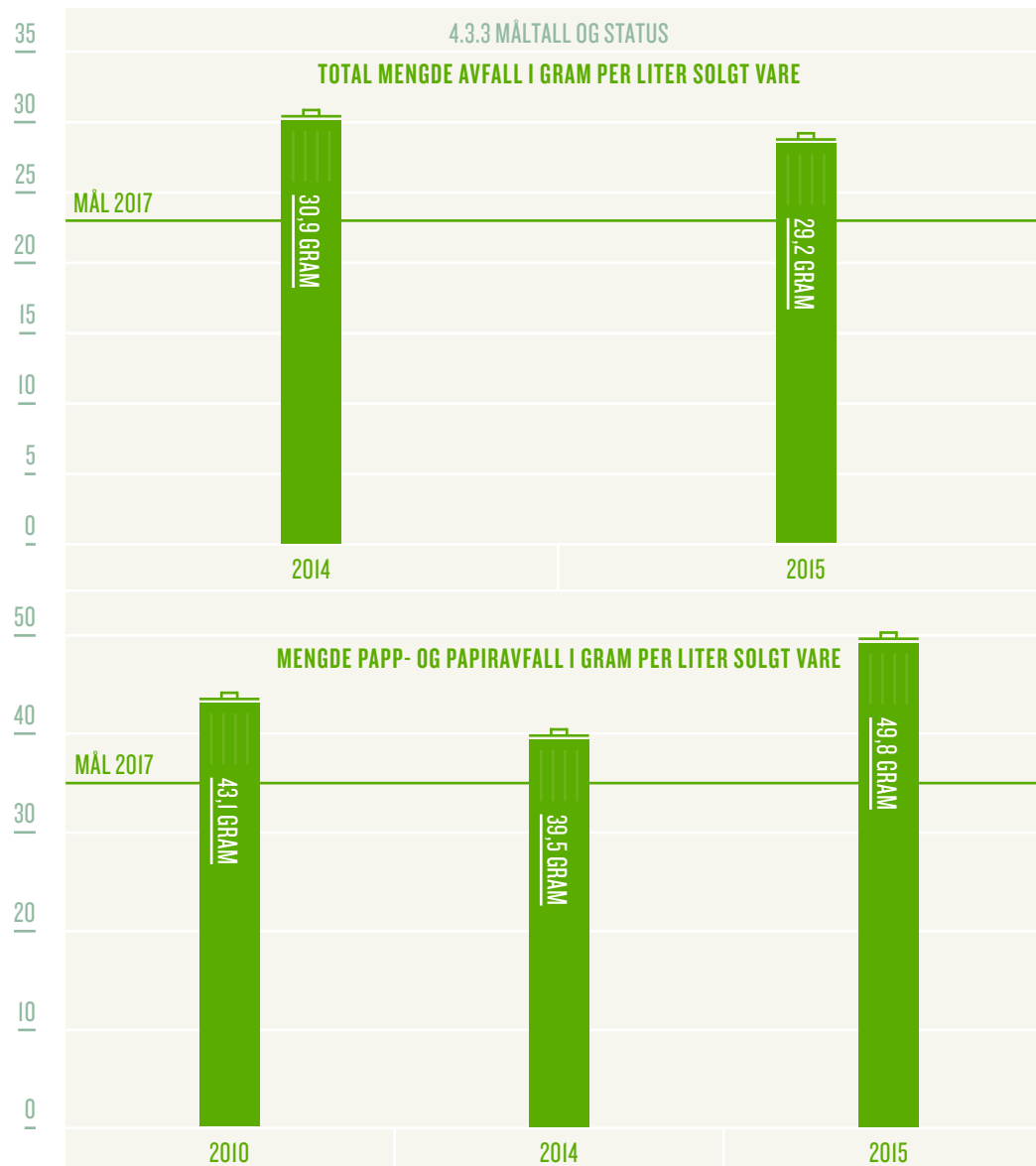
Vinmonopolet er en av fem eiere av Norsk Glassgjenvinning AS. Det er et materialselskap for gjenvinning av glassemballasje, som også driver gjenvinningsanlegg for glass- og metallemballasje i samarbeid med Norsk Metallgjenvinning AS.

4.3.1 STRATEGISKE MÅL

- Vinmonopolet skal ha en miljø- og kostnadseffektiv avfallshåndtering.
- Vinmonopolet skal redusere avfallsmengdene per liter solgt vare.

4.3.2 AKTIVITETER

- Gjennomføre emballasjeoptimaliserende tiltak.
- Følge opp beste praksis for avfallshåndtering i butikker.
- Optimalisere utstyret for avfallshåndtering i butikker.





SATSNINGSOMRÅDE 4 ANSKAFFELSER

Vinmonopolet kjøper årlig driftsrelaterte varer og tjenester fra over 2 000 leverandører med en samlet verdi på rundt 700 millioner kroner. Som statlig foretak er vi underlagt regelverket for offentlige anskaffelser. Det er juridisk avdeling som kvalitetssikrer at de ulike fagenhetene i Vinmonopolet stiller relevante miljøkrav i anskaffelsene.

I tillegg til å stille miljøkrav ved anskaffelsene jobber vi aktivt med å redusere størrelsene på innkjøpene. Fra 2010 har en omfattende digitalisering redusert papirbruken betydelig. Alle Vinmonopolets trykksaker er miljømerket.

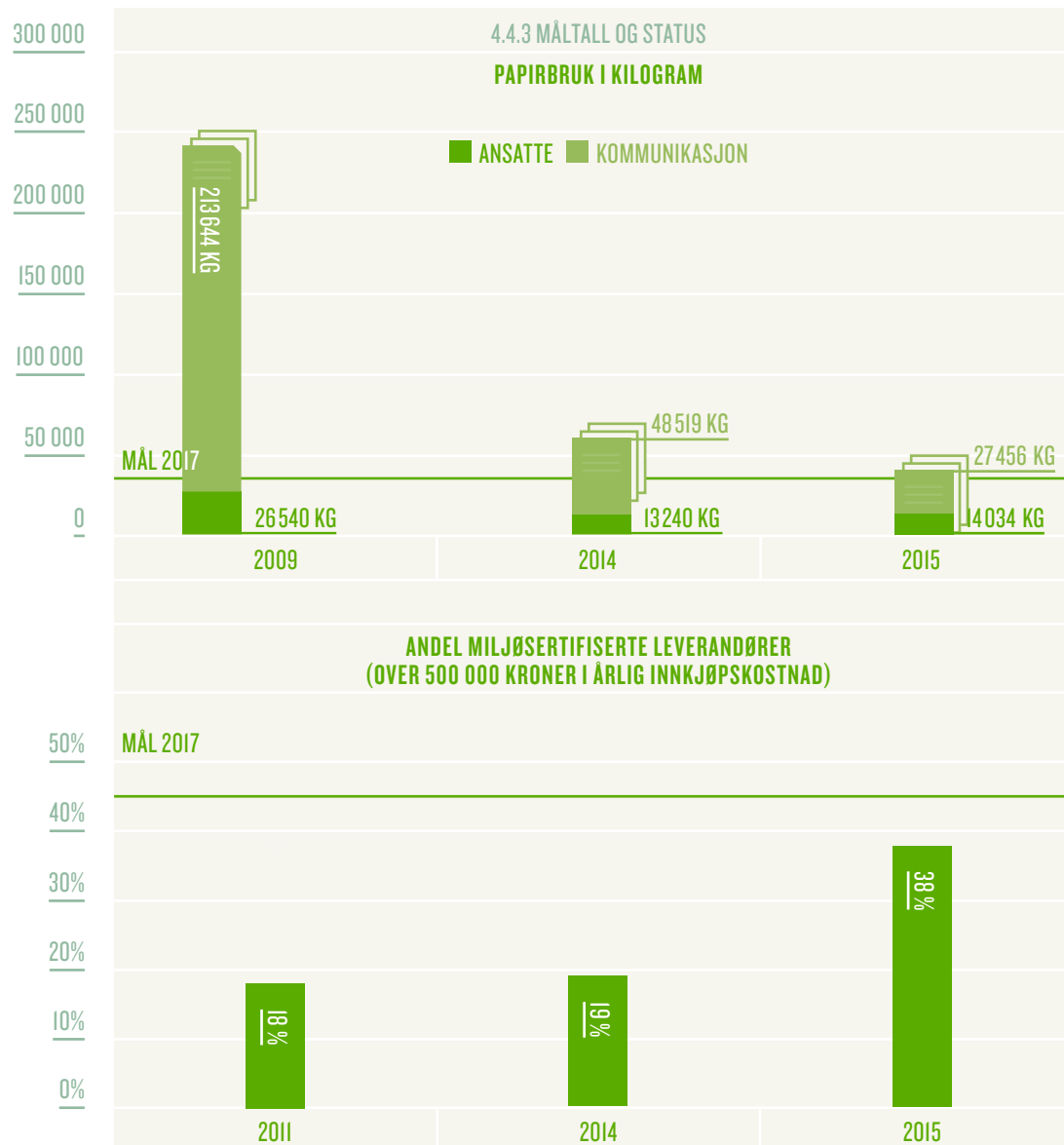
Etter at vi begynte å ta betalt for plastposene våre i mai 2011, har forbruket blitt redusert med 10 millioner poser i året. Posene våre har en høy andel gjenvunnet plast, og butikken våre tilbyr gjenbruksnett som er Svanemerket.

4.4.1 STRATEGISKE MÅL

- Vinmonopolet skal stille relevante miljøkrav i anskaffelser av varer og tjenester.
- Vinmonopolet skal minimere forbruket av varer og tjenester.
- Vinmonopolet skal tilby miljøtilpassede poser og bærenett.

4.4.2 AKTIVITETER

- Delta aktivt i Svanens innkjøperklubb.
- Kvalitetssikre at relevante og riktige miljøkrav stilles ved anskaffelser av varer og tjenester.
- Redusere forbruket av varer og tjenester.
- Utfordre leverandører til å tilby flere miljøtilpassede varer og tjenester.



SATSINGSOMRÅDE 5 INNKJØP PRODUKTER

Vinmonopolet selger årlig rundt 80 millioner liter alkohol-fri og alkoholholdig drikke.

De fem nordiske alkoholmonopolene, Vinmonopolet, Systembolaget (Sverige), Alko (Finland), Vínbúðin (Island) og Rúsdrekkasøla Landsins (Færøyene), har et samarbeid på miljøområdet. Formålet med et fellesnordisk samarbeid er å redusere miljøpåvirkningene i verdikjeden.

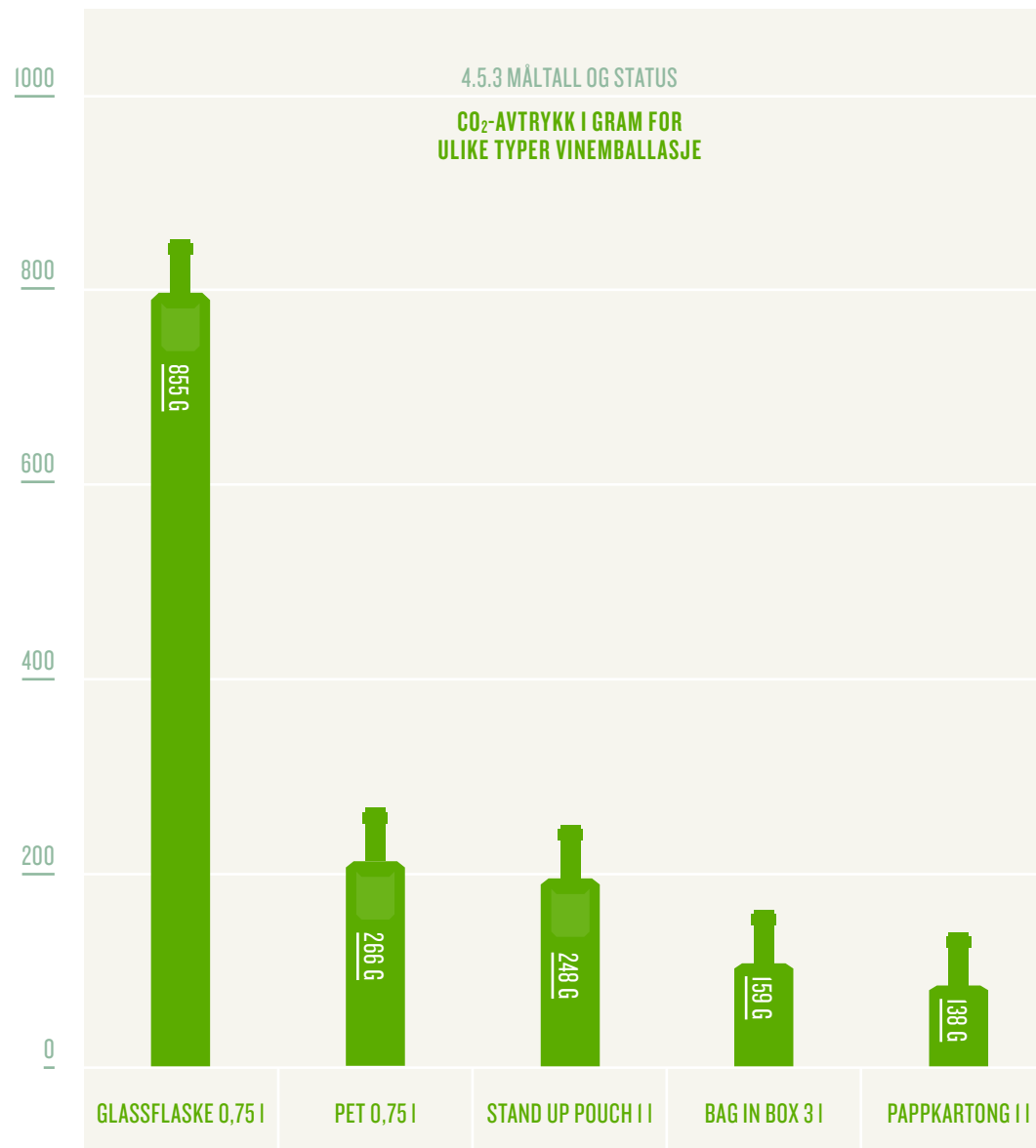
I 2010 gjennomførte Vinmonopolet en livssyklusanalyse (Life Cycle Analysis) av ulike vinforpakninger. Resultatene fra studien viser at tunge glassflasker kommer dårligst ut miljømessig. Generelt kan vi si at lettere emballasje gir lavere CO₂-fotavtrykk.

4.5.1 STRATEGISKE MÅL

- Vinmonopolet skal redusere miljøpåvirkningene i verdikjeden.
- Vinmonopolet skal tilby miljøsmarte produkter.
- Vinmonopolet skal tilby et godt utvalg av økologiske produkter.

4.5.2 AKTIVITETER

- Øke andelen miljøsmart produktemballasje gjennom aktiv påvirkning av leverandører.
- Etablere måltall for emballasjevekt per liter vare.
- Tilby økologiske produkter i tråd med kundenes etterpørsel.





FLYSATSINGSOMRÅDE 6 TRANSPORT

Vinmonopolet kjøper inn drikkevarer for videresalg fra flere enn 400 leverandører. Det er leverandørene selv som sørger for transport av produktene ut til våre butikker.

Reisene i Vinmonopolet er særlig knyttet til opplæring av ansatte, møtevirksomhet og leverandørbesøk.

I 2010 ble det utarbeidet en ny reisepolicy som omfatter retningslinjer for å redusere antall reiser og sikre de beste miljømessige transportmetodene.

I 2010 ble det innført utslippskrav ved leasing av firmabiler.

4.4.1 STRATEGISKE MÅL

- Vinmonopolet skal påvirke leverandører til å redusere miljøbelastningen knyttet til transport av produkter.
- Vinmonopolet skal redusere omfanget av tjenestereiser.
- Vinmonopolet skal sikre at ansatte velger miljømessig gode transportmetoder ved tjenestereiser.

4.4.2 AKTIVITETER

- Gå i dialog med leverandører og oppfordre dem til å ta miljøansvar ved valg av transportmetode.
- Ta i bruk løsning for webkonferanser i hele virksomheten.
- Aktivt følge opp omfanget av tjenestereiser.
- Stille konkrete miljøkrav ved inngåelse av nye leasingavtaler for firmabiler.

