



**VASTUULLISUUS ASUU
ALKOSSA –
KOHTI KESTÄVÄMPÄÄ KULUTTAMISTA**



13.11.2023



Esityksen sisältö

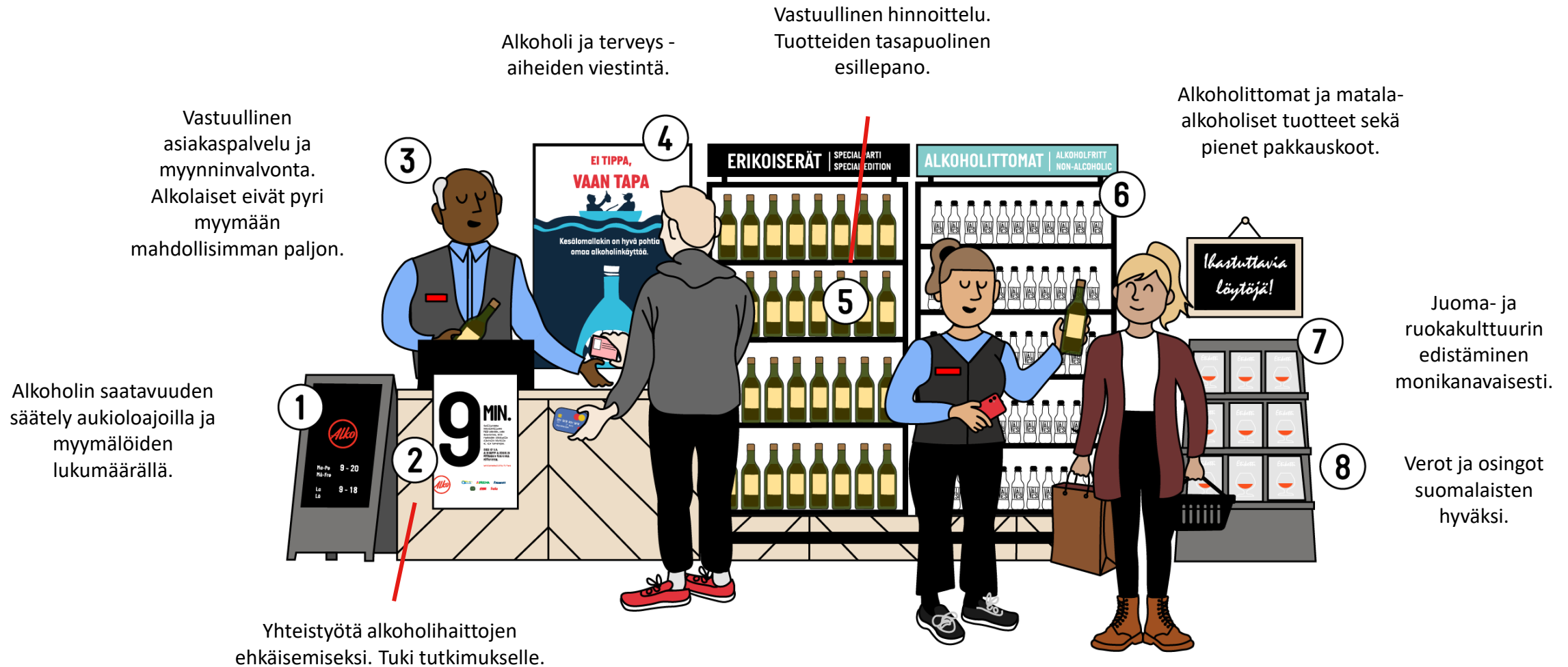
- Uniikki perustehtävä
- Alkon strategia
- Vastuullinen hankinta
- Ympäristö- ja ilmastotyö hankintaketjussa
- Esimerkki viestinnästä



**UNIIKKI
PERUSTEHTÄVÄ**

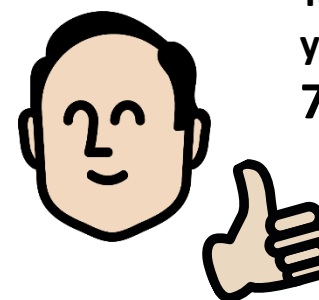
ALKO ON ERILAINEN KAUPPA

Toimintalogiikkamme on ainutlaatuinen, sillä emme tavoittele alkoholinmyynnin maksimoimista.



**ALKO ON MYYNTIALUSTA,
JOKA TARJOAA 11 500
TUOTTEEN VALIKOIMAN**

Tavarantoimittajat 2022	Lukumäärä (+ ed. vuosi)
Juomatoimittajat yhteensä	919 kpl (+56)
Kotimaisten juomatoimittajien lukumäärä	273 kpl
Ulkomaisten juomatoimittajien lukumäärä	646 kpl Yli 80 maasta



**Tavarantoimittajien tyytyväisyys
yhteistyöhön 2022 (kouluarvosanalla)
7,93 (edv 7,95)**

STRATEGIA



YHTEINEN ALKO

Toimintaympäristön muutokset

- Asiakkaiden yksilölliset tarpeet
- Vähittäiskaupan murros ja digitalisaatio
- Alkoholin laskeva kulutus
- Työntekemisen muutos
- Ilmastonmuutos
- Mustat joutsenet

Asiakslupaus

Maailmanluokan palvelua



Strategian painopisteet

Vastuullisuus asuu Alkossa

Maailmanluokan palvelua

Yhteinen Alko, minulle sopiva

Liiketaloudellisesti kestävä

Kulttuuri

- Yhteishenki
- Selkeys
- Vaikuttavuus

Merkitys

Nautitaan vastuullisesti



Tapa toimia

Luottamuksen arvoinen



VASTUULLISUUS ASUU ALKOSSA



YHTEISÖ

Hyvinvoinnista huolehtiminen

- Vastuullista alkoholinmyyntiä kohta 100 vuotta – uniikki perustehtävä
- Tekoja yksilön, yhteisöjen, yhteiskunnan hyvinvoinnin puolesta
- Henkilöstön osaamisen varmistaminen ja rohkeus puhua vastuullisuudesta

YMPÄRISTÖ

Kestävä kuluttaminen

- Vastuullisten valintojen tekeminen - päästöjen (CO₂) pienentäminen
- Luonnon monimuotoisuuden edistäminen
- Toimialan kestävän kehityksen innovointi ja edistäminen

YHDESSÄ

Toimi ja vaikuta

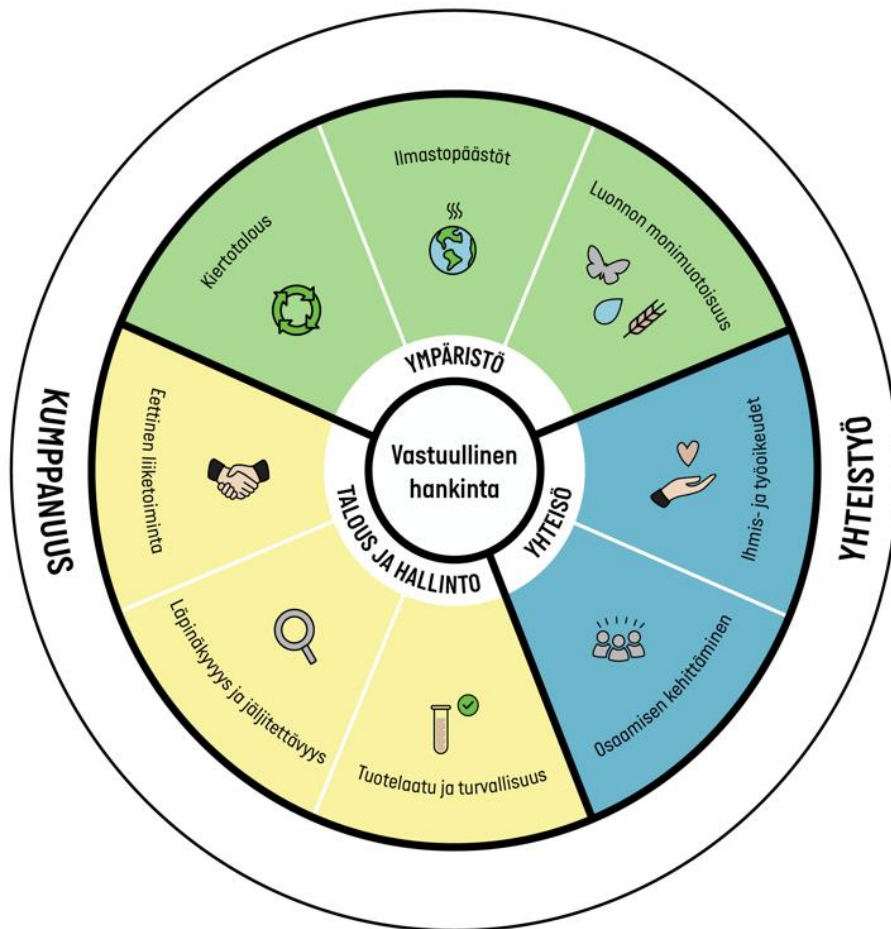
- Vaikuttavia tekoja yhdessä alkolaisten ja sidosryhmien kanssa
- Vastuullisuustiedon vahvempi kerääminen ja hyödyntäminen lokaalissa ja globaalissa arvoketjussa



VASTUULLINEN HANKINTA

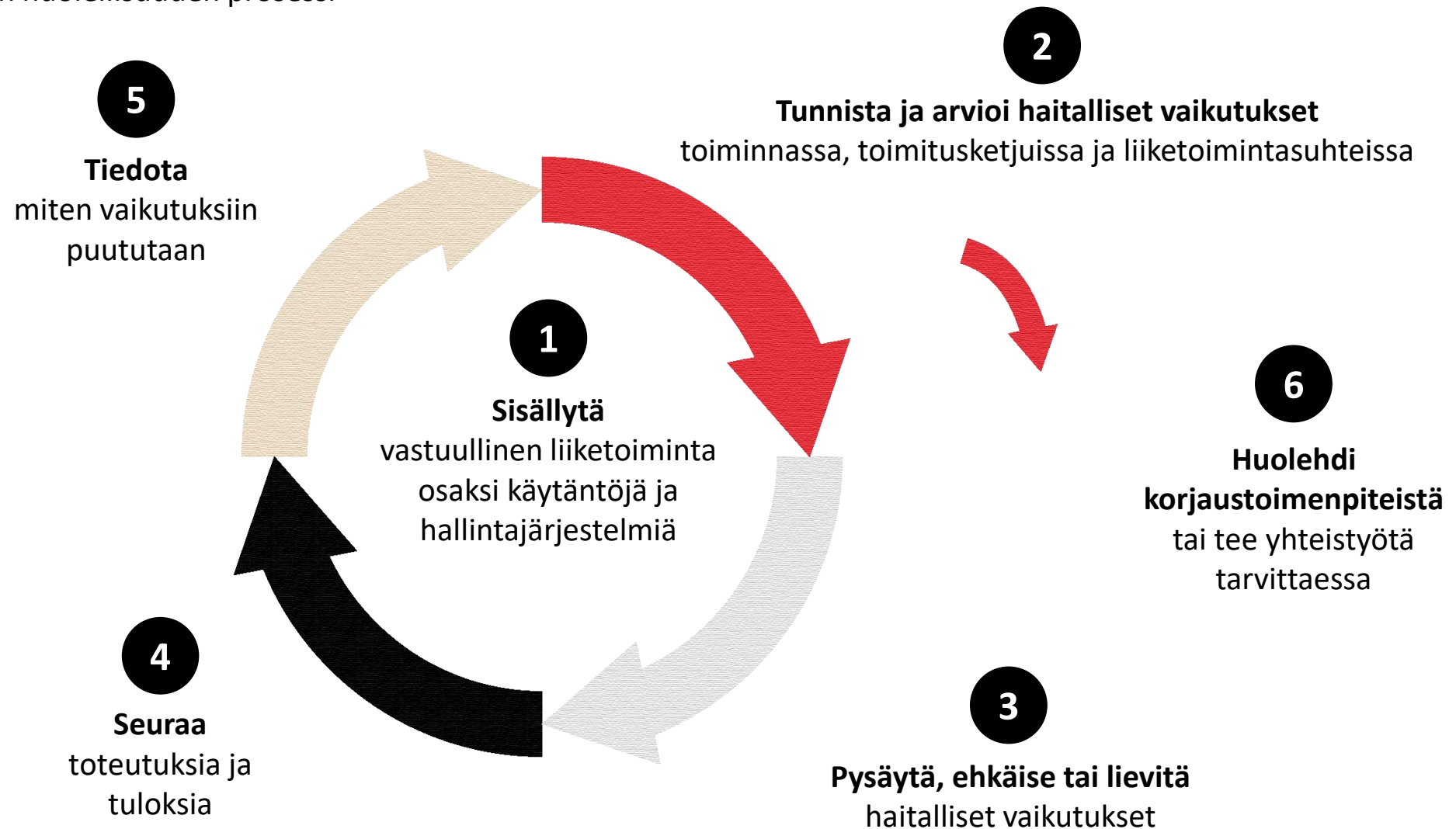


Vastuullisen hankinnan toimintamalli



Alkon toimintamalli on UNGP Due diligence Huolellisuusperiaatteen mukainen

= Asianmukaisen huolellisuuden prosessi



Ympäristötavoitteeseen pääsemiseksi yhteistyön ja vastuullisuuden integroinnin merkitys korostuu

1. Hankintaketjun prosessit ja toimintamallit

Esim.

Farmi

Tuottaja

Tavarantoimittaja

TAVOITTEENA
Ihmisoikeuksia kunnioittava,
Ympäristövastuullinen,
Läpinäkyvä ja jäljitetty
hankintaketju, joka tuo
lisäarvoa asiakkaillemme.

YHTEISTYÖSSÄ
Kansainvälisten ja
kotimaisten
toimialavaikuttajien ja
muiden sidosryhmien
kanssa.

2. Alkon omat prosessit ja toimintamallit, esim.

(Asiakkaan vastuullisen valinnan mahdollistaminen ja tukeminen)

Sopimusehdot
(VOT)

Tuotehaut,
arviointi ja
hinnoittelu

Henkilöstön
osaaminen

Asiakas-viestintä
ja myymälät

Ruoka- ja
juomakulttuuri

Muut toiminnot

Sidosryhmäyhteistyötä ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin puolesta

TOIMIALA-KUMPPANUUDET

Tavoitteena edistää toimialan vastuullisia toimintamalleja niin lokaalisti kuin globaalisti.



MONITOIMIJA-KUMPPANUUDET

Tavoitteena vastuullisten hankintaketjujen rakentaminen yli toimialarajojen.



EQUALITAS



AMMATTIJÄRJESTÖ- YHTEISTYÖ

Tavoitteena työoikeuksien toteutuminen hankintaketjuissa. Yhteistyötä tietoisuuden kasvattamiseksi ja konfliktien ratkaisemiseksi.



YMPÄRISTÖ- JA ILMASTOTYÖ HANKINTAKETJUSSA



ALKON HIILIJALANJÄLKI 2022

Alkon organisaatiohiilijalanjälki on vuoden 2022 osalta noin 176,9 ktCO₂e.

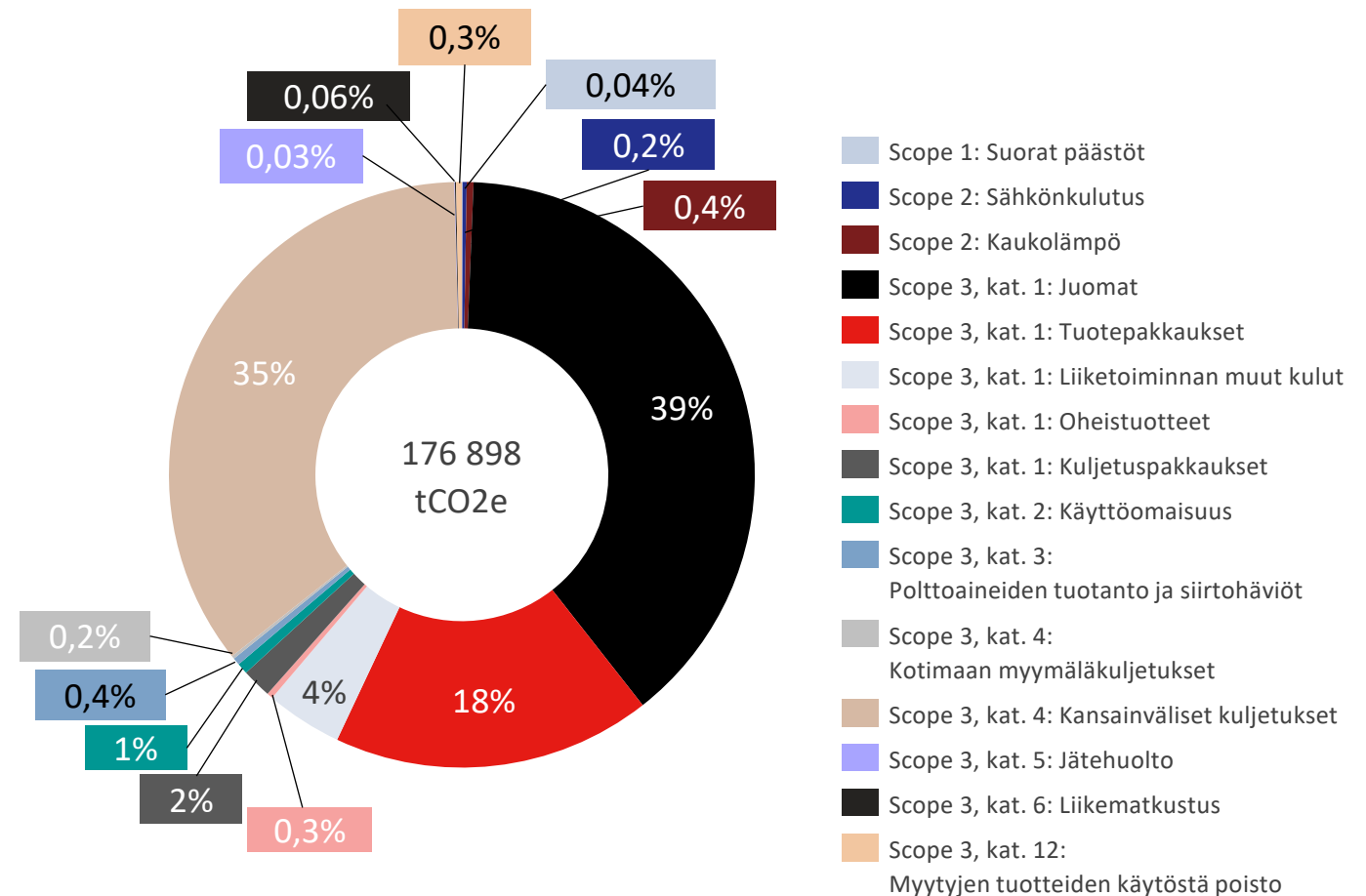
Scope-kohtaiset päästöt ovat:

- Scope 1: 70 tCO₂e (<0,1 %), josta 67 tCO₂e muodostuu leasingautoista ja loput Alkon kioskista.
- Scope 2: 1065 tCO₂e (0,6 %), josta 398 tCO₂e muodostuu sähkönkulutuksesta ja 667 tCO₂e kaukolämmönkulutuksesta.
- **Scope 3: 175 762 tCO₂e (99,4 %).** Scope 3 kategoria 1 muodostaa suurimman osan, eli yhteensä 63 % (110 638 tCO₂e) kokonaispäästöistä.

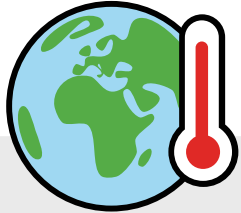
Juomien valmistus muodostaa suurimman osan eli n. 39 % hiilijalanjäljestä (68 581 tCO₂e).

Kansainväliset kuljetukset muodostavat 35 % kokonaispäästöistä (62 326 tCO₂e).

Tuotepakkausten valmistus muodostaa 18%, ja liiketoiminnan muut kulut 4 % Alkon kokonaishiilijalanjäljestä.



ILMASTONMUUTOKSELLA ON VAKAVIA, NEGATIIVISIA VAIKUTUKSIA JUOMATEOLLISUUTEEN



Ilmastonmuutos

Ihmiset ovat aiheuttaneet jo noin 1.0°C ilmaston lämpenemisen, ja on todennäköistä, että saavutamme 1.5°C vuosien 2030 ja 2052 välillä.

Ilmasto lämpenee ennennäkemätöntä ja kiihtyvää vauhtia.*

Ilmastonmuutos on **vain osa laajempaa ympäristökriisiä:**

- Biodiversiteetin katoaminen
- Resurssien niukkuus
- Vesikriisi
- Eriarvoisuus ja terveys

VAIKUTUKSIA LIIKETOIMINTAAN



- Äärimmäinen kuumuus
- Myrskytuulet
- Metsäpalot
- Tulvat, mutavyöryt, maanvyöryt
- Eroosio
- Maaperän köyhtyminen
- Kuivuus ja pula vedestä
- Kevätpakkaset, halla
- Pölyttäjien häviäminen

“Jos ilmasto lämpenee 2 °C, jopa 38 % viininviljelyyn tällä hetkellä soveltuvista alueista menetetään.”



Häiriöitä tuotannossa, viljelyssä ja logis-tiikassa & muutoksia kuluttajakäytössä:

- Heikentynyt maku ja laatu, vahingoittuneet vuosikerrat
- Heikentyneet sadot
- Huonompi saatavuus ja korkeammat kustannukset
- Toimitusten ja logistiikan viiveet
- Asiakkaiden muuttuvat arvot ja odotukset

* Source: [Global Warming of 1.5 °C — \(ipcc.ch\)](https://www.ipcc.ch)

AIHEESTA PUHUTAAN MAAILMALLA: RETHINKING YOUR DRINKING

By Ula Chrobak and Katarina Zimmer 12th September 2022

From Knowable Magazine

Warming, wildfires and unpredictable weather threaten to disrupt the delicate processes that underlie treasured wines, putting the fine distinctions between grapes at risk.



Samuel Corum / AFP / Getty

Climate change: Time to act

Wine production can have a considerable environmental impact, so the industry needs to lead by example in addressing a global issue, says Rupert Joy

Climate change tastes bitter to winemakers

How a warming climate disrupts wine chemistry



- ↑ **Sugar**
Berries ripen faster at warmer temperatures, building up more sugars, which raises alcohol content in wine.
- ↓ **Acid**
Acidity, which adds freshness and zest to wine, declines in warmer climates.
- ↓ **Secondary compounds**
Pigments called anthocyanins break down under heat. Tannins, important for wine mouthfeel, may not develop enough if grapes are harvested early to curb rising sugars.

SOURCE: REPORTING BY U. CHROBAK AND K. ZIMMER

KNOWABLE MAGAZINE

Hard-hit by climate change, winemakers turn to sustainability to ride the storms

LUONTOPOSITIIVINEN LIKETOIMINTAMALLI ON HYVÄKSI IHMISILLE JA YMPÄRISTÖLLE

Suurin vaikutus syntyy viljelyn ja tuotannon kautta:

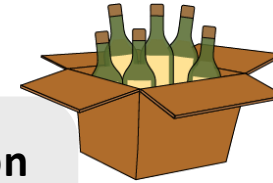


→ Regeneratiivinen ja biodynaaminen viljely sekä permakulttuuri ja uudistuvat energian lähteet

Hyödyt viljelijöille ja luonnolle:

- Parempi sadon tuotto
- Parempi maaperän kunto ja ravinteiden kierto
- Parempi maaperän hiilidioksidin sitomiskyky
- Vähemmän hiilipäästöjä
- Vähemmän maaperän eroosiota, tautien leviämistä ja tuholaisia
- Vähemmän tarvetta lannoitteille ja torjunta-aineille
- Parempi biodiversiteetti
- Sadonkorjuun monipuolisuus ts. vähemmän riippuvuutta yhdestä sadosta
- Tuotannon joustavuus ja parempi sopeutuminen ilmastonmuutokseen

Pakkauksilla ja logistiikalla on myös tärkeä rooli



→ Ympäristöystävällisemmät pakkaukset esim. kartonki-pakkaukset, juomapussit ja PET-muovipullot

→ Logistiikkavirtojen optimointi huomioiden tavaravirrat, biopolttoaineet ja rahtien volyymit

Hyödyt:

- Vähemmän päästöjä pakkauksista ja kierrätettävyys
- Vähemmän hiilipäästöjä ja räsitusta ympäristölle logistiikasta

Läpileikkaavat toimenpiteet ja yhteistyö toimivat mahdollistajina:



→ Myymäläkonsepti ja viestintä rohkaisevat asiakkaita tekemään ympäristövastuullisia ostopäätöksiä

→ Sitoutuminen SBTi:iin

→ Hankintaketjun tukeminen ja rohkaiseminen kohti kestäväää liiketoimintaa

ALKON ILMASTOTIEKARTAN TOIMENPITEET 2023

2023

2024

2030

LÄPI-LEIKKAAVAT



Hankintakriteerit, henkilöstön tavoitteet ja mittarit, Vihreän valinnan kriteerit (ilmastopäästöjen osalta). Taustatyö ja kartoitus yhdessä tavarantoimittajien kanssa.



SBT vaatimusten kartoittaminen ja asettaminen tavarantoimittajille



SAJK-yhteistyö



Tavarantoimittajayhteistyö ja workshopit



Tapaamiset tavarantoimittajien ja tuottajien kanssa

Hankintakriteerit, henkilöstön tavoitteet ja mittarit sekä vihreän valinnan kriteerit tukevat päästötavoitteisiin pääsyä. Päästötavoitteiden toteutuminen on tieteellisesti validoitu.

JUOMAT



Viljelymenetelmien vaikutusmahdollisuudet on kartoitettu ja muutostarpeet määritetty.



Energialähteiden vaikutusmahdollisuudet on kartoitettu ja muutostarpeet määritetty.



Hiilidioksidipäästöjen raportointitarpeet on kartoitettu ja viestitty tavarantoimittajille.

Viinien ja väkevien tuotannon päästöintensiteetti pienentynyt ja vähennys vahvistettu tiedon perusteella.

PAKKAUKSET



Tavoitteet määritetty painavien lasipullojen vaihtamiselle kevyisiin lasipulloihin



Päästö-, hinta- tai volyyimirajat asetettu tietyille pakkausmateriaaleille



Ympäristövastuullisiin pakkauksiin siirtymiselle määritellyt tavoitteet ja mahdolliset poikkeukset

Vähintään 90 % juomien volyymistä on pakattu ympäristövastuullisesti.

LOGISTIIKKA



Kuljetusreittien optimointia selvitetty ja toimitusketjun tavoitteet määritetty



Hankintakriteerit kansainvälisille kuljetuksille määritetty

Kansainvälisten kuljetusten päästöt puolitettu.

ESIMERKKI VIESTINNÄSTÄ



Juoman pakkausmateriaalilla on merkittävä ilmasto-vaikutus

- Ei ole yhdentekevää millaiseen pakkaukseen pakatun tuotteen valitsee.
- Helppo muistisääntö on mitä kevyempi ja kierrätettävämpi pakkaus on, sitä pienemmät ovat sen ilmasto-vaikutukset.
- Mikäli tuotetta ei ole tarkoitus säilöä pitkään, ei pakkausmateriaali juomaa pahenna.

KUN VALITSET JUOMAA, MIETI MYÖS PAKKAUSTA.



LASIPULLO
0,75 L / 540g

675

g CO₂e/l



KEVYEMPI LASIPULLO
0,75 L / 420g

525

g CO₂e/l



PET-MUOVIPULLO
0,75 L

245

g CO₂e/l



ALUMIINITÖLKKI
0,33 L

190

g CO₂e/l



VIINIPUSSI
1,5 L

96

g CO₂e/l



KARTONKITÖLKKI
1 L

85

g CO₂e/l

PAKKAUS EI OLE MAKUASIA, VAAN ILMASTOASIA - KAMPANJA

- Syksyn 2023 aikana toteutamme jatkokampanjan viime vuonna alkaneelle Pakkaus ei ole makuasia, vaan ilmastoasia –kampanjalle
- Tavoitteena on syventää asiakkaiden ymmärrystä aiheesta sekä pakkauksen merkityksestä juoman valitsemisessa kuin myös siinä, että vaihtoehtoinen pakkaus ei vaikuta juoman laatuun
- Pitkäaikainen tavoitteemme on myös kasvattaa vähäpäästöisempien pakkausten sosiaalista hyväksyntää ja tukea tätä kasvattamalla niiden osuutta valikoimassa



AROMIKASTA, TÄYTELÄISTÄ,
TYYLIKÄSTÄ.

JA KARTONKITÖLKISSÄ.

AROMRIKT, FYLLIGT,
STILIGT.

OCH I KARTONGFÖRPACKNING.



**PAKKAUS EI OLE MAKUASIA.
VAAN ILMASTOASIA.**

Suurin osa juomien hiilijalanjäljestä koostuu juurikin siitä.
Kun valitset juomaa, mieti siis myös pakkausta.

EN FÖRPACKNING ÄR INGEN SMAKSAK UTAN EN KLIMATFRÅGA.

Förpackningen är inte någon smaksak, utan en klimatfråga. Största delen av dryckernas klimatavtryck består precis därav. När du väljer en dryck, tänk även på förpackningen.



KIITOS



13.11.2023

