

SVL

SPRIT & VINLEVERANTÖRSFÖRENINGEN

Hållbarhetsarbetet i dryckesbranschen

- sammanställning av hållbarhetsundersökning bland
Sprit & Vinleverantörsföreningens medlemsföretag



SVL ARBETAR FÖR GODA
MARKNADSVILLKOR FÖR VÅRA
MEDLEMMAR OCH FÖR ATT
ALKOHOLNÄRINGEN SKA PRÄGLAS
AV HÅLLBARHET I HELA VÄRDEKEDJAN

– FRÅN IMPORT OCH TILLVERKNING
TILL MARKNADSFÖRING
OCH FÖRSÄLJNING.

Innehåll

Executive Summary	4
Sammanfattning	6
Inledning	10
1. Klimat och miljö	14
Ambitiösa klimatmål viktiga	14
Mätning av utsläpp på företagsnivå och i värdekedjan	18
Främjande av biologisk mångfald	19
Transporter centrala för att minska utsläpp	21
Förpackningarnas andel av utsläppen	25
2. Socialt ansvar	27
Krav och efterlevnad av mänskliga rättigheter i värdekedjan	27
Ansvar att minska skadlig konsumtion och bidra till folkhälsa	28
3. Styrning	30
Företagens hållbarhetsarbete, styrning och publik transparens	30
Internationella ramverk och standards	31
Transparens och publika åtagande en central del i trovärdigt hållbarhetsarbete	34
Avslutande kommentar och vägar framåt	36

Executive summary

This report, produced by Transformity AB on behalf of SVL, presents the results of a survey conducted among 27 of the SVL’s members during the spring of 2025. The survey is based on the ESG framework (Environmental, Social, Governance) and highlights the industry's sustainability efforts, identifies good practices, and points out areas for improvement.

CLIMATE AND ENVIRONMENT

A clear majority of members have set climate targets aligned with the EU’s climate goals for 2030 and 2050. 74% have targets consistent with reducing emissions by 55% by 2030, and 70% have long-term goals for net-zero emissions by 2050. Some companies exceed EU requirements with even more ambitious targets, particularly for Scope 1 and 2 emissions.

78% of companies have an action plan in place to achieve their climate goals, demonstrating a high level of maturity in strategic climate efforts. Emissions are widely measured within Scope 1 and 2 (89%) and also in Scope 3 (78%), though Scope 3 remains a challenge due to the complexity of supply chains.

Biodiversity is a priority: 81% of companies have guidelines for sustainable sourcing of raw materials, and 78% actively work to strengthen biodiversity, often in collaboration with suppliers.

Transport is identified as a significant source of emissions. Many companies have begun transitioning to fossil-free alternatives such as electricity, biogas, and HVO, but there is wide variation. Only 22% report that over 75% of their outbound transport uses fossil-free fuels. Efforts to optimize transportation, implement intermodal solutions, and increase fossil-free domestic transportation are central to climate work.

Packaging is also a major contributor to emissions. Many companies (most commonly 25–49% recycled material have begun incorporating recycled content into their packaging, in line with the EU Packaging and Packaging Waste Regulation), which requires all packaging to be reusable or recyclable by 2030.

SOCIAL RESPONSIBILITY

All companies state that they comply with human rights and labor standards in their operations and among producers. This is particularly relevant in light of the EU’s Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), even though many companies do not yet fully feel they meet the new legal requirements.

A strong majority also have policies or measures in place to reduce harmful alcohol consumption and promote public health. These include clear consumer information, educational initiatives, awareness campaigns, digital tools, and offering non-alcoholic alternatives. Collaborations with non-profit organizations and international initiatives also play a key role.

GOVERNANCE

92% of companies have a dedicated sustainability officer, and many actively follow international standards such as the Greenhouse Gas Protocol, the UN Sustainable Development Goals, Science Based Targets, and GRI. Several companies also use their own codes of conduct and integrate sustainability into business plans and investment decisions.

Governance practices vary—some companies treat sustainability as a core business component, while others are in earlier stages of development. For example, several companies have bonus systems tied to sustainability targets and assess the environmental and social impact of investments.

Approximately 70% of companies have a public sustainability strategy with clear goals and timelines, which enhances both transparency and credibility with stakeholders.

To further strengthen sustainability efforts, the report recommends focusing on:

- 1. Enhanced Scope 3 emissions measurement**
– for improved climate strategy and credibility.
- 2. Transition to fossil-free transport**
– through collaboration and incentives.
- 3. Increased use of recycled packaging materials**
– to meet EU regulations and reduce emissions.
- 4. Integration of sustainability in governance and business decisions**
– for greater profitability and resilience.
- 5. Strengthened work on biodiversity and human rights**
– especially across the entire supply chain.

The beverage industry has made important strides toward more sustainable practices and demonstrates through this report both the willingness and capacity to be a leading actor in the transition. Through continued collaboration, innovation, and transparency, the industry can contribute beyond climate benefits—fostering a culture of sustainable consumption, social responsibility, and circular solutions that create long-term value for people and the planet.

Sammanfattning

Rapporten, framtagen av Transformity AB på uppdrag av SVL, presenterar resultaten från en enkätundersökning genomförd bland 27 av föreningens medlemsföretag under våren 2025. Undersökningen utgår från ESG-strukturen (Environmental, Social, Governance) och belyser branschens hållbarhetsarbete, identifierar goda exempel samt pekar ut förbättringsområden.

KLIMAT OCH MILJÖ

En tydlig majoritet av SVL:s medlemsföretag har satt klimatmål i linje med EU:s klimatmål till 2030 och 2050. 74 % har mål i linje med målet att minska utsläpp med 55 % till 2030, och 70 % har satt långsiktiga mål om nettonollutsläpp till 2050. Vissa företag går längre än EU:s krav och har ambitiösare mål, särskilt inom Scope 1 och 2.

78 % av företagen har en åtgärdsplan för att nå sina klimatmål, vilket visar på hög mognad i strategiskt klimatarbete. Mätning av klimatutsläpp sker i stor utsträckning inom Scope 1 och 2 (89 %) och i Scope 3 (78 %), även om det sistnämnda fortfarande utgör en utmaning på grund av komplexiteten i leverantörskedjan.

Biologisk mångfald är ett prioriterat område: 81 % av företagen har riktlinjer för hållbar anskaffning av råvaror, och 78 % arbetar aktivt för att stärka den biologiska mångfalden, ofta i samverkan med leverantörer.

Transporter identifieras som en betydande utsläppskälla. Många företag har påbörjat omställningen till fossilfria alternativ som el, biogas och HVO, men variationen är stor. Endast 22 % har över 75 % fossilfria drivmedel i sina utgående transporter. Insatser för transportoptimering, intermodala lösningar och fossilfria inrikestransporter är centrala delar i klimatarbetet.

Även förpackningar utgör en betydande utsläppskälla. Många företag (främst 25–49 % återvunnet material har börjat inkludera återvunnet innehåll i sina förpackningar, i linje med EU:s förpackningsförordning) som kräver att alla förpackningar ska vara återanvändbara eller återvinningsbara senast 2030.

SOCIALT ANSVAR

Samtliga företag uppger att de efterlever mänskliga rättigheter och arbetsrättsliga krav i sin verksamhet och hos producenter. Detta är särskilt relevant i ljuset av EU:s direktiv om företags ansvar för mänskliga rättigheter (CSDDD), även om många ännu inte fullt ut upplever att de uppfyller de nya lagkraven.

En övervägande majoritet av företagen har även policys eller åtgärder för att motverka skadlig alkoholkonsumtion och främja folkhälsa. Det handlar om tydlig konsumentinformation, utbildningsinsatser, kampanjer, digitala verktyg och att erbjuda alkoholfria alternativ. Här spelar också samarbeten med ideella organisationer och internationella initiativ en viktig roll.

STYRNING

92 % av företagen har en särskild hållbarhetsansvarig, och många arbetar aktivt med internationella standarder såsom Greenhouse Gas Protocol, FN:s globala mål, Science Based Targets och GRI. Flera bolag arbetar också med egna uppförandekoder och integrerar hållbarhetsaspekter i sina affärsplaner och investeringsbeslut.

Styrningen varierar mellan företag – vissa har hållbarhet som en kärnkomponent i affärsmodellen, medan andra är i uppstartsfasen. Exempelvis har flera företag bonussystem kopplade till hållbarhetsmål och arbetar med mätning av investeringars påverkan på miljö och samhälle.

Cirka 70 % av företagen har en publik hållbarhetsstrategi med tydliga mål och tidsramar, vilket stärker både transparens och trovärdighet gentemot intressenter.

För att ytterligare stärka hållbarhetsarbetet föreslås följande fokusområden:

- 1. Fördjupad mätning av Scope 3-utsläpp**
– för bättre klimatstrategi och trovärdighet.
- 2. Omställning till fossilfria transporter**
– genom samverkan och incitament.
- 3. Ökad andel återvunnet förpackningsmaterial**
– för att möta EU-krav och minska utsläpp.
- 4. Integration av hållbarhet i styrning och affärsbeslut**
– för ökad lönsamhet och robusthet.
- 5. Stärkt arbete med biologisk mångfald och mänskliga rättigheter**
– särskilt i hela leverantörsledet.

Dryckesbranschen har tagit viktiga steg mot ett mer hållbart arbetssätt och visar genom rapporten att det finns både vilja och kapacitet att vara en ledande aktör i omställningen. Genom fortsatt samverkan, innovation och transparens kan branschen bidra till mer än klimatnytta – den kan främja en hållbar konsumtionskultur, socialt ansvarstagande och cirkulära lösningar som skapar långsiktigt värde för både människor och miljö.



37%

av SVL:s medlemmar har mer än 50% av transporterna fossilfria.

92%

av företagen svarade "ja" på frågan om de har en särskild hållbarhetsansvarig i företaget.

70%

har en offentlig hållbarhetsstrategi, antingen som ett separat dokument eller som en del av den årliga hållbarhetsrapporten.

74%

av SVL:s medlemsföretag har satt mål i linje med EU:s kortsiktiga mål till 2030, det vill säga att minska utsläppen med 55%.

Inledning

Denna rapport ger en bild av hur hållbarhetsarbetet bland SVL:s medlemmar ser ut just nu.

Världen står inför oändligt många utmaningar just nu. Förutom geopolitisk oro som bidrar till ökad instabilitet i världen, så behöver hållbarhetsutmaningarna kring klimatet, miljön, det sociala och ekonomiska lösas. Näringslivet är en viktig kraft och behöver växla upp för att bidra till hållbarhetsagendan. Integrerat hållbarhetsarbete blir alltmer självklart och oundvikligt inom näringslivet.

Detta styrks när man tittar på den globala riskbilden som World Economic Forum presenterar i sin årliga riskrapport. På två års sikt ligger extrema väderhändelser på andra plats på listan över globala risker. På tio års sikt har extrema väderhändelser seglat upp på första plats över globala risker och efterföljs direkt utav kollaps utav ekosystem och biodiversitet, kritiska förändringar utav jordsystemen samt brist på naturresurser. Samtliga klimat- och miljörelaterade risker är helt avgörande för dryckesbranschen. Dessutom finns sociala risker så som ojämlikhet och samhällelig polarisering med på listan också. Ett brett grepp på hållbarhetsarbetet är därför avgörande för att integrera långsiktigt hållbara lösningar så att näringslivet kan bidra till värdeskapande för sig själva och samhället i stort.



Hållbarhetsinitiativ för dryckesbranschen i Sverige

Branschorganisationen SVL har funnits sedan 1998. Medlemmarna består av importörer och producenter i Sverige. Det är både små- och medelstora (SMEs) svenska bolag och dotterbolag till internationella koncerner. Importörerna köper in varor från totalt över 100 länder. Den totala importen av sprit och vindrycker var 252 miljoner liter under 2023. Samma år producerades 115 miljoner liter sprit i Sverige, varav 111 miljoner liter exporterades.

Sedan 2017 är SVL delaktiga i Dryckesbranschens Klimatinitiativ (DKI). Initiativet som syftar till att minska klimatpåverkan från branschen, startades av SVL tillsammans med Sveriges Bryggerier och Systembolaget. I initiativet mäter deltagarna, som alla är leverantörer till Systembolaget, sina klimatavtryck utifrån Greenhouse Gas Protocol samt sätter upp klimatmål för den egna verksamheten. De gemensamma mål till 2030 som antagits är:

- **100% resurseffektiva och fossilfria inrikes transporter samt en ökande andel fossilfria transporter i utlandet.**
- **100% resurseffektiva och materialåtervinningsbara förpackningar.**
- **100% förnybar el och energi i den egna verksamheten samt en ökande andel i hela leverantörskedjan.**
- **En strategi för mätbar primärproduktion och odling.**

Två områden som särskilt lyfts fram inom DKI är utsläpp som genereras från transporter och förpackningar, då de tillsammans står för den största delen av utsläppen. Dessutom är det just dessa delar som importörer, som utgör majoriteten av SVL:s medlemsföretag, förfogar över själva. Många av SVL:s medlemsföretag importerar produkter från utländska producenter och har därmed inte direkt inflytande över odling och produktion. Givet detta fanns särskilda frågor i enkäten kopplade till transport och förpackningar som beskrivs nedan i rapporten.

Systembolaget, som är SVL:s medlemsföretags största kund, har egna riktlinjer och hållbarhetsmål. Deras klimatmål är att halvera sitt klimatavtryck i Scope 3 i absoluta tal till 2030. För bevarande av biologisk mångfald gäller att odlingsmark brukas med regenerativa metoder. Gällande arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i leverantörskedjan ska producenterna bakom Systembolagets sortiment efterleva uppförandekodens principer för goda arbetsvillkor och respekt för mänskliga rättigheterna.

Nedan redovisas resultaten av enkätfrågorna tillsammans med fyra goda exempel på hållbarhetsinitiativ från några av SVL:s medlemsföretag.



1. Klimat och miljö

AMBITIÖSA KLIMATMÅL VIKTIGA

Klimatförändringarna är en av vår tids största samhällsutmaningar. För att bromsa den globala uppvärmningen och leva upp till Parisavtalet har EU beslutat att unionen ska uppnå nettonollutsläpp till senast år 2050. Det innebär att det måste råda balans mellan utsläpp och upptag av växthusgaser, med andra ord, de utsläpp som återstår måste kunna bindas av exempelvis skogar eller ny teknik¹. Det långsiktiga målet om nettonollutsläpp sätter ramar för all EU-politik, från energiförsörjning till industristrategier och samhällsplanering. Som en viktig milstolpe på vägen har EU antagit den europeiska klimatlagen inom ramen för initiativet “Fit for 55”. Detta gör det rättsligt bindande för EU:s medlemsstater att minska sina utsläpp med minst 55% till år 2030 jämfört med 1990 års nivåer. Målet handlar inte bara om att bekämpa klimatförändringarna, utan också om att säkerställa en rättvis och socialt jämlik omställning, främja innovation och upprätthålla samt stärka EU:s globala ledarskap i klimatarbetet². Detta sätter i sin tur press på företag, organisationer och offentliga aktörer att driva sitt klimatarbete i linje med EU:s ambitioner.

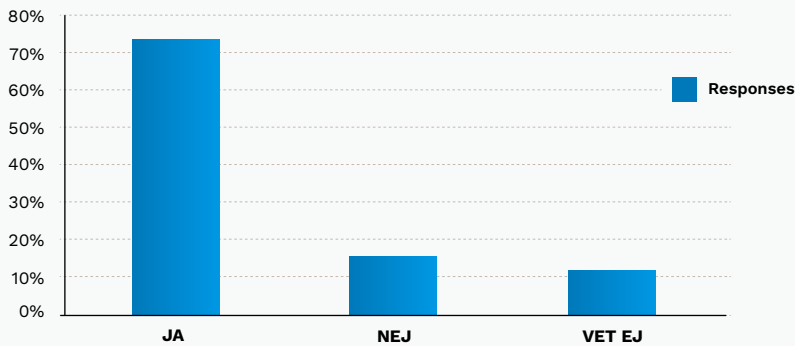


¹ Europaparlamentet (2023). Vad betyder koldioxidneutralitet och hur kan det uppnås till 2050? Hämtad från: <https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20190926STO62270/vad-betyder-koldioxidneutralitet-och-hur-kan-det-uppnas-till-ar-2050>

² Europeiska rådet (2025). 55%-paketet. Hämtad från: <https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/fit-for-55/#0>

FRÅGA 1

EU:s klimatmål till 2030 är att minska utsläppen med 55% (jämfört med basår 1990). Har ni ett mål i linje med detta?

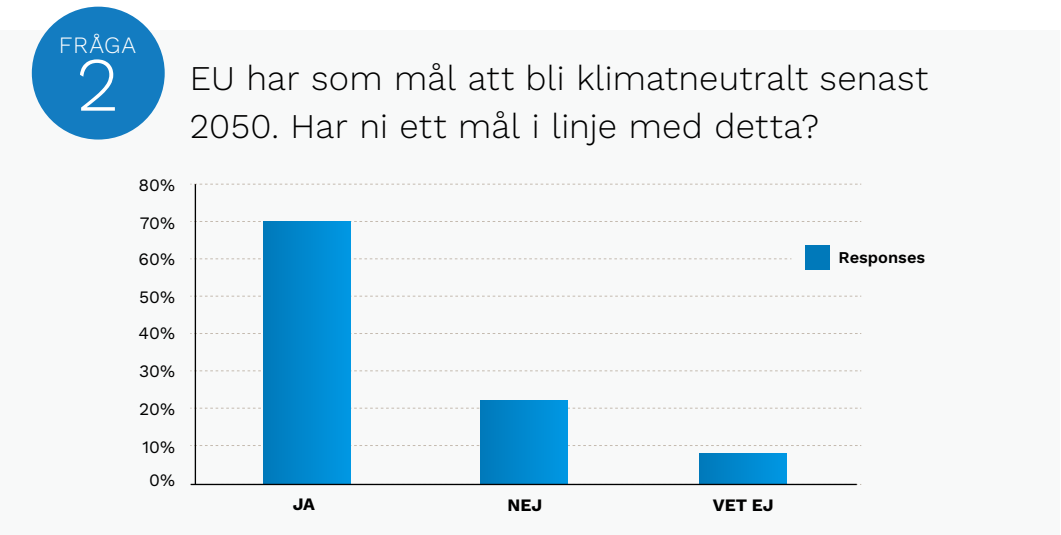


I grafen ovan visas hur många av SVL:s medlemsföretag som har satt mål i linje med EU:s kortsiktiga mål till 2030, det vill säga att minska utsläppen med 55%. Totalt svarade 74% ”ja” på frågan, det vill säga en övervägande majoritet.

Flertalet av medlemsföretagen har även svarat att de har ännu mer ambitiösa utsläppsminskingsmål till 2030 jämfört med EU, framför allt gällande de direkta utsläppen i Scope 1 och 2.

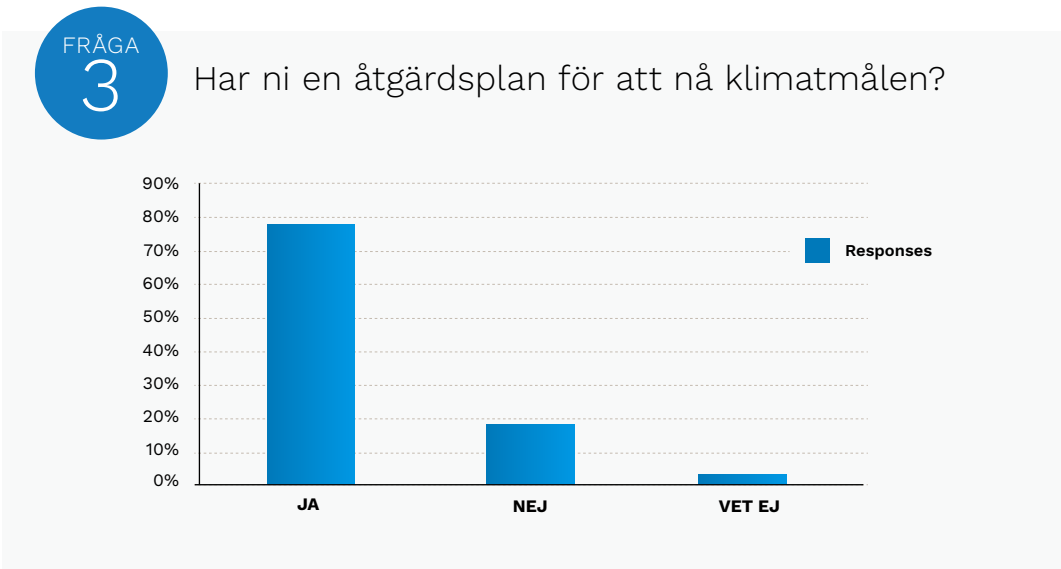
I jämförelse med Ambitionsindex, en undersökning genomförd av klimatköretaget Hagainitiativet 2023 som tittar på andelen av svenska bolag på börsen som satt halveringsmål till 2032 i linje med Parisavtalet, står sig SVL:s medlemmar väl. Ambitionsindex visade 2023 visade att 75% av de stora bolagen på börsen har halveringsmål till 2032 för Scope 1 och 2 (verksamhetens direkta utsläpp)³. SVL:s medlemsföretag uppvisar en likvärdig ambitionsnivå.

³ Hagainitiativet (2023). Ambitionsindex 2023.



Ovan graf visar hur många av SVL:s medlemsföretag som har satt mål i linje med EU:s långsiktiga mål till 2050, det vill säga nettonollutsläpp. Totalt svarade 70% ”ja” på frågan, det vill säga en övervägande majoritet även på denna fråga.

Som nämnts ovan har SVL:s medlemsföretag satt ännu mer högre klimatambitioner, med mål om nettonoll tidigare än år 2050, då främst i Scope 1 och 2 (verksamhetens direkta utsläpp). Dessutom är det långsiktiga målet inom DKI att uppnå klimatneutralitet så samtliga företag som är deltagare i DKI har indirekt anslutit sig till detta mål.



Ovan kan utläsas hur många av SVL:s medlemsföretag som har en åtgärdsplan på plats för att nå sina klimatmål. Totalt svarade 78% ”ja” på frågan, det vill säga en övervägande majoritet även på denna fråga.

För vissa av de svarande så finns en åtgärdsplan på plats på koncernnivå, men innefattar deras verksamhet. För andra är åtgärdsplanen inkluderad i hållbarhetsredovisningen. Att ha en tydlig åtgärdsplan inkluderat i hållbarhetsrapporteringen är positivt både ur transparenssynpunkt samt för att externt kommunicera till intressenter vad åtgärderna innebär för att nå klimatmålen. Dessutom bidrar det till att kunna följa utvecklingen på årsbasis.

Absolut Vodka – Fossilfritt destilleri i Skåne

Ett år tidigare än planerat har Absolut Vodka nu på plats ett helt fossilfritt destilleri, lokaliserat i Nöbbelöv i Skåne. 2020 antogs planen om att all fossil energi skulle fasas ut till slutet på 2025, men redan i slutet av 2024 var detta uppfyllt. Runt 92% av energiförbrukningen kommer ifrån certifierad grön el och runt 7% kommer från grönt bränsle som produceras från avfallsklassad spritdryck. Den sista 1% kommer från bio-LPG, vilket ersatte fossil LPG under 2024. Den bästa energin är den som inte används alls och skiftet till fossilfritt kompletterar de energieffektiviseringar som har gjorts stegvis från start med stora investeringar både tidigt 90-tal och 00-tal.

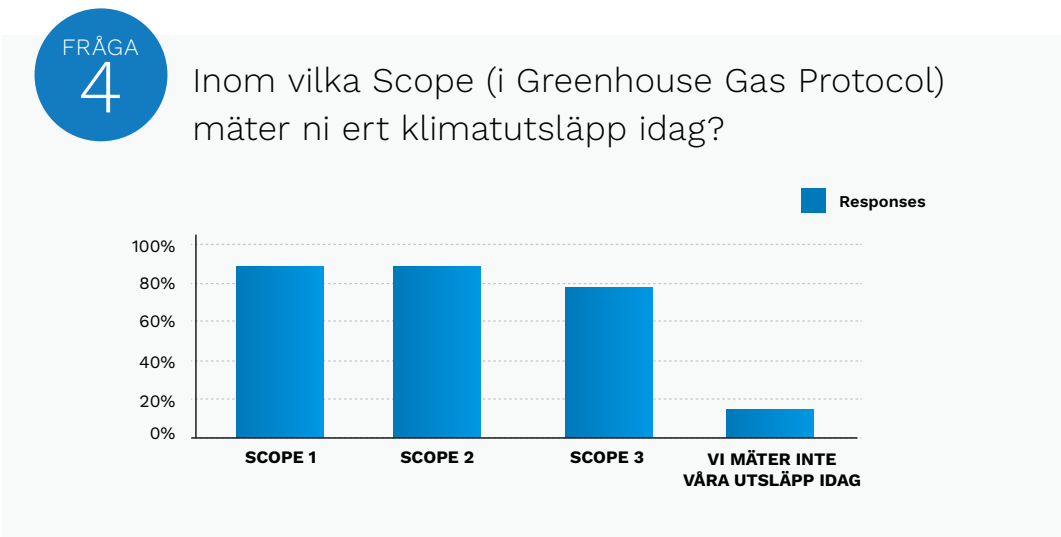
Destilleriets milstolpe representerar betydande framsteg som Absolut har gjort med koldioxideffektivitet. De producerar sin egen råsprit, vilket är en väldigt energiintensiv process, för all sin vodka. Med hjälp av vete som produceras av cirka 300 loka-la gårdar och vatten från en av norra Europas största naturliga akviferer tillverkar Absolut, till skillnad från många spritmärken, råsprit från grunden snarare än att köpa från externa källor.

Bild: Absolut Vodka's distillery reaches fossil-free milestone ahead of schedule – The Absolut Group



MÄTNING AV UTSLÄPP PÅ FÖRETAGSNIVÅ OCH I VÄRDEKEDJAN

För att uppnå EU:s klimatmål krävs att både offentliga och privata aktörer känner till utsläppen, både direkta och indirekta, som uppstår på grund av verksamheten. Greenhouse Gas Protocol är den internationella standarden för att mäta och rapportera växthusgasutsläpp, där utsläppen delas in i tre kategorier: Scope 1 (direkta utsläpp), Scope 2 (indirekta utsläpp från köpt energi) och Scope 3 (övriga indirekta utsläpp i värdekedjan). För att kunna sätta relevanta klimatmål och följa upp framsteg krävs transparens hur företaget mäter.

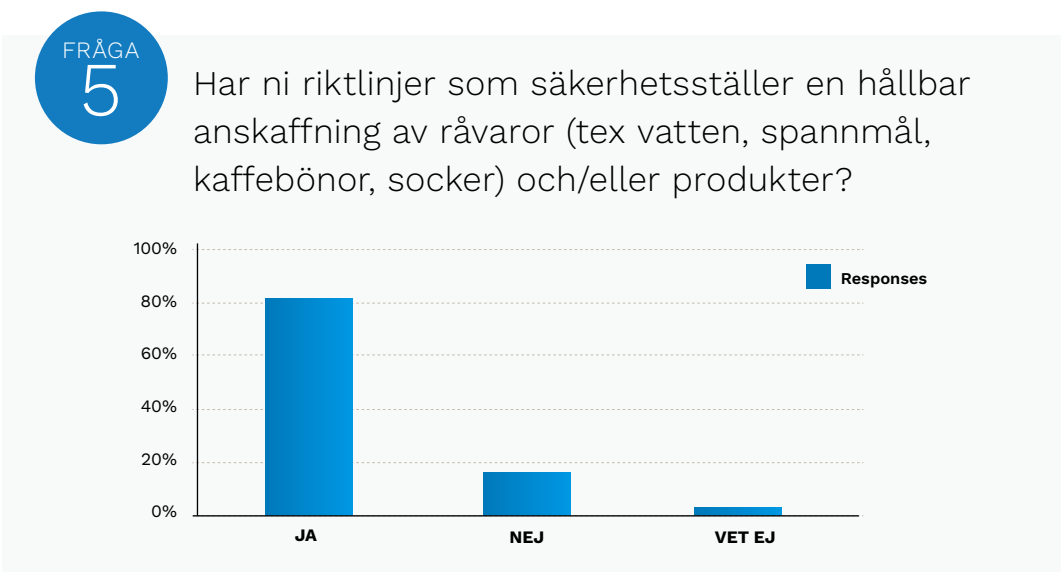


På frågan om vilka Scope som medlemsföretagen mäter, ser vi att en övervägande majoritet mäter samtliga Scope. Den största andelen mäter både Scope 1 och 2 (direkta utsläpp), 89%, medan en något lägre andel mäter Scope 3 (78%).

Scope 3-utsläpp är alltså en utmaning. I genomsnitt är Scope 3 utsläpp 26 gånger större än Scope 1 och 2 i värdekedjor för tillverkning, detaljhandel och materialströmmar. De flesta företag har svårt att mäta Scope 3-utsläpp eftersom dessa omfattar indirekta utsläpp från leverantörskedjan och användning av produkter, vilket kräver omfattande data från externa parter. Detta gör dem mer komplexa än Scope 1 och 2.

FRÄMJANDE AV BIOLOGISK MÅNGFALD

En stor del av företags eller organisationers klimat- och miljöpåverkan sker inte inom de egna väggarna, utan i leverantörsledet, där råvaror som spannmål, vatten, druvor och socker produceras och transporteras. Hållbar anskaffning är därför avgörande för att minska både klimatpåverkan och negativ påverkan på biologisk mångfald, mänskliga rättigheter och vattenresurser. Inom EU ställs allt högre krav på spårbarhet, ansvarstagande och transparens i värdekedjan, inte minst genom Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) som kräver att större företag identifierar, förebygger och åtgärdar negativ påverka på mänskliga rättigheter och miljö i hela sin värdekedja⁴.



En övervägande majoritet (81%) av medlemsföretagen uppger att de har riktlinjer som säkerställer en hållbar anskaffning av råvaror. Det är positivt att drygt fyra av fem företag har riktlinjer på plats för att vara en proaktiv aktör i värdekedjan och driva på för främjande av biologisk mångfald.

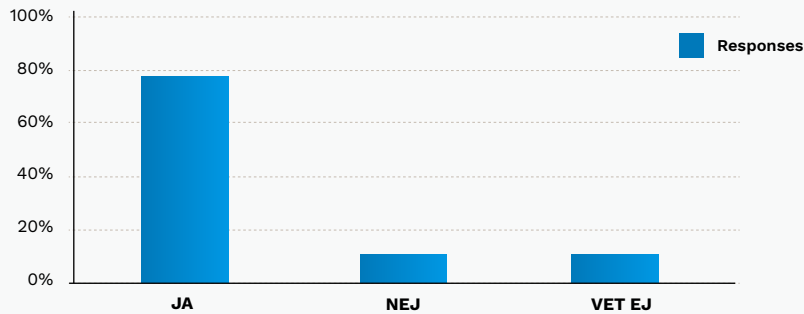
Biologisk mångfald är en grundförutsättning för livsmedelsförsörjning, rent vatten, klimatanpassning och fungerande ekosystem. Trots detta minskar den snabbt, vilket lett till att EU antagit en strategi för biologisk mångfald fram till 2030, en del i den europeiska gröna given. Strategin syftar till att skydda minst 30% av EU:s land- och havsområden och återställa förstörda ekosystem genom bindande lagstiftning, såsom det föreslagna naturrestaureringsdirektivet⁵. EU betonar att näringslivet har en viktig roll både i att minska negativ påverkan och att bidra till restaurering av naturmiljöer. För att nå målen krävs att företag granskar sin påverkan genom hela värdekedjan och vidtar konkreta åtgärder, inte minst i samarbete med leverantörer.

⁴ European Commission (2025). Corporate sustainability due diligence. Hämtad från: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/sustainability-due-diligence-responsible-business/corporate-sustainability-due-diligence_en

⁵ Europeiska rådet (2025). EU:s strategi för biologisk mångfald 2030. Hämtad från: <https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/biodiversity/#2030>

FRÅGA
6

EU har beslutat att hejda förlusten av biologisk mångfald och försämringen av ekosystemtjänster. Arbetar ni, ensamma eller tillsammans med underleverantörer, för att stärka den biologiska mångfalden?



På frågan om företagen arbetar på egen hand eller tillsammans med underleverantörer för att stärka den biologiska mångfalden svarade en övervägande majoritet (78%) "ja". Även här är det nära fyra av fem företag som aktivt arbetar på egen hand eller tillsammans med underleverantörer för att stärka den biologiska mångfalden, vilket signalerar att frågan är prioriterad för SVL:s medlemsföretag.

TRANSPORTER CENTRALA FÖR ATT MINSKA UTSLÄPP

Av Sveriges totala växthusgasutsläpp står transportsektorn för en tredjedel, varav vägtrafiken står för 90% av utsläppen från inrikes transporter⁶. Vägtransporter används främst för snabba leveranser, men de har hög klimatpåverkan per ton gods, framför allt när de drivs av fossila bränslen. Att effektivisera vägtransporten är därför avgörande för att minska utsläppen, genom att övergå till el eller biodrivmedel, samt optimera fyllnadsgrad, körsätt och rutter. Järnväg genererar lägst utsläpp per tonkilometer, vilket därför lämpar sig bra för större godsmängder och långa sträckor. Även sjöfart är väl lämpat för långa avstånd och stora godsmängder, dess miljöpåverkan är dock varierande på typ av fartyg samt bränsle. Merparten av fartygen drivs fortfarande av tjockolja, som leder till stora utsläpp i både hav och luft. Därför är en omställning till förnybara drivmedel eller el något att prioritera även inom sjöfarten. Intermodalitet för transporter är gynnsamt både för kostnadseffektivitet och klimatet, då de långa sträckorna i så stor utsträckning som möjligt bör genomföras med det järnväg eller sjöfart, och de mindre och svårare sträckorna med lastbil⁷. För att näringslivet skall vara med och bidra till målet om 70% utsläppsminskning av inrikes transporter till 2030, behöver prioriteringar och samarbeten göras. Precis som nämnts i inledningen är transporter en av de två aspekter av verksamheterna som sticker ut med högst utsläpp, vilket gör det särskilt relevant med åtgärder och planer för utsläppsminskningar.

⁶ Trafikverket (2025). Transporternas klimatpåverkan.
⁷ Naturvårdsverket (2024). Klimatet och transporterna.





Vilka åtgärder inom godstransportområdet vidtar ni på klimatområdet (t ex. förnybara drivmedel, ellastbilar, järnväg, sjöfart)?

UTSLÄPP OCH KLIMATPÅVERKAN

- Klimatkompensation genom inköp av HVO100 via "carbon insets".

TRANSPORTOPTIMERING

- Optimerar lastning (exempel: ersatt träpallar med "slip sheets").

FOSSILFRIA DRIVMEDEL

- Satsning på att ersätta fossila bränslen med förnybara (över 70% förnybart till/från anläggningar).
- Nästan hela distributionen sker med fossilfria bränslen (EL, HVO, LNG-biogas).
- 99,9 % av egenägda lastbilar är fossilfria.
- LineHaul-delarna under omställning, med tydlig färdplan.

PRIORITERADE TRANSPORTSÄTT

- Alla interna och inrikestransporter är fossilfria.
- Sjöfart prioriteras för internationell distribution.
- Samarbetar med logistikpartners för att främja järnväg inom Europa och sjöfart utanför Europa.

SAMARBETEN OCH CERTIFIERINGAR

- Fokus på ökad andel förnybara drivmedel.
- Medlemmar i Clean Shipping Index.



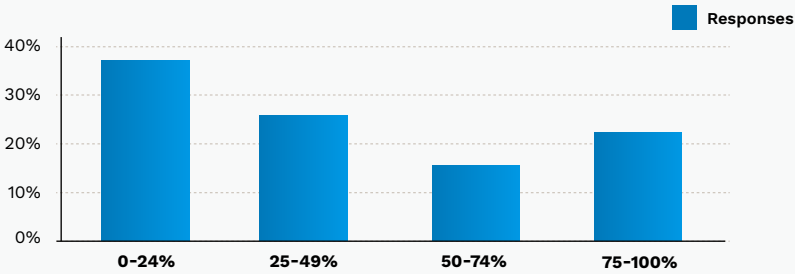
Hur ser fördelningen av transportslag ut (väg, järnväg, sjöfart)?

Tre insikter från de samlade svaren om hur fördelningen av transportslag ser ut:

- **Vägtransport** är vanligast i många fall, särskilt utgående.
- **Järnväg** dominerar i vissa fall, särskilt i intermodala lösningar.
- **Sjöfart** används mycket för bulk/transatlantiska transporter (till exempel 100% för vissa aktörer).



Hur stor andel i % av era utgående transporter sker med fossilfria drivmedel?



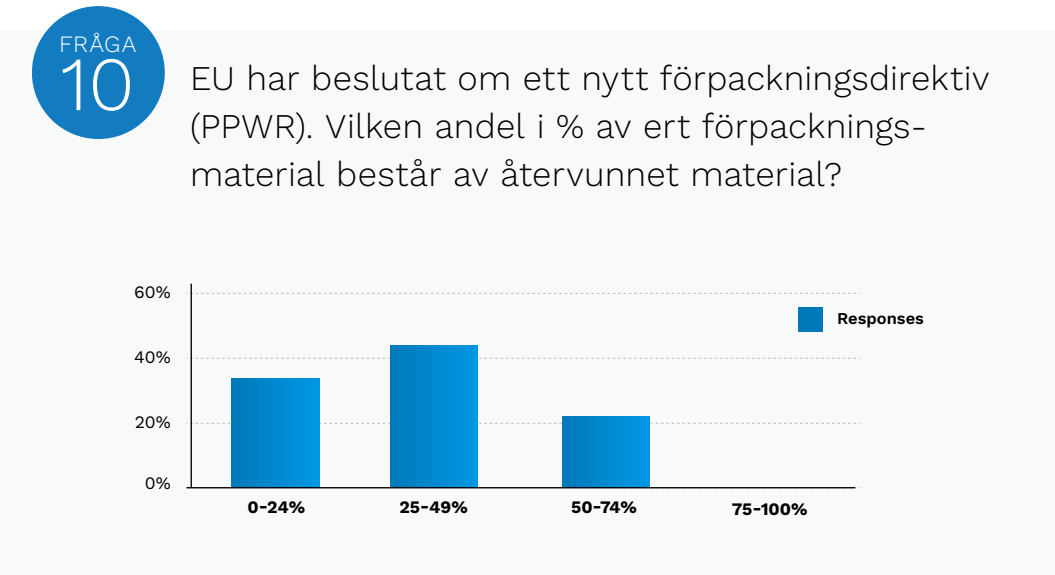
Utgående transporter innebär inrikestransporter från importörens lager och/eller depå till Systembolagets butiker och depåer eller till restaurangerna.

Det är en stor spridning bland svaren. Den största andelen (37%) uppger att de har upp till 25% av fossilfria drivmedel i sina utgående transporter. En fjärdedel av de svarande uppger att de har mellan 25-49% fossilfria drivmedel. 15% uppger att de har 50-74% fossilfria drivmedel och 22% uppger att de har mellan 75-100% fossilfria drivmedel.



FÖRPACKNINGARNAS ANDEL AV UTSLÄPPEN

Förpackningar står för en växande andel av Europas avfall och är en betydande källa till resursförbrukning och utsläpp. För att minska miljöpåverkan och främja cirkulär ekonomi har EU föreslagit en ny förpackningsförordning, Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Förordningen syftar till att minska antalet förpackningar inom EU och att alla förpackningar inom EU ska vara återanvändbara eller återvinningsbara på ett ekonomiskt och miljömässigt hållbart sätt senast 2030. Utöver detta ställer förordningen krav på minskad användning av engångsförpackningar, ökad återanvändning samt tydliga mål för återvunnet material i nya förpackningar i linje med målet om klimatneutralitet till 2050. Detta innebär skärpta regler för både tillverkare och användare av förpackningar, oavsett bransch. Företag förväntas inte bara optimera design och materialval, utan också redovisa hur stor andel av deras förpackningsmaterial som består av återvunnet material . Figur 8 (nedan). Fråga 11. EU har beslutat om ett nytt förpackningsdirektiv (PPWR). Vilken andel i % av ert förpackningsmaterial består av återvunnet material?^a



Det är allra flest av medlemsföretagen som svarar att de har mellan 25–49% återvunnet material i sina förpackningsmaterial.

^a European Commission (2025). Packaging waste. Hämtad från: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en?utm_source=chatgpt.com



VCT Sweden: Värdefull kunskapsdelning i värdekedjan kring utsläppsberäkningar för glasförpackningar

Vinimportören VCT Sweden tillhör den chilenska koncernen Concha y Toro där moderbolaget år 2012 övergick till att beräkna faktiska utsläppsvärden för sina glasförpackningar i stället för att använda schabloner. I samband med detta visade det sig att de faktiska utsläppen var lägre än schablonerna. Från och med 2012 har man tillsammans med leverantörerna systematiskt arbetat med målsättning och uppföljning av utsläppsminskningar för förpackningar, baserat på verkliga värden. Sedan 2011 har man nått en 23% minskning i GHG utsläpp kopplat till förpackningar. År 2019 fick moderbolaget CyT sina SBTi mål godkända som den första vinproducenten i världen och som det första företaget i Latinamerika. På tur nu, för anslutning till SBTi, står de 30 största förpackningsleverantörerna där ett flertal redan fått sina mål godkända. År 2022 rapporterades som industri-medeltal 1,3 KG CO2 per glasflaska (IWCA) och CyT rapporterade 0,6 kg CO2 per glasflaska.

År 2019 organiserade CyT, i samarbete med branchorganisationen Vinos de Chile, konferensen Carbon Emissions Management and Science Based Targets. I ett försök att uppmäna den chilenska vinindustrin att bli ledande inom mätning och begränsning av vårt koldioxidavtryck delade CyT sin expertis och kunskap om att sätta vetenskapsbaserade mål, mäta och minska utsläpp samt identifiera initiativ för en koldioxidfri framtid. Idag är flera chilenska vinproducenter anslutna till initiativet.

2. Socialt ansvar

KRAV OCH EFTERLEVNAD AV MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER I VÄRDEKEDJAN

Företagens påverkan på mänskliga rättigheter och arbetsvillkor uppmärksammas alltmer, inte minst genom EU:s direktiv om hållbar företagsstyrning Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD, där större företag är skyldiga att identifiera, förebygga och minimera negativ påverkan på mänskliga rättigheter, miljö och arbetsvillkor. Detta direktiv gäller inte enbart inom EU, utan även i tredjeländer där tillverkning och råvaruutvinning ofta sker. Därför syftar direktivet till att säkerhetsställa att företag tar ansvar för exempelvis barnarbete, tvångsarbete, diskriminering och bristande arbetsmiljö oavsett var i världen verksamheten bedrivs. Ökad transparens, spårbarhet och krav på uppföljning blir en central del av affärsstrategin i företags engagemang i mänskliga rättigheter⁹.

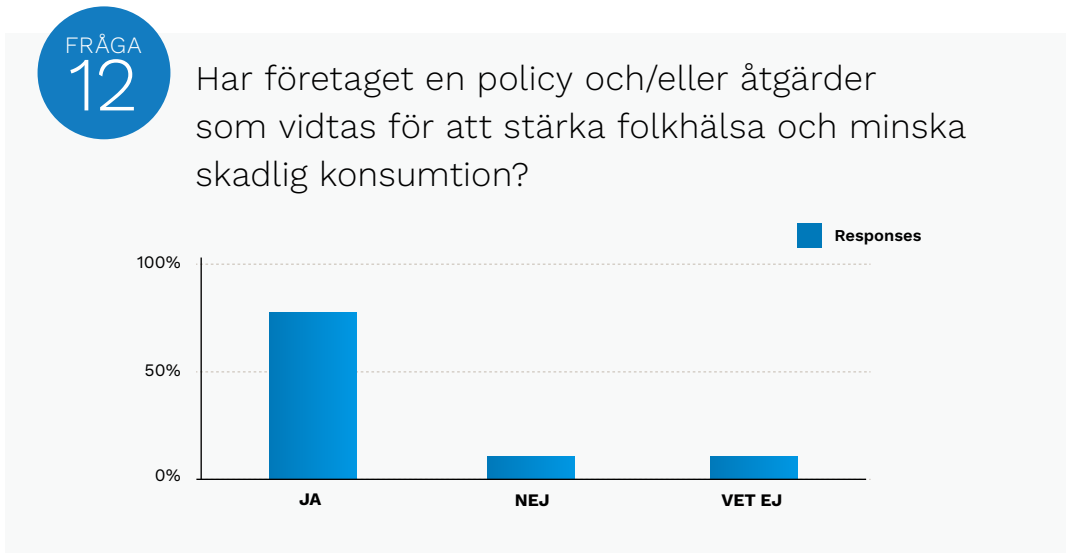


Samtliga svarade att de efterlever mänskliga rättigheter och arbetsrättsliga krav, vilket är föredömligt och inspirerande för andra branscher.

⁹ https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/sustainability-due-diligence-responsible-business/corporate-sustainability-due-diligence_en

ANSVAR ATT MINSKA SKADLIG KONSUMTION OCH BIDRA TILL FOLKHÄLSA

Företag som säljer alkohol har ett viktigt ansvar att främja folkhälsan och förebygga skadlig konsumtion, eftersom alkohol påverkar individers hälsa och samhällets välfärd¹⁰.
¹¹. En tydlig alkoholpolicy och lättillgänglig information för både medarbetare och allmänheten att ta del av kan bidra till att förebygga skador och missbruk¹², samtidigt som det visar att företaget tar sitt ansvar i samhället och främjar en hållbar utveckling. Företagens externa kommunikation, marknadsföring och medvetna förhållningssätt till alkohol kan spela en avgörande roll i samhället¹³.



En övervägande majoritet har en policy och/eller åtgärder på plats för att stärka folkhälsa och minska skadlig konsumtion.

¹⁰ Folkhälsomyndigheten (2025). Alkohollagen för förtroendevalda.

¹¹ Systembolaget. Folkhälsa.

¹² Systembolaget. Alkohol och arbetsliv.

¹³ Konsumentverket (2025). Marknadsföringslagen - för företag.

FRÅGA 13

Vilka insatser görs för att främja ansvarsfull konsumtion (t.ex. tillhandahålla konsumentinformation)?

KOMMUNIKATION OCH KONSUMENTINFORMATION

- Tydlig produktinformation via etiketter, QR-koder och webbplatser.
- Informationskampanjer för att främja medvetna och måttfulla val.
- Åldersverifiering (t.ex. 20-årsfråga på hemsidor).
- Budskap om att kombinera alkohol med mat i kommunikationen.
- Varningstexter i annonser.

UTBILDNINGS- OCH UPPLYSNINGSINITIATIV

- Utbildning i skolor om risker med alkoholkonsumtion bland minderåriga.
- Kampanjer riktade till unga vuxna och studenter om måttfull konsumtion (till exempel “You Do You”, tävlingar om alkoholansvar).
- Kampanjer, till exempel. Don’t Drink and Dive och Let’s Call It a Night.

DIGITALA VERKTYG OCH TEKNISKA LÖSNINGAR

- QR-koder på produkter som länkar till information om hälsa och ansvar (till exempel från Livsmedelsverket).
- Digitala verktyg för att stötta personer med alkoholrelaterade problem.

ANSVARSTAGANDE OCH BRANSCHPRAXIS

- Strikt efterlevnad av lagar, regler och etiska riktlinjer.
- Ingen direktförsäljning till konsument.
- Måttfullhet i all kommunikation.
- Samverkan med AGM (Alkoholgranskningsmannen) och andra aktörer.

PRODUKTUTBUD OCH ALKOHOLFRITT ALTERNATIV

- Alkohol fria alternativ erbjuds alltid, särskilt vid event.
- Fokus på ökad volym av NoLo-produkter (no/low alcohol).
- Hållbara förpackningsval.

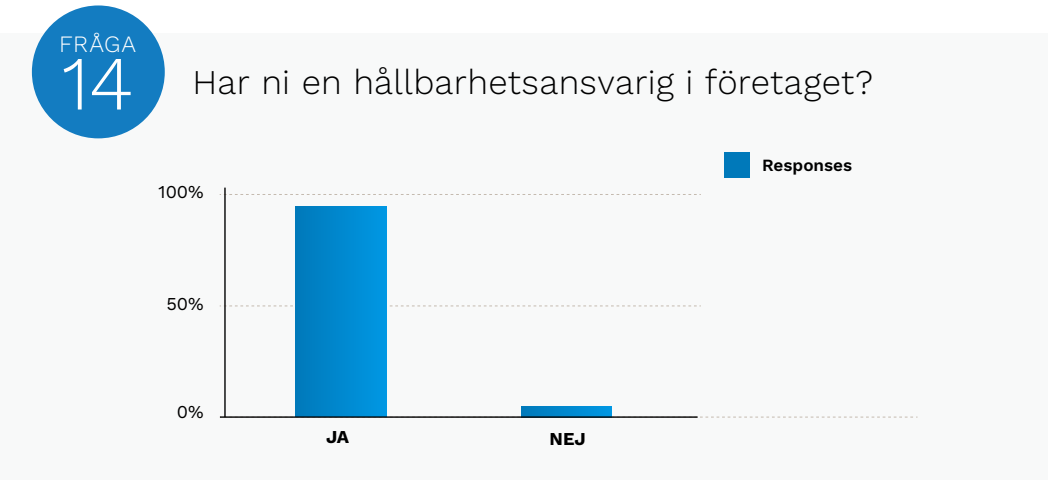
GLOBALA OCH LOKALA SAMARBETEN

- Samarbete med både globala och lokala ansvarstagande organisationer (till exempel Drinkaware, Drink Trust, Responsibility.org).
- Internationella kampanjer i linje med WHO:s mål (–10 % alkoholrelaterade skador till 2025, –30 % till 2030).
- Stöd till ideella organisationer som BRIS och Giving People.

3. Styrning

FÖRETAGENS HÅLLBARHETSARBETE, STYRNING OCH TRANSPARENS

Företags hållbarhetsarbete blir alltmer granskat, inte enbart utifrån vad företag gör utan även hur företag integrerar det i strategiska beslut kring verksamheten. En tydlig styrning och ansvarsfördelning är avgörande för att integrera hållbarhetsarbete i hela verksamheten och en förutsättning för att uppfylla de växande kraven inom hållbarhetsrapportering som CSRD och CSDDD. För att omställningen ska bli trovärdig krävs att hållbarhetsmål också vägs in i beslutsfattande, särskilt vid investeringar och affärsstrategiska val.

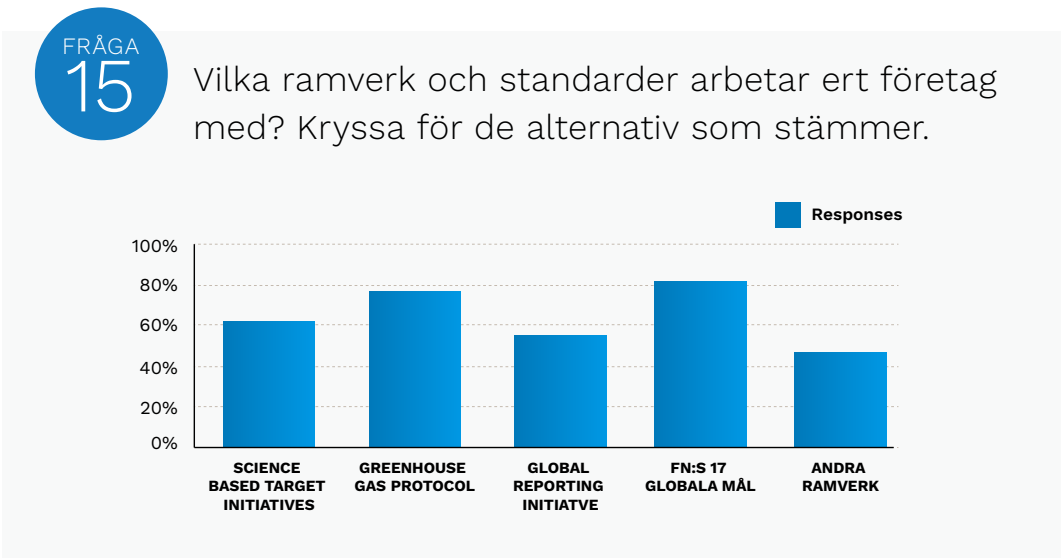


92% av företagen svarade "ja" på frågan om de har en särskild hållbarhetsansvarig i företaget.



INTERNATIONELLA RAMVERK OCH STANDARDS

Ramverk som Science Based Targets initiative, Greenhouse Gas Protocol, Global Reporting initiative och FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling fungerar som verktyg för att sätta mätbara mål, följa upp utsläpp och kommunicera på ett transparent sätt. Genom att arbeta med internationellt erkända standarder kan företag visa att deras hållbarhetsarbete är mer än ambitioner och är en konkret handling.



En majoritet av företagen uppgav att de följer Greenhouse Gas Protocol samt FN:s hållbarhetsmål. Fördelningen är dock relativt jämn och många följer nästan samtliga eller samtliga ramverk. Utöver de angivna svarsalternativen i enkäten uppgavs följande ramverk i den öppna delen:

- SASB (Sustainability Accounting Standards Board)
- TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)
- Parisavtalet
- CSRD (ESRS)
- Amfori BSCI
- CDP (Carbon Disclosure Project)
- Systembolagets krav och riktlinjer (ej internationellt)
- UN Global Compact
- SWRT (Sustainable Wine Roundtable)
- SMETA
- B-Corp



Hur integreras hållbarhetsmål i företagets styrning och beslutsfattande kring investeringar? Beskriv hur.

Nedan är en sammanställning av de olika svaren hur hållbarhetsmål integreras i företagets styrning och investeringsbeslut:

STRATEGISK STYRNING OCH LEDNINGSANSVAR

Koncernnivå och styrning

Hållbarhetsstrategier leds ofta av särskilda avdelningar, till exempel Corporate Sustainability, med rapportering direkt till högsta ledningen (vd, styrelse).

Incitament och styrsystem

Ledande befattningshavare har bonusar kopplade till hållbarhetsmål. Hållbarhet är inte en sidoverksamhet utan en kärnkomponent.

INTEGRERING I AFFÄRSPLANERING OCH INVESTERINGAR

Hållbarhet i investeringsbeslut

Vid nya investeringar utvärderas mognadsgraden inom miljö och sociala aspekter som en del av riskanalysen. Detta gäller för flera aktörer, och för vissa styrs även investeringarna direkt av klimatmål.

Affärsplaner

Vissa företag har årliga affärsplaner där hållbarhet är integrerat och följs upp systematiskt.

LEVERANTÖRSKEDJA OCH EXTERNA KRAV

Leverantörsansvar

Leverantörer måste uppfylla krav kopplade till mänskliga rättigheter, miljö och etik. Det sker även påverkan på leverantörer att sätta egna klimatmål.

Extern påverkan

Vissa företag agerar utifrån krav från stora kunder (exempelvis Systembolaget) för att vara attraktiva partners.

Aktivt uppsökande av hållbara producenter visar proaktivitet i inköpsstrategi.

POLICY, KODVERK OCH REGELVERK

Code of Conduct och policy

Flera företag använder uppförandekoder och interna riktlinjer som styr hållbarhetsarbetet, så som till exempel EU:s CSRD och kommande CSDDD-direktiv.

HÅLLBARHETSMÅL OCH TEMATISKA FOKUSOMRÅDEN

Fokusområden

Återkommande teman är klimat, vatten, biologisk mångfald, social påverkan och ansvarsfull konsumtion.

Publicerade rapporter

Flera företag publicerar årliga hållbarhetsrapporter där framsteg och utmaningar beskrivs.

MOGNADSGRAD OCH OLIKA STADIER AV ATT INTEGRERA HÅLLBARHETSMÅL I STYRNING

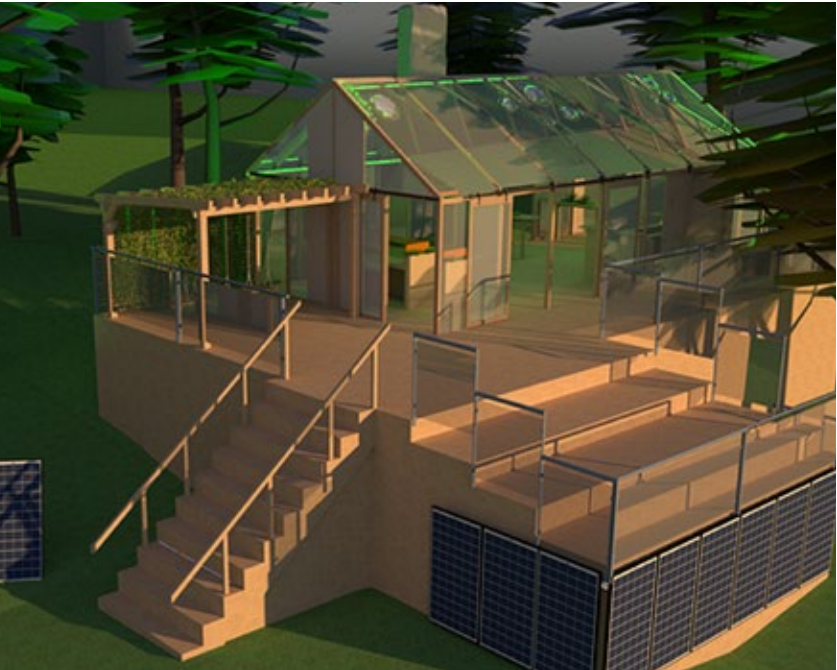
Olika nivåer av integration

Vissa bolag är i startgroparna för att strukturera sitt hållbarhetsarbete, medan andra har långtgående processer och rapporteringsmekanismer. Några gör endast marknadsinvesteringar och integrerar inte hållbarhet i investeringar alls.

Nigab: "Jägermeister Greenhouse" Solcellsdriven bar på Way Out West.

16 solcellspaneler drev Jägermeister Greenhouse under tidigare upplagor av Way Out West. Genom att använda solceller var målet att vara självförsörjande på el under hela festivalen.

I Jägermeister Greenhouse serverades välkyllda drinkar och iskalla shots med hjälp av solenergin från panelerna. Citrusfrukter med lång transportsträcka valdes bort och i stället användes svensk rabarber, citronsyra och "Incredible Sour Mix" som tillverkas i Sverige av svenska äpplen. Alla drinkar och shots serveras i glas helt gjorda av papper. Det långsiktiga målet med initiativet har varit att utmana dagens arbetssätt och vara med och sätta en riktning för framtidens festivaler. Samtidigt ska Jägermeister Greenhouse utvecklas med målet att bli än mer hållbara och innovativa vad det gäller festivallösningar och andra områden.



TRANSPARENS OCH PUBLIKA ÅTAGANDEN EN CENTRAL DEL I TROVÄRDIGT HÅLLBARHETSARBETE

En publik hållbarhetsstrategi med tydliga delmål och tidsramar stärker både det interna arbetet och förtroendet bland intressenter. Genom att integrera hållbarhet i styrning, rapportering och investeringar visar företag att deras åtaganden inte bara är formella utan strategiska och affärskritiska.



Nära 70% har en offentlig hållbarhetsstrategi, antingen som ett separat dokument eller som en del av den årliga hållbarhetsrapporten.



AVSLUTANDE KOMMENTAR OCH VÄGAR FRAMÅT

Rapporten visar tydligt att dryckesbranschen, genom SVL:s medlemsföretag, har tagit viktiga steg mot ett mer hållbart arbetssätt. Med ambitiösa klimatmål, ökad transparens och en stark vilja att samarbeta i värdekedjan, visar att det finns en ambitiös vilja framåt. Samtidigt framgår det att vissa områden behöver ytterligare accelerera för att branschen ska nå hållbarhetsmål i Sverige och EU.

För att ytterligare accelerera arbetet presenteras nedan fem förslag på områden som tar avstamp i resultaten från enkätundersökningen.

1. Fördjupad mätning och rapportering av Scope 3-utsläpp

Även om en majoritet av företagen mäter Scope 1 och 2, krävs fördjupat arbete med Scope 3. Detta är avgörande eftersom värdekedjan står för den största klimatpåverkan. Branschen i Sverige bör arbeta för att det på europeisk nivå utvecklas gemensamma vägledningar och mätverktyg för att underlätta bland annat datainsamling från leverantörer i värdekedjan. I och med att majoriteten av de sprit- och vindrycker som konsumeras i Sverige importeras från annat land är branschen beroende av att hela värdekedjan är delaktiga. En stärkt rapportering av Scope 3 ger ökad trovärdighet, möjliggör effektivare klimatåtgärder och stärker dryckesbranschens position i dialog med både kunder och beslutsfattare.

2. Accelererad omställning till fossilfria transporter

Trots att flera företag har påbörjat skiftet mot fossilfria alternativ är variationen stor. Det finns potential att öka andelen intermodala lösningar och förnybara drivmedel. Skapa incitament och samarbeten med logistikpartners för att ytterligare öka andelen HVO, el och biogas i transporter. I detta sammanhang bör företagen även se över vilka effektiviseringar som kan göras i syfte att minska antalet transporter.

3. Ökad andel återvunnet material i förpackningar

För att möta EU:s mål om återanvändningsbara och återvinningsbara förpackningar till 2030 bör andelen återvunnet material öka. Innovation inom cirkulär förpackningsdesign bör uppmuntras genom kunskapsdelning och gemensamma innovationsprojekt.

4. Stärkt integration av hållbarhet i affärsstyrning

Även om många företag har hållbarhetsansvariga och rapporteringsstrukturer, bör fler integrera hållbarhet i affärsbeslut och investeringar för att öka lönsamheten genom mer ambitiöst hållbarhetsarbete. Koppling mellan hållbarhetsmål och incitamentsstrukturer för ledning kan vara ett effektivt verktyg. Detta kan öka lönsamheten genom effektivare resursanvändning, stärkt riskhantering och ökad attraktionskraft hos både investerare och kunder.

5. Accelererat arbete för biologisk mångfald och mänskliga rättigheter

Resultat visar att en övervägande majoritet har både riktlinjer på plats och aktivt arbetar ensamma eller tillsammans med aktörer i värdekedjan kring mänskliga rättigheter och hållbar anskaffning av råvaror. Även om EU:s regelverk för due diligence försvagas, genom Omnibus, kommer stora företag i värdekedjan vilja se att även mindre företag agerar. Därför kan ett utökat branschstöd med vägledning och utbildningar underlätta för SVL:s medlemmar.

Genom att fortsätta driva utvecklingen framåt kan dryckesbranschen bidra till mer än minskade utsläpp; den kan vara en katalysator för hållbara konsumtionsmönster, socialt ansvarstagande och cirkulära lösningar. Med ett fortsatt branschgemensamt arbete och tydlig riktning kan dryckesbranschen inte bara möta framtidens krav, utan också skapa mervärde för människor, samhälle och miljö. Tillsammans kan aktörerna bidra till en mer hållbar dryckeskultur som inspirerar även andra branscher.



**”SVL verkar för en modern
alkoholpolitik, hållbara affärsvillkor
för branschen och sunda attityder
till alkohol och konsumtion”**

SVL

SPRIT & VINLEVERANTÖRSFÖRENINGEN
RÅDMANSGATAN 40 | 113 57 STOCKHOLM
INFO@SVL.SE

