



VINMONOPOLET

ÅRSBERETNING
OG ÅRSREGNSKAP

2009

Veien mot 2013

– Samfunnsansvar de neste 5 årene.



Nøkkeltall

| | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| SALG i 1 000 liter | | | | | |
| Svakvin | 62 108 | 59 278 | 56 651 | 54 878 | 52 893 |
| Sterkvin | 840 | 895 | 958 | 1 001 | 1 047 |
| Brennevin | 12 874 | 12 797 | 12 657 | 12 080 | 11 678 |
| Øvrige produkter | 924 | 858 | 813 | 790 | 793 |
| SUM | 76 746 | 73 828 | 71 079 | 68 749 | 66 411 |
| INNETEKTER OG RESULTAT millioner kroner | | | | | |
| Brutto salgsinntekter | 13 695,7 | 12 872,2 | 12 164,3 | 11 440,0 | 10 863,0 |
| Driftsinntekter | 10 957,7 | 10 305,4 | 9 742,7 | 9 161,2 | 8 708,4 |
| Driftsresultat | 78,5 | 107,5 | 122,8 | 90,1 | 101,3 |
| Resultat før vinmonopolavgift | 117,2 | 175,2 | 167,2 | 110,3 | 116,6 |
| KAPITAL | | | | | |
| Total kapital i millioner kroner | 2766,1 | 2 708,2 | 2 447,8 | 2 335,3 | 2 102,9 |
| Egenkapital i millioner kroner | 584,3 | 417,1 | 407,6 | 287,1 | 365,8 |
| Egenkapitalandel i prosent | 21,1 | 15,4 | 16,7 | 12,3 | 17,4 |
| LØNNSOMHET i prosent | | | | | |
| Bruttomargin ¹⁾ | 11,9 | 12,0 | 12,1 | 12,1 | 12,2 |
| Resultatgrad ²⁾ | 1,1 | 1,7 | 1,7 | 1,2 | 1,4 |
| Totalkapitalrentabilitet ³⁾ | 4,4 | 6,9 | 7,1 | 5,0 | 5,9 |
| Egenkapitalrentabilitet ⁴⁾ | 23,4 | 42,5 | 48,1 | 33,8 | 24,7 |
| LIKVIDITET | | | | | |
| Likviditetsgrad i prosent ⁵⁾ | 151,3 | 148,2 | 145,4 | 134,9 | 128,9 |
| Arbeidskapital i millioner kroner ⁶⁾ | 785,2 | 739,2 | 639,8 | 491,3 | 378,2 |
| PERSONALE | | | | | |
| Antall fast ansatte per 31.12. | 1 824 | 1 808 | 1 787 | 1 743 | 1 701 |
| Herav: Heltidsansatte | 675 | 673 | 675 | 657 | 637 |
| Deltidsansatte | 1149 | 1 135 | 1 112 | 1 086 | 1 064 |
| Antall årsverk | 1168 | 1 215 | 1 135 | 1 121 | 1 122 |
| Antall butikker per 31.12. | 248 | 239 | 222 | 211 | 199 |
| ¹⁾ Bruttomargin = $\frac{\text{driftsinntekt} - \text{vareforbruk}}{\text{driftsinntekt}} \times 100$ | | | | | |
| ²⁾ Resultatgrad = $\frac{\text{resultat før vinmonopolavgift} + \text{finanskostnader}}{\text{driftsinntekt}} \times 100$ | | | | | |
| ³⁾ Totalkapitalrentabilitet = $\frac{\text{resultat før vinmonopolavgift} + \text{finanskostnader}}{\text{gjennomsnitt av totalkapitalen 1.1. og 31.12.}} \times 100$ | | | | | |
| ⁴⁾ Egenkapitalrentabilitet = $\frac{\text{resultat før vinmonopolavgift}}{\text{gjennomsnitt av egenkapital 1.1. og 31.12.}} \times 100$ | | | | | |
| ⁵⁾ Likviditetsgrad = $\frac{\text{omløpsmidler}}{\text{kortsiktig gjeld}} \times 100$ | | | | | |
| ⁶⁾ Arbeidskapital = $\text{omløpsmidler} - \text{kortsiktig gjeld}$ | | | | | |

Viktige datoer i 2009

1. JANUAR Butikkjeden Vinmonopolet består av 239 butikker, hvorav 236 er selvbetjente.

13. FEBRUAR Startskuddet går for årets langingskampanje. Budskapet er «ikke kjøp alkohol til mindreårige, heller ikke egne barn».

18. MARS Vinmonopolet.no får andreplass i konkurransen Årets nettsted, og Vinbladet mottar 4. plass i kategorien Årets eksterne bedriftsblad.

Vinbladet mottar publikumsprisen fra PIN (Publiseringsbyråene i Norge) i samarbeid med Kommunikasjonsforeningen.

19. MARS Farmandprisen 2009: Vinmonopolet.no får sølv i kategorien Åpen klasse, og bronse blant Store bedrifter. Totalt ble det delt ut priser i seks kategorier, og vårt nettsted var eneste i kåringen som var nominert til to priser.

2. APRIL Butikk nummer 240 åpner i Bergen Laksevåg, butikk nummer 241 åpner i Nesbyen og butikk nummer 242 åpner på Sola.

20. APRIL Vinmonopolet Kolbotn vinner 1. plass i Mystery Shopping på Senteret Kolbotn Torg i kategorien «Mega store».

29. APRIL Startskudd for årets alderskontrollkampanje. Budskapet er «Vis legitimasjon uoppfordret hvis du er mellom 18-25 år. Pliiiiiis!».

1. MAI Prislister endrer utseende. Basisutvalget og bestillingsutvalget slås sammen til én stor liste. Brosjyren Nyheter relanseres.

5. MAI Vinmonopolet kommer på syvendeplass på BIs kundebarometer i årets måling av kundetilfredshet.

9. MAI Askim kåres til Årets butikk 2008 i Vinmonopolets interne konkurranse

11. MAI Vinmonopolet Trondheim City Syd vinner kåringen som beste større butikk på City Syd Kjøpesenter for andre gang på rad.

12. MAI Vinmonopolet Honningsvåg kåres til Årets handelsbedrift 2008 på Nordkapp.

14. MAI Vinmonopolet tildeles prisen som Årets Retailer fra reklamebransjen.

28. MAI Vinmonopolet Haugesund blir nr. 2 på kundemåling ServiceGrafen i Steen & Strøm senteret Markedet i Haugesund.

19. JUNI Hill Marta Solberg blir oppnevnt som ny styreleder i AS Vinmonopolet.

1. JULI Alkoholloven endres slik at forbudet mot privatimport på alkohol oppheves.

1. JULI Siri B. Hatlen fratrer som styreleder for AS Vinmonopolet. Nestleder Margrethe Sunde



KVALITET OG ANSVAR I KONTAKT MED MENNESKER

tiltrer som styreleder i perioden 1. juli til 30. september 2009.

17. AUGUST Alderskontrollkampanjen relanseres med butikkmateriell og nettsiden alderskontroll.no.

8. SEPTEMBER Vinmonopolet får 5. plass i en serviceundersøkelse gjennomført av analysebyrået Respons.

1. OKTOBER Hill Marta Solberg starter som styreleder i AS Vinmonopolet.

8. OKTOBER Vinmonopolet inngår et samarbeid med de andre nordiske monopolene om en felles fem års plan for samfunnsansvar. Første del gjennomføres i form av møter med grossister og vinimportører.

12. OKTOBER Vinmonopolet blir nominert til Sølvtaggen 1. kvartal, for en av annonsene laget

til langingskampanjen gjennomført i februar.

15. OKTOBER Styret i Vinmonopolet vedtar å åpne 11 nye butikker i 2010.

21. OKTOBER Anne-Grete Strøm-Erichsen, Arbeiderpartiet, blir ny helse- og omsorgsminister.

9. NOVEMBER Vinmonopolet Oslo City får sølv i senterets årlige servicemåling.

PRIMO NOVEMBER Vinmonopolets butikker bytter til nye, miljøvennlige bæreposer som inneholder minimum 50 prosent gjenvunnet norsk plast.

12. NOVEMBER Butikk nummer 243 åpner i Kristiansand Vågsbygd, og butikk nummer 244 åpner på Klepp.

19. NOVEMBER Butikk nummer 245 åpner på Jevnaker, og butikk nummer 246 åpner i Vestnes.

20. NOVEMBER Relansering av langingskampanjen.

23. NOVEMBER Sensorisk prøveinstans får akkreditering for sensorisk testing av øl, vin og brennevin.

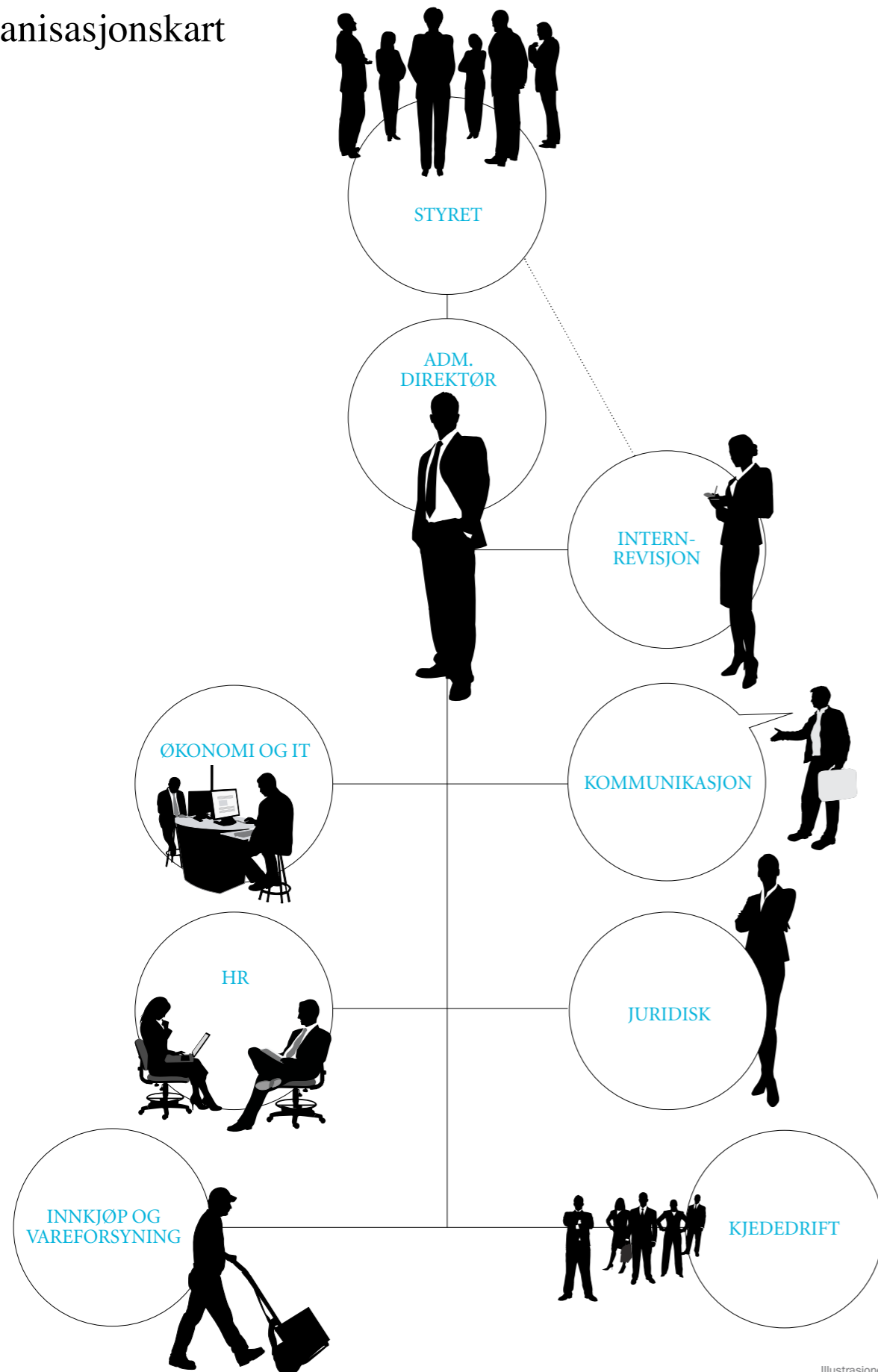
26. NOVEMBER Butikk nummer 247 åpner på Grorud i Oslo.

DESEMBER Seks av Vinmonopolets butikker er i løpet av 2009 miljøfyrtårnsertifisert: Buskerud Storsenter, City Syd, Haugesund, Tønsberg, Åsane og Holmen Senter.

3. DESEMBER Butikk nummer 248 åpner på Skarnes.

31. DESEMBER Vinmonopolet består av 248 butikker hvorav 245 er selvbetjent.

Organisasjonskart



Illustrasjoner: iStockphoto

Styre

(Funksjonstid 1. juli 2008 – 30. juni 2010)

Medlemmer oppnevnt av Kongen i statsråd:

Hill Marta Solberg, fylkesmann, leder (oppnevnt fra 01.10.09)
Margrethe Sunde, driftsdirektør, Oslo, nestleder
Frank Jenssen, daglig leder, Trondheim
Ingvild Wold Strømsheim, underdirektør, Oslo
Odd Holten, tidl. stortingsrepresentant, Fredrikstad
Ola Røtvei, ordfører, Oppdal

Medlemmer valgt av og blant de ansatte:

Helge Storvik, butikksjef, Leikanger
Elianne Ingebrigtsen, butikksjef, Nesoddtangen
Svend Bang Pedersen, butikksjef/leder OFF, Tromsø

Varamedlemmer oppnevnt av Kongen i statsråd:

Sverre Bugge, sjef for forvaltnings- og regnskapsavdelingen, Finstadjordet
Vibeke Limi, gruppeleder, Jar
Mette Bjune, fylkesrådmann, Tønsberg
Bjørn Arild Gram, ordfører, Steinkjer

Varamedlemmer valgt av og blant de ansatte:

Åse Engesæth, butikksjef
Kjell-Roar Nilsen, butikksjef
Harald Galåen, butikksjef
Robert Fagerheim, butikksjef
Torill Grah-Jacobsen, butikksjef
Britt Deilrind, butikksjef

Bedriftsforsamling

(Funksjonstid 1. juli 2008 – 30. juni 2010)

Medlemmer oppnevnt av Kongen i statsråd:

Gunn Inger Løvseth, assisterende rådmann, Melhus, leder
Synnøve M. Konglevoll, student, Oslo
Ola D. Gløtvold, daglig leder/jordbruker, Engerdal
Gjertrud Kjellesvik, lærer, Haugesund
Ole Berget, politisk rådgiver, Oslo
Odd Anders With, leder av byutviklingskom., Trondheim
Niils Marton Aadland, ordfører, Frekhaug
May Britt Vihovde, student, Haugesund
Ole Johan Bakke, kommunelege, Våle
Anne-Karin Nygård, generalsekretær, Oslo
Lise Kjølørød, professor, Oslo
Ole John Østenstad, rådmann, Førde
Arne Johannesen, seksjonsleder, Skien
Margaret Eide Hillestad, prosjektleder, Oslo

Medlemmer valgt av og blant de ansatte:

Gunnar Arne Sagstad, deltidsekspeditør, Ytre Arna, nestleder
Linda M. Lund, butikksjef, Oslo
Tor Arne Mjøen, butikkekspeditør, Beitstad
Grethe Frydenlund, opplæringskonsulent, Nesbru
Bente Molvær, deltidsekspeditør, Skatval
Synnøve Johannessen, butikksjef, Kopervik
Edgar Hansen, butikksjef, Harstad (fast vara)

Kontrollkomité

Kontrollkomiteen er valgt av og blant bedriftsforsamlingens oppnevnte medlemmer. Hovedoppgavene er å føre tilsyn med styrets og adm. direktørs forvaltning av selskapet, og å påse at kontrolloppgavene blir utført.

Medlemmer

Ole John Østenstad, leder
Ola D. Gløtvold
May Britt Vihovde

Revisor

PricewaterhouseCoopers AS

Ledergruppe:

Kai G. Henriksen, adm. direktør
Lars Sogn, leder Juridisk
Lasse Erik Moen, kjededirektør
Britt-Magni Rutgersen, leder Økonomi og IT
Siv Tophøj, leder HR
Erlend Leinum, direktør Innkjøp og vareforsyning
Halvor Bing Lorentzen, leder Kommunikasjon

SAMFUNNANSANSVAR I PRAKSIS

Vinmonopolet ønsker å være en tydelig samfunnsaktør. Derfor har vi et tydelig miljøfokus i alle deler av virksomheten og gjennom et målbevisst arbeid for omgivelsene rundt oss, både nasjonalt og internasjonalt. Tema for årsberetningen i 2009 er nettopp miljø og samfunnsansvar som har hatt et ekstra fokus gjennom året. Gjennom rapporten vil vi synliggjøre hva vi har arbeidet med og ambisjonene for årene som kommer.

Vinmonopolet er ydmyke i forhold til vårt samfunnsansvar. Vi har ingen ambisjoner om å redde verden alene. Vi er opptatt av å ta vår del av ansvaret og ser vi har gode muligheter i samarbeid med andre. For oss vil dette blant annet være i dialog med våre leverandører, men også med de øvrige alkoholmonopolene i de nordiske land.

UTVIDET SAMFUNNANSANSVAR

Samfunnsansvar har lenge vært en del av Vinmonopolets arbeid. I 2009 har vi satt dette ytterligere i system. Alkoholmonopolene i Norden kan sammen ha en positiv kraft i å ta vare på miljø, bekjempe korrupsjon, styrke menneskerettighetenes stilling og skape anstendige arbeidsvilkår i hele verdikjeden, som også inkluderer produsentene i de ulike vinproduserende land.

I 2009 ble Vinmonopolets miljøarbeid satt tydelig på dagsorden, gjennom en egen miljøpolicy og miljøstrategi. Hele verdikjeden involveres, hvor det rettes ekstra oppmerksomhet mot transport og samlast og miljøsertifisering av butikkene våre. Seks butikker ble miljøfyrtårnsertifisert i 2009, ytterligere 23 samt kjedekontoret følger etter i 2010.

Sentralt i samfunnsansvaret vårt er å drive et ansvarlig salg av alkohol. Det vil si at vi ikke skal selge til mindreårige eller berusede, og at vi skal forhindre at eldre kjøper alkohol til mindreårige, eller langing. De som jobber i butikkene våre har en spesiell opp-

merksomhet rundt denne viktige oppgaven, og hvert år gjennomfører vi holdningskampanjer knyttet til disse temaene. Det er gledelig å se at norsk ungdom har blitt flinkere til uoppfordret å vise legitimasjon i butikkene våre. I 2009 viste over en million kunder mellom 18 og 25 år uoppfordret legitimasjon. Dette er nærmest en firedobling på to år. Fortsatt spør vi flere om legitimasjon enn det er som viser det uoppfordret, men fortsetter trenden snur dette allerede i 2010.

Det er også gledelig å se at butikkene våre melder om færre episoder av langing. I 2007 avviste vi 12 kjøp hver eneste salgsdag gjennom hele året på grunn av mistanke om eller forsøk på langing. I 2009 var dette halvert. Enten skjules langingen bedre eller så har arbeidet vårt faktisk hatt effekt. Vi velger å tro det siste.

En undersøkelse om langing gjennomført i desember 2008 understøtter nettopp dette, hvor en av ti ungdom under 18 år sier de har fått en voksen til å kjøpe alkohol til seg fra Vinmonopolet, mens tallet var to av ti i en tilsvarende undersøkelse fra 2006.

DET BESTE KUNDEMØTET

Vinmonopolet har som mål å være Norges ledende faghandelskjede. I dette legger vi at det beste kundemøtet i Norge gjennomføres i Vinmonopolet. Vi mener dette er viktig nettopp fordi vi er et monopol. Vi skal daglig bevise overfor det norske folk at vi gjør oss fortjent til deres støtte, og at vi leverer en tjeneste som overgår deres forventninger. Uten folks støtte, intet Vinmonopol. Så enkelt, og så krevende!

Vi mener vi er på god vei og gjør mye riktig. Det viser også undersøkelser som Innbyg-

gerundersøkelsen som ble presentert i januar 2010. Der er over 12 000 nordmenn spurt om tilfredshet med offentlige tjenester, og Vinmonopolet havner i toppen av listen, bare slått av fastlegeordningen og folkebibliotekene.

Resultatene fra vår årlige medarbeidertrivselsundersøkelse viste i 2009 nok en gang positiv utvikling. På spørsmål om hvordan man alt i alt trives i Vinmonopolet er snittscoren blant alle ansatte 6,4 av 7 oppnåelige poeng. Dette er en framgang fra 6,1 i 2007 og 6,3 i 2008. I en ny under-

søkelse gjennomført av Synovate på oppdrag fra Manpower og Arbeidsforskningsinstituttet havner Vinmonopolet på en femteplass over hvilke bedrifter nordmenn helst vil jobbe i. Dette underbygger resultatene fra vår egen omdømmeundersøkelse, der nå 88 prosent av de spurte har et ganske eller meget godt inntrykk av Vinmonopolet.

ØKT TILGJENGELIGHET

På bakgrunn av åpning av mange nye butikker de siste årene, spesielt i distriktene, er nå 89 prosent av befolkningen fornøyd med tilgangen til en av Vinmonopolets butikker. I dag har Vinmonopolet 248 butikker fordelt på ca 200 kommuner.

2009 var også året vi evaluerte prøveordningen med filialdrift. Erfaringene viste at det er grunnlag for å videreføre ordningen med slike lavvolumsbutikker. Evalueringsrapporten er oversendt Helse- og omsorgsdepartementet og beslutning om flere slike nye småbutikker i distriktene vil først foreligge etter departementets samlede vurdering.

Kundenes forventninger blir stadig høyere og vi kan ikke ta deres tilfredshet for gitt. Vi må hele tiden jobbe for å bli bedre. Derfor revitaliserer vi vår servicestandard i 2010 med enkle råd og beste praksis for kundebehandling. Nytt navn er «Det beste kundemøtet» og skal hjelpe alle som jobber i butikk til

«Kundenes forventninger blir stadig høyere og vi kan ikke ta deres tilfredshet for gitt.»

«Det er også gledelig å se at butikkene våre melder om færre episoder av langing.»

å gi det lille ekstra slik at møtet overgår kundenes forventninger.

For Vinmonopolet vil 2010 være preget av at vi innfører et nytt IT system i alle butikkene våre. Dette vil gi oss en mer effektiv drift. Som kunde vil du merke at dette gir en sømløshet mellom nett- og butikk, det vil være en elektronisk gavekortløsning som sikrer større fleksibilitet samt at det tilrettelegges for en bedre årgangsstyring.

Våre 1800 medarbeidere gjør til daglig en stor innsats for bedriften rundt om i det ganske land. Jeg ser fram til at vi i tiden som kommer sammen skal videreutvikle Vinmonopolet mot målet som Norges ledende faghandel, slik at vi gjør oss fortjent til folks støtte.

Kai G. Henriksen
Administrerende direktør



Innhold

| | |
|--|---|
| Nøkkeltall og Viktige datoer | 2 |
| Visjon, strategi og verdier | 3 |
| Organisasjon og ledelse | 4 |
| Leder | 6 |
| 2009 | 8 |
| Miljø | Miljøstrategi, Miljøfyrtårnsertifisering 8 |
| | Miljøvennlige poser, Gjenvinning 9 |
| Butikk | Spesialbutikk, God tilgjengelighet 10 |
| | Vinmonopolets 248 butikker 11 |
| Kampanjer | Virker virkemidlene? 12 |
| | Sosial kontroll i Vinmonopolet 13 |
| Sortiment | Hvordan jobber vi med sortiment?, 14 |
| | Butikkspesifikt sortiment, Vareforsyning 15 |
| | Økologisk og Fairtrade, Priser og avgifter 15 |
| Vinåret | 16 |
| Salget | 18 |
| Tema: 5-årsplanen – Samfunnsansvar de neste 5 årene | 20 |
| 2009 | Hva er samfunnsansvar for Vinmonopolet? 22 |
| | Kan vi redde verden? 23 |
| | Et år med mange initiativ 24 |
| | Researchreise til Sør-Afrika 25 |
| 2010 | Felles nordisk etisk regelverk 26 |
| | Ny researchtur, Miljø 27 |
| 2011 | Avtaleendring, Toppmøte på Island 28 |
| | Ny vareforsyningsstrategi 29 |
| 2012 | Alle avtaler på plass 30 |
| 2013 | Tid for kontroll 31 |
| Styrets beretning | 32 |
| Regnskap og noter | 36 |
| Nøkkeltall | 36 |
| Resultat | 37 |
| Balanse | 38 |
| Kontantstrømpoppstilling | 39 |
| Noter til regnskapet | 40 |
| Statistikk | 46 |
| English summary | 54 |
| Key figures | 55 |

2009 MILJØ

1

**LEVER ALL EMBALLASJE
TIL GJENVINNING!**

2

BRUK GJENBRUKSNETT!

3

**HUSK AT INGEN MILJØ-
BIDRAG ER FOR SMÅ!**



Miljøfyrtårn- sertifisering

I 2009 gjennomførte Vinmonopolet et pilotprosjekt for miljøsertifisering av egne butikker. Dette skjedde i samarbeid med senterkjeden Steen & Strøm, og resultatet ble seks butikker med Miljøfyrtårnsertifisering. Sertifikatet er et bevis på at virksomheten innfrir de ulike bransjekravene til Miljøfyrtårn innen helse, miljø og sikkerhet, arbeidsmiljø, energibruk, avfalls- og utslippshåndtering, transport og miljørapportering. 23 butikker vil bli sertifisert i 2010, samt Vinmonopolets Kjedekontor.



Foto: iStockphoto

MILJØSTRATEGI

Miljø er en sentral del av Vinmonopolets samfunnsansvar.

Som en følge av Vinmonopolets ambisjon om å være en tydelig samfunnsaktør, skal et tydelig miljøfokus integreres i alle deler av virksomheten. I tråd med dette introduserte Vinmonopolet i april 2009 en ny miljøpolicy og en miljøstrategi med fem satsningsområder.

Miljøstrategien er et langsiktig rammeverk som beskriver hvordan Vinmonopolet skal arbeide systematisk for å redusere egne miljøbelastninger, hvordan vi skal øke miljøbevisstheten og påvirke egne ansatte og våre leverandører i tilsvarende retning. I tillegg skal vi legge til rette for miljøbevisste kunder.

Økningen i ansattes miljøbevissthet skal vi skape gjennom god informasjon og veiledning i miljøriktig atferd. Miljøstrategien skal for øvrig bidra til at Vinmonopolet når sine miljømål, og den skal:

- Utgjøre et felles arbeidsgrunnlag
- Gi forpliktelse i alle ledd
- Synliggjøre miljøengasjement
- Vise hvordan miljøarbeidet skal gjennomføres
- Bidra til verdiskapning
- Styrke vår stilling i opinionen

Miljøarbeidet innebærer at Vinmonopolet skal legge til rette for miljøeffektiv transport i samarbeid med våre leverandører, miljøeffektiv energibruk og optimal håndtering av avfall fra butikkene. Vinmonopolet skal ha fokus på miljø i sine innkjøp og tilby et godt utvalg av økologiske produkter til sine kunder. I tillegg skal Vinmonopolet rapportere og systematisk følge opp sine miljømålssetninger.

For å sikre gjennomføringen og endringene i ny miljøstrategi, ble det i 2009 ansatt en egen kvalitets- og miljøsjef.



Frank Lein, kvalitets- og miljøsjef, med de nye bæreposene

Foto: Hans Fredrik Asbjørnsen

MILJØVENNLIGE POSER

Vinmonopolets kunder tar med seg 100 000 bæreposer ut av selskapets butikker hver dag. Derfor har vi byttet til miljøvennlige poser.

Posene er laget med ny, miljøvennlig GreenTec®-teknologi, og minimum 50 prosent av hver pose er laget av gjenvunnet plast samlet inn gjennom Grønt Punkt sin gjenvinningsordning i Norge. Miljøgevinsten er stor ved bruk av gjenvunnet plast:

- CO₂-utslippene reduseres med 90 prosent
- Energiforbruket er 80 prosent lavere enn ved produksjon av ny plast
- Posene er minst like sterke som de gamle posene

Med miljø som topprioritet ble det valgt å ikke farge plasten. De nye posene er derfor lysere og mer gjennomskinnelige enn de gamle posene.

Ved innføringen av nye poser var det viktig for Vinmonopolet å opprettholde miljøstandarden de nye posene ga. Det var ved

lanseringen igjen et vesentlig restlager av de gamle posene, som det ikke var ønskelig å kaste. Butikkene ble derfor bedt om å bruke opp gamle poser før de nye ble tatt i bruk, eventuelt at de i en liten periode hadde både gamle og nye poser tilgjengelig.

Administrerende direktør i Grønt Punkt Norge, Jaana Røine, ønsker nyvinningen velkommen.

– Vi synes det er bra at Vinmonopolet tenkte gjenvinning og miljø når de valgte nye poser. Dette er en gledelig utvikling, og et alternativ som passer godt inn i vår gjenvinningsordning for plastemballasje, sier Røine.

Vinmonopolet har satt seg som mål å redusere antall plastposer med 10 prosent i 2010. For å klare dette målet, skal det lanseres miljøvennlige gjenbruksnett som et alternativ til plastposene. Det vil bli testet ut et nett med plass til fire flasker og et nett med plass til fire flasker og en BIB (bag-in-box).

Gjenvinning

Formålet til Norsk Glassgjenvinning er å sikre en effektiv innsamling av glassemballasje, og virksomheten hadde i 2008 en gjenvinningsgrad på 92,1 prosent. Vinmonopolet eier i overkant av 20 prosent av aksjene i Norsk Glassgjenvinning AS. Det er viktig for Vinmonopolet å opprettholde gjenvinningsgraden på glass på dagens nivå ved å fortsette kildesorteringen av alt glass.

I Vinmonopolets butikker kildesorteres papir, papp, mykplast, glass og trevirke. Alle produktene Vinmonopolet selger blir tillagt en emballasjeavgift som reduseres i forhold til gjenvinningsgrad. Jo flinkere butikkene er til å levere alle typer emballasje til gjenvinning, desto lavere blir avgiften.



Hele verdikjeden involveres

Alle ledd i Vinmonopolets verdikjede blir involvert når selskapet øker miljøfokus og gjennomfører tiltak for å sikre at miljømålssetningene blir nådd – fra leverandør til kunde. Det betyr blant annet at selskapet må samarbeide med sine leverandører for å minimalisere forurensingen ved produksjon og transport av produkter.

Internt i Vinmonopolet er det etablert en bredt sammensatt miljøgruppe som skal bidra til å gjennomføre alle tiltakene i miljøstrategien.

Samlastprosjektet

Det er utført et forprosjekt på samlast av varer inn til Vinmonopolets butikker. Analysen viser positive muligheter for miljøet, leverandører og Vinmonopolet. En samordning av leveransene inn til Vinmonopolets butikker kan bidra til redusert CO₂-utslipp, lavere distribusjonskostnader og mer effektiv butikkdrift. Vinmonopolet ønsker å igangsette et pilotprosjekt for å etterprøve disse resultatene.

2009 BUTIKK



Foto: Hans Fredrik Asbjørnsen

Spesialbutikkene har kommet for å bli

I 2005/06 etablerte Vinmonopolet to spesialbutikker som en prøveordning, en på Briskeby i Oslo og en i Valkendorfs gate i Bergen. Hovedmålsetting var å styrke Vinmonopolets omdømme og merkevarestyrke gjennom økt oppmerksomhet omkring fortrinnene som faghandel, samt evnen til å skaffe og selge spesielt kvalitetsvin. I 2009 ble denne prøveordningen evaluert og selskapet har besluttet å videreføre konseptet under navnet Spesialbutikk. Spesialbutikken på Briskeby flyttes til nye og større lokaler i Vika i Oslo vinteren 2010.

Levering på dør

E-handel i Vinmonopolet består av kundesenter og nettbutikk, og ble opprettet i 2001 som et supplement til butikkene. E-handel hadde 62 500 kunder i 2009 og av dette var 43 000 kunder registrert i nettbutikken. Varer som blir bestilt via kundesenter eller fra nettbutikken kan enten hentes i nærmeste Vinmonopol eller bli levert gjennom Posten, eller direkte på døren. Kunder i områder uten Vinmonopol får bestilte varer levert uten ekstra kostnad. I 2009 ble utkjøringsområdene utvidet til å gjelde også byene Kristiansand og Ålesund.



Foto: Mette Randem

GOD TILGJENGELIGHET

Vinmonopolets 248 butikker er spredt over hele landet fra Mandal lengst i sør til Honningsvåg lengst mot nord. Butikkene omsetter varierer fra 2,1 mill. kroner til 215 mill. kroner. For detaljer om butikkene omsetter, se tabell 6 side 48. For å øke kundetilgjengeligheten har det de senere år blitt åpnet flere mindre butikker, noe som i enkelte områder er til god avlastning for større butikker. 245 av 248 butikker er nå selvbetjente.

I slutten av 2007 og i 2008 åpnet Vinmonopolet ni filialer som en prøveordning. Fi-

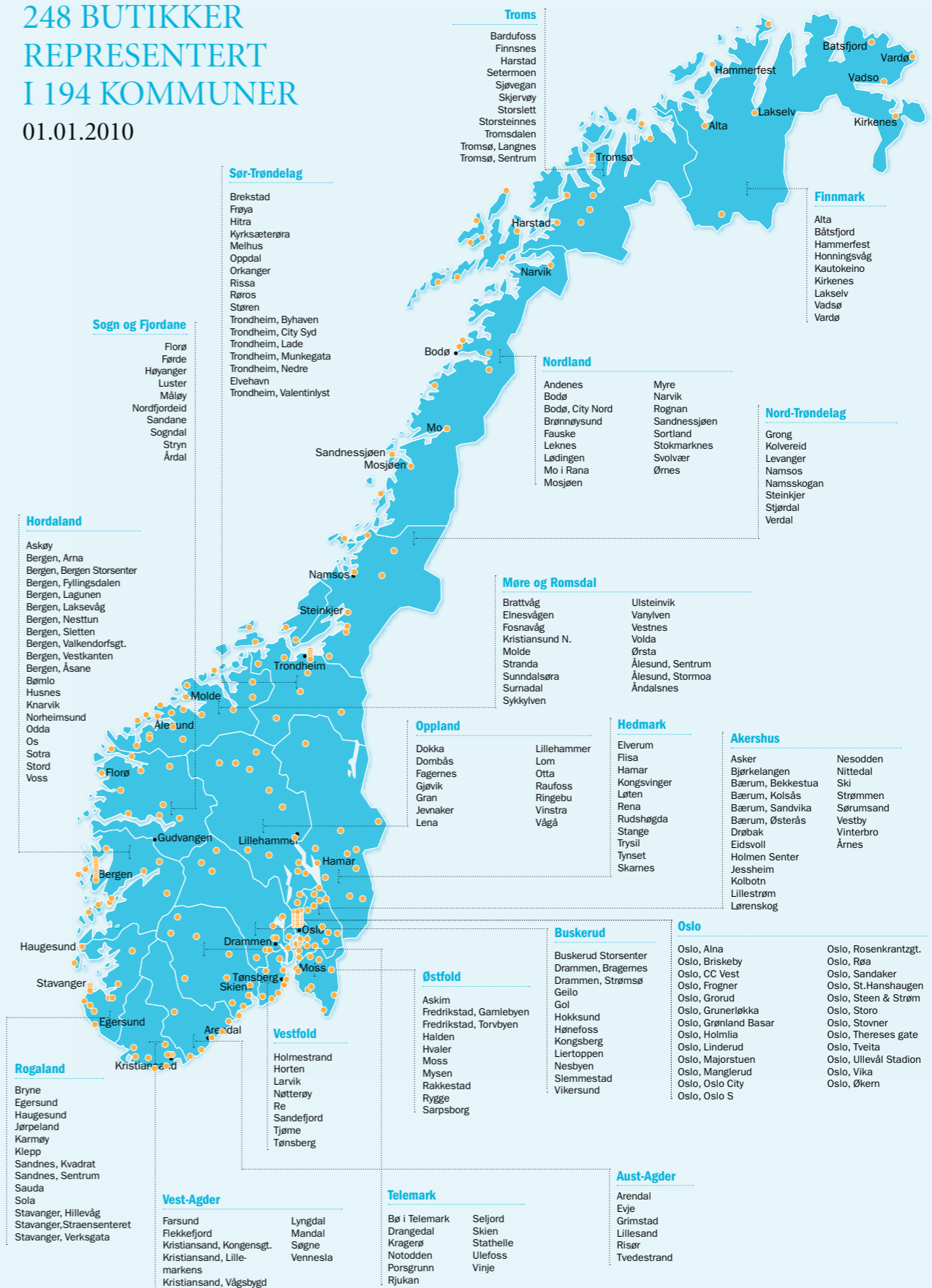
lialene styres av butikksjefen i en «morbutikk». Filialene har redusert åpningstid og sortiment i forhold til de minste ordinære butikkene - distriktsbutikkene. Prøveordningen ble evaluert høsten 2009 og oversendt Helse- og omsorgsdepartementet. Rapporten konkluderer med at det er usikkert å fortsette med etablering av lavvolumbutikker, men at disse skal ha et salg på minimum 35 000 liter per år. Videre er det også ønskelig å ha egne butikksjefer i disse butikkene, noe som gjør at filialbegrepet vil falle bort.

NYE BUTIKKER I 2009

| Sted | Sortiment | Dato |
|------------------------|-------------------|----------|
| Bergen, Laksevåg | hovedsortiment | 02.04.09 |
| Nesbyen | distriktsortiment | 02.04.09 |
| Sola | hovedsortiment | 02.04.09 |
| Klepp | grunnsortiment | 12.11.09 |
| Kristiansand, Vågsbygd | hovedsortiment | 12.11.09 |
| Vestnes | distriktsortiment | 19.11.09 |
| Jevnaker | distriktsortiment | 19.11.09 |
| Oslo, Grorud | grunnsortiment | 26.11.09 |
| Skarnes | distriktsortiment | 03.12.09 |

VINMONOPOLET'S 248 BUTIKKER REPRESENTERT I 194 KOMMUNER

01.01.2010



2009 KAMPANJER



VIRKER VIRKEMIDLENE?

Kampanjer er et viktig virkemiddel i arbeidet med å sikre ansvarlig salg av alkohol. De skal støtte opp under arbeidet med god sosial kontroll som Vinmonopolets butikkansatte gjennomfører hver eneste dag ved å spørre om legitimasjon, og dermed hindre salg av alkohol til mindreårige.

LANGINGSKAMPANJE

I 2009 ble det gjennomført en langingskampanje i periodene februar/mars og november/desember. Kampanjen var rettet mot foreldre med tenåringsbarn og andre voksne, og budskapet var «ikke kjøp alkohol til mindreårige, heller ikke egne barn».

Materiell ble synliggjort i aviser, magasiner, og i radio, i tillegg til materiell i butikk. Kampanjen spilte på voksne og foreldres ansvarsfølelse, ved å gi eksempler som «Alexanders blackout var sponset av mam-

ma og pappa». Slike uttalelser sammen med sterke bilder, ga god effekt.

En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup viser at 26 prosent svarer at de endret holdning etter langingskampanjen i 2007, mens det i 2009 var hele 29 prosent som endret holdning på grunn av kampanjen.

ALDERSKAMPANJE

En egen alderskontrollkampanje ble gjennomført i mai måned med en relansering i august måned.

Denne kampanjen skulle få ungdom i alderen 18-25 år til å vise legitimasjon uoppfordret, slik at mindreårige ikke får tilgang til alkohol gjennom Vinmonopolets butikker.

Målgruppen er vanskelig å nå, men tidligere kampanjer har vist at humor god effekt. Gjennom materialet spurte butikk-

ansatte målgruppen pent om legitimasjon, med meget store og uskyldige øyne. I mai ble dette presentert gjennom butikkmateriell.

I august ble kampanjen relansert med et nettsted, alderskontroll.no, hvor ungdom kunne gjette alder på ukjente personer.

Nettstedet ble meget populært og over 13 000 personer har fått bildet sitt godkjent og publisert på nettsiden. For å vekke oppmerksomhet og nysgjerrighet ble det også mulig å vinne en iPod for den personen som var best til å gjette alder. Det ble gjort en iherdig innsats med i overkant av 200 000 unike besøk, og nærmere 1,2 millioner gjettinger i kampanjeperioden. Ingen har hørt om maken!

Nettsiden har blitt holdt i live ut i 2010, og folk fortsetter å legge inn bilder av seg selv og gjetter på andre.

VINMONOPOLETS ALDERSKONTROLL

BLI MED OG VINN IPHONE GJETT OG VINN IPOD FÅ DÅYRBLIKKET NORGE HAR GJETTET ...



SOSIAL KONTROLL I VINMONOPOLET

I 2009 viste over én million kunder legitimasjon uoppfordret i Vinmonopolets butikker, mens nesten 1,4 millioner ble spurt om å vise legitimasjon.

Omtrent hver tjuedefemte kunde ble bedt om å vise legitimasjon, mens omlag hver trettiende kunde viste legitimasjon uoppfordret.

Viste legitimasjon uoppfordret:

| | |
|------|-----------|
| 2007 | 260 000 |
| 2008 | 700 000 |
| 2009 | 1 030 000 |

Det er altså en vesentlig økning på hvor mange kunder som viser legitimasjon uoppfordret, også dersom man ser tallene i forhold til totalt antall kunder.

– Det er gledelig å se at tallene fortsetter å stige, det viser at arbeidet med

alderskontrollkampanjene gir gode resultater, sier kampanjeansvarlig Hege B. Øvsthus.

Spurt om legitimasjon:

| | |
|------|-----------|
| 2007 | 900 000 |
| 2008 | 1 200 000 |
| 2009 | 1 400 000 |

Tallet på kunder vi spør om legitimasjon øker merkbart, men prosentvis mindre enn andelen som viser legitimasjon uoppfordret. Fortsetter denne utviklingen vil det om noen år være flere som viser legitimasjon uoppfordret enn vi må spørre. Når det gjelder antall avviste kunder på grunn av alder er det ikke store forandringer i forhold til foregående år.

Avvist på grunn av alder:

| | |
|------|--------|
| 2007 | 8 700 |
| 2008 | 10 500 |
| 2009 | 9 700 |

Avvist på grunn av beruselse:

| | |
|------|-------|
| 2007 | 6 500 |
| 2008 | 7 000 |
| 2009 | 6 000 |

Avvist på grunn av mistanke om langing:

| | |
|------|------|
| 2007 | 3600 |
| 2008 | 2100 |
| 2009 | 1900 |

Antall avvisinger på grunn av langing er nesten halvert på to år. «Dette kan skyldes at det skjules mer for oss enn tidligere, men kan også være et tegn på at langing i samfunnet faktisk er redusert», sier kommunikasjonsleder Halvor Bing Lorentzen.

2009 SORTIMENT



Butikkspesifikke sortiment

Hver butikk fører et fast sortiment, samt en andel lokalt tilpasset sortiment som er valgt for å dekke lokal etterspørselen. Butikkens faste sortiment er delt inn i fem ulike sortimenter tilpasset Vinmonopolets butikkategorier. I tillegg tilbys produkter for kundebestilling via et bestillingsutvalg.

Vinmonopolet vil i løpet av 2010 endre butikk- og sortimentsstrukturen.

Det totale varesortimentet består av følgende produktutvalg inkl. prosentvis andel av det totale salg i 2009:

| | |
|-------------------|------|
| Basisutvalg | 81% |
| Bestillingsutvalg | 15% |
| Testutvalg | 3% |
| Tilleggsutvalg | 0,5% |
| Partiutvalg | 0,2% |

Vareforsyning

Vinmonopolets vareforsyning skjer gjennom fire distributører som samlet leverer 99,1 prosent av totalvolumet. Resterende 0,9 prosent av volumet leveres enten direkte fra grossist eller gjennom andre distributører. I løpet av 2009 ble det gjennomført totalt 70 000 leveringer. Dette utgjør 1400 leveringer hver uke. De fire distributørene følger en fastsatt leveringsplan.

Faste og forutsigbare leveranser er en viktig forutsetning for at Vinmonopolet skal oppnå balanse mellom effektiv drift og god kundeservice. I 2009 var over 93 prosent av alle leveringene i samsvar med avtalt leveringstidspunkt.



Foto: iStock

HVORDAN JOBBER VI MED SORTIMENTET?

Vinmonopolets mål om å være Norges ledende faghandelskjede gjør at sortimentet må holde høy kvalitet på alle prisnivåer, være bredt og mangfoldig. Derfor jobbes det langsiktig og kontinuerlig for at alle typer kunder skal være tilfredse med Vinmonopolets produkter. Ved utgangen av 2009 besto Vinmonopolets totale vareutvalg av 13 500 unike produkter.

Utviklingen av et bredt markedsrettet sortiment bygger på analyser av generelle markedstrender, kundegrupper og behov, samt både nasjonal og internasjonal salgsutvikling. Samfunnsansvaret tas også hensyn til i utviklingen av sortimentet ved mål om andel av økologiske- og Fairtrade-produkter.

Arbeidet med utviklingen av sortimentet resulterer i et behov for nye produkter, som blir definert i tilbudsforespørsler til våre leverandører. Tilbudsforespørselene publiseres via markeds- og produktplaner. Alle tilbud som Vinmonopolet mottar prøves

blindt av Vinmonopolets akkrediterte sensoriske panel, for å sikre at kvaliteten samsvarer med spesifikasjonens krav. Hvilke produkter det inngås avtale om avgjøres på grunnlag av en totalvurdering av pris, sensorisk kvalitet og leveringsevne.

I 2009 ble det kjøpt inn 304 produkter basert på 248 tilbudsforespørsler, hvilket igjen resulterte i tilbud på i alt 4 206 produkter. 90 prosent av disse produktene ble testet av det sensoriske panelet. De resterende 10 prosent ble avvist da tilbudene ikke ble ansett i samsvar med tilbudsforespørselene.

I tillegg til innkjøp med bakgrunn i tilbuds konkurranse, har Vinmonopolet en testordning hvor grossistene kan teste selvvalgte produkter i det norske markedet. I 2009 ble det lansert 185 produkter i testutvalget. 53 prosent av disse produktene kvalifiserte seg til basisutvalget etter endt testperiode. Totalt 54 produkter ble overført fra bestillingsutvalget til basisutvalget i 2009.

Nyhetslanseringer og fokusområder

Vinmonopolet har nyhetslanseringer seks ganger per år, og i 2009 lanserte Vinmonopolet i alt 489 nyheter. Alle nyheter lanseres i den største butikkategorien, mens de øvrige butikkategoriene mottar i gjennomsnitt 10 nyheter per lansering, hvorav rundt halvparten tilhører fokusområdene. Ved hver nyhetslansering legges det spesielt vekt på produkter fra et land, et område eller en stilretning. Dette kalles fokusområde. Det ble i gjennomsnitt lansert 17 produkter per fokusområde i 2009.

I 2009 var fokusområdene USA, Chablis, Musserende vin, Languedoc-Roussillon, Europa utenfor allfarvei, samt Portvin og Madeira. Et viktig mål som relateres til fokusområdene er positiv omtale i media. 2009 ble et år hvor Vinmonopolets fokusområder preget rekordmange aviser og nettsider med utelukkende positive omtaler, og synliggjorde et mangfold. Fokusområdene i 2009 har styrket Vinmonopolets posisjon som faghandel, og har gitt kundene mulighet for å velge mellom mange ulike og spennende produkter.



Foto: Johnér

ØKOLOGISK OG FAIRTRADE

Vinmonopolet har idag to sertifiseringer i forhold til etikk og miljø: økologiske produkter og Fairtrade-produkter.

Det er utarbeidet en egen policy for økologiske produkter i Vinmonopolet. Policyen stadfester at Vinmonopolet til enhver tid skal ha et tilfredsstillende utvalg av økologiske produkter både med tanke på bredde og antall i alle sortimenter og varegrupper.

Salget av økologiske produkter utgjorde i underkant av 1 prosent av det totale salget i 2009. Ved utgangen av 2009 var det i alt 53 økologiske produkter i basis- og partiutval-

get. Vinmonopolet har som mål at de økologiske produktene skal stå for en større andel av salget totalt sett.

Fairtrade er en internasjonal merkeordning for rettferdig handel mellom bønder og plantasjer i utviklingsland og importører i nord, og de første Fairtrade-vinene ble lansert i mai 2007. Vinmonopolet vil i tråd med sitt engasjement innen etisk handel søke å øke andelen Fairtrade-produkter i basisutvalget. Ved utgangen av 2009 var det i alt 11 Fairtrade-produkter tilgjengelig blant det totale vareutvalget.

Priser og avgifter

Utvikling i alkoholavgiften 2007-2010

For brennevin, vin og øl med høyere alkoholprosent enn 4,75 blir alkoholavgiften beregnet ved å multiplisere kronebeløp med prosent alkoholinnhold og liter innhold.

| Alkoholholdig drikk med alkoholstyrke | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
|---------------------------------------|------|------|------|------|-----------------------|
| Over 22 % | 5,74 | 5,89 | 6,07 | 6,18 | Volumprosent og liter |
| Brennevin under 22 % | 5,74 | 5,89 | 6,07 | 6,18 | Volumprosent og liter |
| Mellom 4,75 og 22 % | 3,74 | 3,84 | 3,96 | 4,75 | Volumprosent og liter |

På all emballasje som ikke er med i panteordningen tilfaller det emballasjeavgift. Emballasjeavgiften er todelt og består av en fast grunnavgift og en variabel miljøavgift. Den variable miljøavgiften reduseres med en beregnet prosentvis returandel. Returandelen for glass er beregnet til 90 prosent, og det betales derfor bare 10 prosent av avgiften.

Per 1. september 2009 var følgende emballasjeavgifter gjeldende per enhet:

- Glass kr 1,48
- Plast- og BIB-produkter kr 1,79
- Ren pappemballasje (Elo/Tetrapack) kr 1,34

Det betales merverdiavgift av både alkoholavgift og emballasjeavgift.

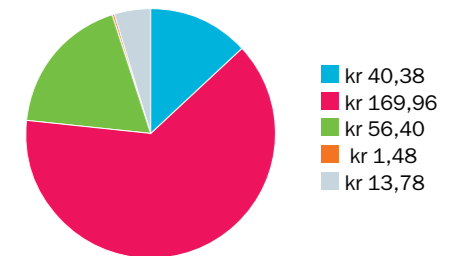
Salgsprisen

Vinmonopolet har full åpenhet rundt sin kalkyle for beregning av avanse. Kalkylen tar utgangspunkt i at det enkelte produkt skal bære sine egne kostnader og gi Vinmonopolet en rimelig fortjeneste. Kalkylen kan uttrykkes ved følgende formel:

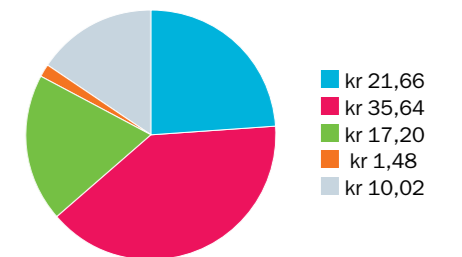
Avanse = fast påslag + verdipåslag

Det faste påslaget og verdipåslaget skal i kombinasjon dekke Vinmonopolets faste og variable kostnader knyttet til håndteringen av produktene, slik at det sikres et positivt økonomisk resultat av driften. I 2009 utgjorde det faste påslaget 7 kroner, mens verdipåslaget utgjorde 22 prosent av innkjøpsprisen eksklusive avgifter. Procentsatsen reduseres gradvis når innkjøpsprisen eksklusive avgifter overstiger 80 kroner. Avansen vil maksimalt kunne utgjøre 90 kroner per enhet.

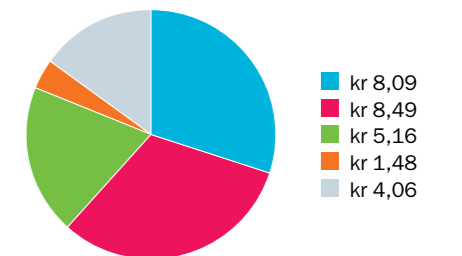
Brennevin - salgspris kr 282,00*
(40 volumprosent alkohol)



Svakvin - salgspris kr 86,00*
(12 volumprosent alkohol)



Sterkøl - salgspris kr 26,80*
(6,5 volumprosent alkohol)



- Grossistens nettopris
- Alkoholavgift
- Merverdiavgift
- Emballasjeavgift
- Vinmonopolets avanse

* 2009 priser

2009 VINÅRET

Vinprodusenter over hele verden har de siste årene sukket tungt over naturens uventede innfall. Tørke, skogbranner, haglstormer, regn, sykdommer, hete og kulde i store doser har vekselvis skapt problemer for den som har som mål å dyrke frem gode druer til vinpressene.

Heller ikke året 2009 ga noen trøst i så måte. Naturen har sine luner som en bare må leve med. Men samtidig er det en viss balanse i overraskelsene: Dårlige vekstforhold ett sted på kloden oppveies med ideelle tilstander andre steder. Så på tross av lumske værfenomener er det også dette året produsert mye god vin. Verdens vinproduksjon ligger på ca. 280 millioner hektoliter, som altså stadig er mer enn nok til å forsyne kloden med vin. Til sammenligning ble det tidlig på 1980-tallet laget

ca. 350 millioner hektoliter per år, så det går den riktige veien med tanke på vinmyndighetenes ønske om reduksjon av «vinsjøen».

Noe vin fra 2009 er allerede i salg, men mye av vinen vil bli lagt på fat og tank og kommer først for salg i årene fremover. Her er noen førsteinntrykk av den ferske årgangen.

FRANKRIKE

Årgang 2009 i Bordeaux ser ut til å bli meget bra, kanskje likeså bra som den som var i 2005. Det er selvfølgelig for tidlig å si noe eksakt om vin som skal utvikle seg i lang tid fremover, men for øyeblikket kan vinprodusentene i det franske vindistriktet se meget lyst på situasjonen.

I Bordeaux-kommunen Sauternes, som er berømt for sine søte viner, venter man seg også mye av årgang 2009. Her har utviklingen av Botrytis Cinerea (soppvekst) en avgjørende betydning for vinens kvalitet. I år har Botrytis-soppen hatt ideelle betingelser.

Produsentene i Alsace hadde fine forhold under innhøstingen, og ymter om at 2009-årgangen vil bli en av de store. Men da kan i så fall skoene ha blitt for store med tanke på å

hamle opp med kvaliteten på de to foregående årgangene. Tiden fremover våren 2010 vil avgjøre om 2009-årgangen kommer i toppsjiktet.

I Burgund har en allerede utropt 2009 til en stor årgang. Bortsett fra noen produsenter som ble rammet av haglstormer, er det stor tilfredshet blant vinbøndene som sier de har laget konsentrerte og fruktige røde og hvite viner dette året. Men det kan være lurt å vente et års tid for å si om den er blant de aller beste.

Champagne hadde en vanskelig start på sesongen. Men en fin august måned rettet opp noen av de dårlige utsiktene og sluttresultatet ble friske, godt modne druer med fint syrebilde.

Rhône-dalen melder om stor tilfredshet med årgangen. En av de aller mest bekvemme med tanke på at naturen selv har stelt vinmarkene på mildeste måte. Det er en sjelden enighet i dalen om at vinene er av de beste, med flott tannin og stor friskhet.

ITALIA

En generell betraktning av Italias årgang viser en rapportering om både gode og dårlige resultater.

Et langstrakt land kan sjelden ha like gode forhold for absolutt alle vindyrkere, så Sicilia hadde for eksempel på sin side unormalt sterk hete i lange perioder. Så kom det regn i store doser. Andre steder var det samme værsyklus, men til forskjellige tider. Dermed er det avgjørende når i vekstsesongen dette inntreffer. I Piemonte er en glad for at en fin vår hjalp til at vinmarkene overlevde heten, mens en i Toscana led av for mye hete og for lite regn. Vannmangel er et problem mange steder i Italia.

SPANIA

Vinbønder i de fleste av Spanias vinområder er fornøyd med at vinen vil bli av meget god kvalitet. Her, som i Italia, var heten et problem. Unge vinplanter ble mer eller mindre dehydrert i den sterke heten. Men kjente regioner som Rioja, Navarra, Priorato og Penedès nøler ikke med å si seg fornøyd med årgangen.

TYSKLAND

Tyskland er blant de nasjonene som er meget fornøyd med vinåret 2009. I alle de 13 vin-

områdene fikk de i løpet av september og oktober ideelt innhøstingsvær. Druene var godt modne og vil gi høyverdige viner med harmonisk fruktsyre og god konsentrasjon. Tyskland lager også mye rødvin som vinner terreng i det vanskelige vinmarkedet. I 2009 ble det en meget liten årgang Eiswein på bare 25.000 liter, men kvaliteten blir topp. Tysklands totale årsproduksjon ble i underkant av 9 millioner hektoliter, en liten nedgang fra året før.

ØSTERRIKE

Ødeleggende haglstormer og kraftig vårregn reduserte avlingen mange steder i Østerrike. Men Burgenland, som er opphavssted til de berømte søte vinene, hadde ideelle forhold med høst av fullmodne, aromatiske druer. Andre steder var Grüner Veltliner på sitt beste, så totalt sett kan vi se frem til fine hvite og røde viner fra landet.

USA

Dette store kontinentet opplevde vel det som kunne oppleves av ulike værfenomener på et år. California lå an til en topp-årgang, men

så kom en kraftig haglstorm i oktober og truet Cabernet og Syrah. Staten New York fikk voldsomme regnskyl i juni som reduserte avlingen dramatisk. I Oregon var den sterke heten den verste utfordringen, mens i Washington ble en ideell sesong ødelagt av frost. Så hvert år må vinmakerne lære den samme lekse: To årganger er aldri like. Men med flaks og kløkt fikk mange produsenter likevel inn druene i god kondisjon, så fra USA vil det allikevel ikke mangle på gode utgaver av 2009-årgangen.

AUSTRALIA

Vinåret 2009 i Australia er et av de mindre bra. Ekstreme værforhold som tørke og noen av de mest ødeleggende skogbranner noensinne, var skyld i lav avkastning. Druemengden var 20 prosent lavere enn i et normalår. Men i Australia har en store overskudd av vin fra tidligere år, så strengt tatt behøver de ikke å lage vin av druer de ikke er fornøyd med. Og slik ble det også i 2009. En streng utvelgelse av det beste fra den variable avlingen førte til mindre, men bra vin fra dette året også.

2009 SALGET

Vinmonopolets salg økte med 4,0 prosent i 2009. Svakvin, som står for 81 prosent av Vinmonopolets salg, økte mest målt i liter. Det har aldri vært solgt mer svakvin i Norge enn i 2009.

Både omsetningen i kroner og liter økte fra 2008 til 2009. Bruttoomsetningen var på 13,7 mrd. kroner, en økning tilsvarende 6,4 prosent. Til sammen ble det solgt 76,7 mill. liter drikkevarer. Dette tilsvarer en volumøkning fra forrige år på 4,0 prosent. Målt i liter ren alkohol var økningen på 3,0 prosent.

Utvikling i salget

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Økning i omsetning (kroner) | 6,4 % |
| Økning i volum (totalt antall liter) | 4,0 % |
| Økning i liter ren alkohol | 3,0 % |

Vi ser salgsøkningen i sammenheng med flere årsaker: Åpning av ni nye butikker, stadig økende interesse for vin blant folk og i media, samt fortsatt høy kjøpekraft. Dessuten viser tall fra SIRUS (Statens institutt for rusmiddelforskning) at Vinmonopolet tar markedsandeler fra uregistrert alkoholomsetning som hjemmebrent og smuglersprit.

Omregnet til ren alkohol har Vinmonopolet 90 prosent av den registrerte omsetningen av vin og brennevin. Det resterende volumet selges gjennom serveringsnæringen. Serveringsnæringen foretar størstedelen av sine innkjøp direkte fra grossist, men Vinmonopolet har også noe videresalg til serveringsnæringen.

SVAKVIN

Som svakvin defineres rødvin, hvitvin, rosévin, musserende vin, fruktvin, annen druevin, annen aromatisert svakvin og alkoholsvak vin. Salget av svakvin økte med 4,8 prosent til 62,1 mill. liter i 2009 – tidens høyeste vinsalg i Norge. Salget av vin på kartong («pappvin» eller bag-in-box) fortsetter å øke, og utgjorde i 2009 54,5 prosent av



43

**millioner liter
rødvin til en verdi
av 5,5 milliarder
kroner ble omsatt i
2009. Aldri før har
Vinmonopolet solgt
så mye rødvin.**



16%

**økte salget av rød-
vin fra Italia med
fra 2008. Aldri før
har det blitt solgt så
mye rødvin fra ett
land i Norge i løpet
av et år.**

svakvinssalget. I alt ble det solgt svakvin til en verdi av 8,0 mrd. kroner. Dette tilsvarer en økning på 8,4 prosent. At tallene i kroner og øre øker mer enn literssalget skyldes både prisøkning og at Vinmonopolets kunder i økende grad etterspør dyrere produkter.

Markedet for svakvin domineres klart av rødvin som har en særstilling her til lands. I Norge er forholdet mellom rødvin og hvitvin 3:1, mot 1:1 i England og 3:2 i Sverige. Antakelig kan mye av dette forklares ut i fra bosettingsmønstre og klimatiske forhold. Norge er et langt land med mye «vær» og lave temperaturer – i store deler av landet blir hvitvin for «lett» i mesteparten av året.

I 2009 solgte Vinmonopolet 43,0 mill. liter rødvin til en verdi av 5,5 mrd. kroner. Dette representerte en volumøkning på 3,9 prosent og en omsetningsøkning på 7,2 prosent. Aldri før har Vinmonopolet solgt så mye rødvin i løpet av et år. Salget av rødvin utgjorde i 2009 69 prosent av svakvinssalget (eller 56 prosent av totalsalget).

Vinmarkedet er dynamisk, trender kommer og går. For fjerde år på rad ble det solgt mest italiensk rødvin på Vinmonopolet, til sammen 12,9 mill. liter, en økning på 16 prosent fra 2008. Aldri før har det blitt solgt så mye rødvin fra et land i Norge i løpet av et år. Franske rødviner, tradisjonelt markedsledende i Norge, opplevde fallende omsetning for sjette år på rad og ble med sine 7,2 mill. liter henviset til andreplass, en nedgang på 7 prosent fra året før.

Mens spansk rødvin konsoliderte sin tredjeplass med 5,9 mill. liter etter en nedgang fra 6,3 mill. liter i 2008, opplevde Australia, fjerde største rødvinsleverandør til det norske markedet, vekst i salget. Australiske rødviner endte til slutt på 5,2 mill. liter i 2009, opp 9 prosent fra 2008.

Chilensk rødvin, som faktisk var markedsledende i Norge i perioden 1997 – 1999, har dalt jevnt og trutt fra 7,3 mill. liter i toppåret 1999 til 3,3 mill. liter i 2007. Trenden snudde i 2008 og fortsatte i 2009 da chilensk rødvin noteres med en vekst på 2 prosent til 3,8 mill. liter.

Veksten for argentinske og portugisiske viner har stoppet. Med en nedgang på henholdsvis 4 og 12 prosent endte til slutt salget for 2009 på 2,4 og 2,2 mill. liter. Landene var sjette og syvende største rødvinsleverandører til det norske markedet i 2009.

Salget av hvitvin økte med 4,7 prosent til 15,3 mill. liter i 2009. Det ble solgt hvitvin for 1,9 mrd. kroner i 2009. At salget av hvitvin, relativt sett, øker mer enn rødvin skyldes den lange og relativt varme sommeren som var i store deler av landet i 2009. Med godt sommervær øker alltid salget av hvitvin på bekostning av rødvin.

Som vanlig er det nærmest dødt løp mellom gigantene Tyskland og Frankrike, landene noteres for henholdsvis 4,9 og 4,3 mill. liter. For Tyskland betyr dette en økning på 6,2 prosent fra 2008, for Frankrike en nedgang på 0,3 prosent. Mens franske hvitviner dominerer salget om sommeren, selges det mest tyske hvitviner når det er kaldt og mørkt. Dette har antakelig sammenheng med at vi om høsten og vinteren er nede på «grunnfjellet» av hvitvinsentusiastene og at disse foretrekker tyske produkter. Tyske og franske viner har til sammen en markedsandel på 60 prosent av hvitvinssalget.

Både italienske, australske og chilenske hvitviner hadde solid vekst i 2009, med henholdsvis 15, 12 og 51 prosent – til 1,4 mill., 1,1 mill. og 510.000 liter. Derimot hadde ungarske og argentinske hvitviner dalende popularitet, med henholdsvis 7 og 14 prosent til 915.000 og 615.000 liter.

Salget av musserende vin økte med 14 prosent til 2,3 mill. liter. Verdien av salget var 405 mill. kroner i 2009, en økning på 15,1 prosent fra 2008. Det er fortsatt de spanske merkene som dominerer kategorien, salget opp med 12 prosent til 850.000 i 2009. Frankrike og Italia følger på de to neste plassene, salget opp med henholdsvis 11 og 20 prosent til 580.000 og 570.000 liter. Disse tre landene står for 88 prosent av salget av musserende i Norge.

Ellers har rosévin fått sin renessanse. Produktkategorien, som det ble solgt over en million liter av i 1980, lå tjue år senere nede med «brukket rygg» – i 2000 solgte Vinmonopolet bare 186.000 liter rosévin. I 2009 var salget på 1,2 mill. liter, en økning på 23,4 prosent fra året før.

STERKVIN

Varegruppen omfatter bl.a. vermut, sherry, portvin og madeira. Det ble solgt 840.000 liter sterkvin til en verdi av 170 mill. kroner i 2009. Dette innebærer en nedgang i salgsvolum (liter) på 6,1 prosent, og i omsetnin-

8,6%

**økte sterkøl-salget
med fra 2008.**



4,7%

**økte salget av hvitvin
med fra 2008. Det ble
solgt hvitvin for 1,9
milliarder kroner.**



0,6%

**økte salget av brenne-
vin med fra 2008.
Fra 12,8 millioner til
12,9 millioner liter.**

gen (kroner) på 2,2 prosent. Med unntak av en midlertidig økning i sterkvinssalget i 2000 som følge av avgiftsreduksjonen fra 1. januar 2000, har salget av sterkvin sunket jevnt og trutt siden 1991. Vermut utgjør den største delen av sterkvinssalget med 465.000 liter.

BRENNEVIN

Salget av brennevin økte med 0,6 prosent fra 12,8 mill. til 12,9 mill. liter. Verdien av dette salget var på 5,4 mrd. kroner, en oppgang på 3,6 prosent fra 2008.

Selv om vodka er den mestselgende brennevinskategorien – ned 2,7 prosent til 3,9 mill. liter – domineres fortsatt brennevinsmarkedet i Norge av brunt brennevin, fortrinnsvis druebrennevin som det – etter en nedgang på 2,2 prosent – ble solgt 2,75 mill. liter av i 2009. Av druebrennevinene er særlig cognac populært. Salget av cognac gikk ned med 2,5 prosent til 2,0 mill. liter.

Cognac og annet druebrennevin står i en særstilling her til lands. Mens hver svenske årlig kjøper mindre enn 0,1 liter druebrennevin, går hver nordmann til anskaffelse av snaut 0,6 liter. Det er store forskjeller mellom landsdelene. Mens trøndere og nordlendinger kjøpte rundt en liter druebrennevin på Vinmonopolet i 2009, var tallet for sørlandene 0,3 liter i gjennomsnitt. Igjen spiller antakelig klimatiske forhold en viktig rolle. Man trenger, bokstavelig talt, noe å varme seg på i kulda og blåsten nordover i landet.

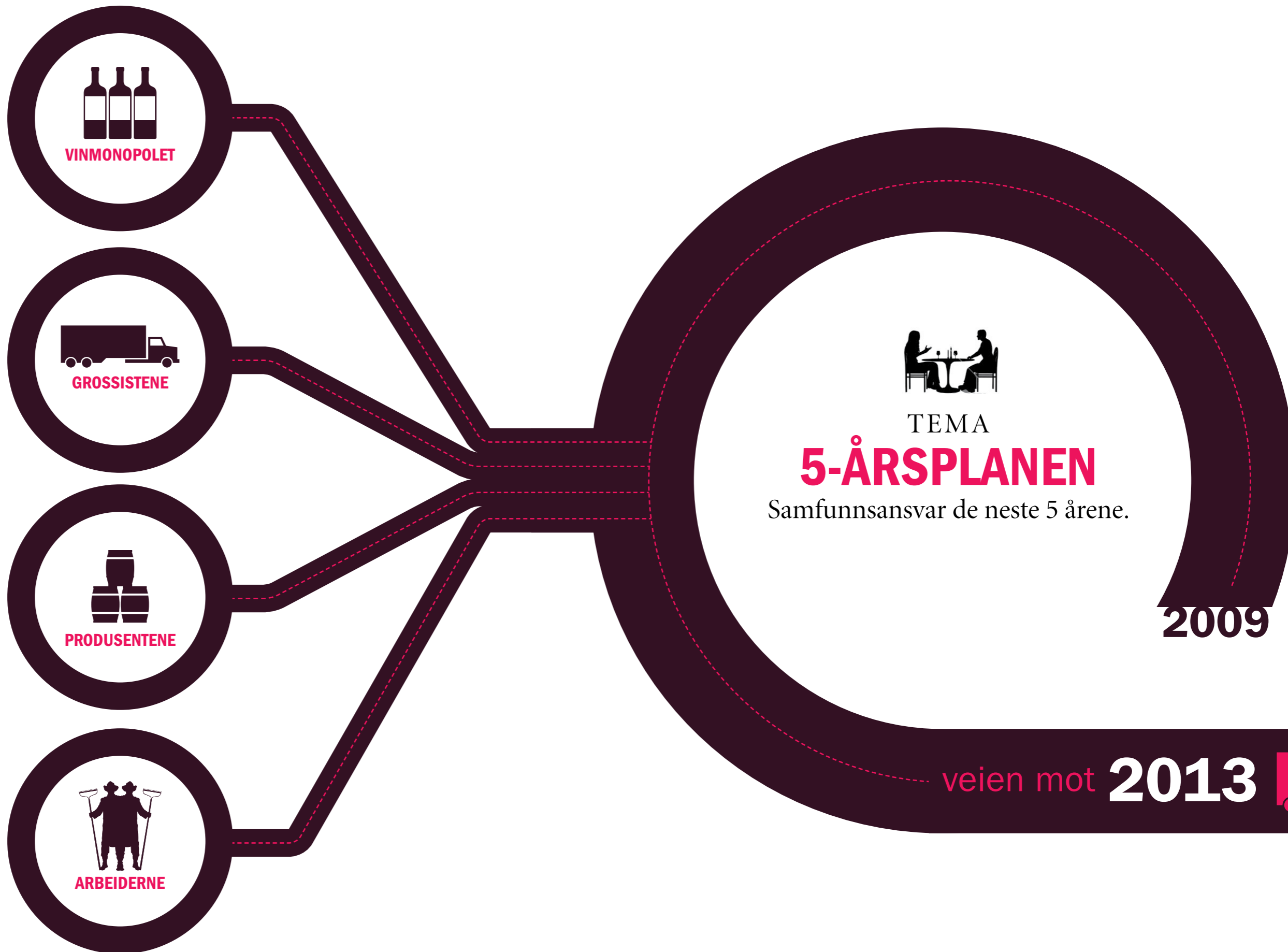
Mens cognac går ned er det en økning for både whisky og akevitt. Salget av whisky stoppet til slutt på 1,4 mill. liter etter en oppgang på 1,5 prosent, mens salget av vårt tradisjonelle, norske brennevin (akevitt) økte med 4,5 prosent til 1,2 mill. liter, den største omsetningen av akevitt siden 1980.

STERKØL

Salget av sterkøl økte med 8,6 prosent til 820.000 liter. Samlet salgsv verdi for 2008 var 77 mill. kroner. Mesteparten av sterkølsalget var juleøl.

ALKOHOLFRIE DRIKKER

Vinmonopolet tilbyr også alkoholfrie produkter. Salget økte med 1,8 prosent og stoppet til slutt på 104.000 liter i 2009. Verdien av dette salget var 9 mill. kroner.



2009

DEN LANGE REISEN HAR ALLEREDE STARTET

«Vinmonopolet er samfunnets viktigste virkemiddel for å sikre ansvarlig salg av alkohol.»

HVA MENER VINMONOPOLET AT SAMFUNNSANSVAR ER OG HVA BETYR DET FOR OSS?

Samfunnsansvar er et begrep som blir stadig mer utbredt og atter flere bedrifter innser at de har et ansvar for omgivelsene rundt seg. Hva legger Vinmonopolet i begrepet samfunnsansvar og hva gjør vi for å utøve dette ansvaret?

Det kanskje viktigste vi gjør for å utøve samfunnsansvar i Vinmonopolet er å ivareta det oppdraget samfunnet har gitt oss, nemlig å være et viktig alkoholpolitisk instrument som bidrar til å begrense skadevirkningene av alkohol i samfunnet. Forskning tyder på at skadevirkningene øker med større tilgjengelighet. En svensk rapport konkluderer f.eks. med at det ville bli nesten 1600 flere dødsfall og drøyt 16 millioner flere sykedager i Sverige dersom Systembolagets produkter ble solgt i dagligvarebutikkene. Ut fra de rammeforhold vi opererer innenfor har vi definert vår rolle eller «mission statement» til: Vinmonopolet er samfunnets viktigste virkemiddel for å sikre ansvarlig salg av alkohol. Samfunnet har akseptert at alkohol er en lovlig salgsvare, vår rolle er altså å sørge for at salget foregår innenfor lovlige rammer. Vinmonopolet kan imidlertid bare ivareta denne rollen så lenge det er støtte for vinmonopolordningen i befolkningen. Uten denne støtten er veien kort til at det stilles krav om salg av vin

og evt. brennevin i dagligvarebutikker. Vår visjon – vi skal gjøre oss fortjent til folks støtte – bygger nettopp på dette. Gjennom å være dyktige i alle ledd skal vi sørge for at befolkningen fortsatt vil

ha Vinmonopolet. Vår visjon er således direkte knyttet til opprettholdelse av vinmonopolordningen og derigjennom hvordan vi bidrar til å ta samfunnsansvar.

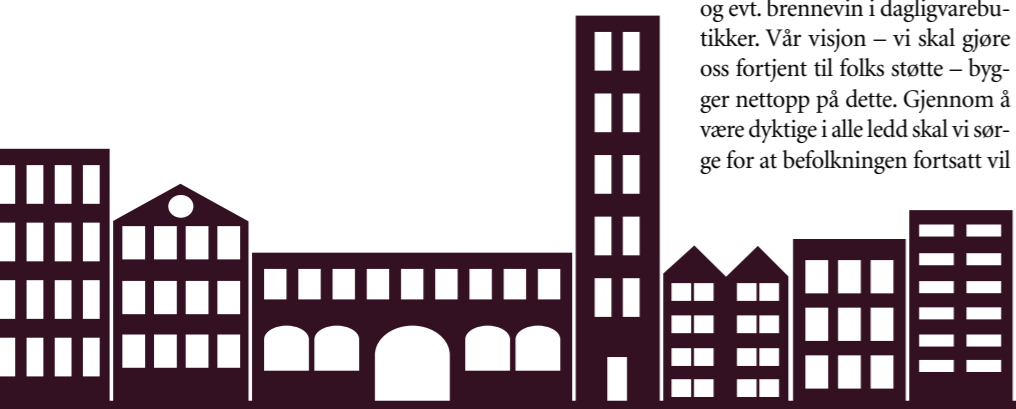
Vinmonopolet har mange interessenter som igjen har ulike forventninger til oss som organisasjon. Myndighetene forventer at vi forvalter vinmonopolordningen og driver vår virksomhet i tråd med alkoholloven og vinmonopolloven. Våre leverandører forventer at vi opptre i tråd med innkjøpsforskriften og konkurranse-loven og gir dem markedstilgang på like vilkår. Våre kunder forventer kvalitet og tilgjengelighet og våre ansatte forventer at vi er en god, trygg og rettferdig arbeidsgiver. Oppstillingen er langt fra uttømmende. Vi kan også nevne forventninger fra kommunepolitikere om butikketablering i deres kommuner og lokale produsenters forventninger om listing av sine produkter i våre butikker. For ikke å snakke om forventninger om at vi gjør det vi kan for å hindre unødvendig belastning på miljøet. Således er kanskje det viktigste vi gjør for å ta samfunnsansvar å identifisere og balansere forskjellige hensyn og krav til oss som bedrift opp mot hverandre og sørge for å ivareta alle gruppers forventninger på best mulig måte.

Omfanget av begrepet samfunnsansvar er i konstant endring og den senere tid er det blitt vektlagt hvilket ansvar bedrifter har for alle de som er involvert i produksjon av de varer bedriftene selger. På de neste sidene redegjør vi for hvordan vi i Vinmonopolet har utvidet begrepet samfunnsansvar – i tråd med hva også regjeringen forventer av oss. Her kan du lese om hva vi konkret har gjort i 2009 og hvilke planer vi har de kommende årene.

«Våre leverandører forventer at vi opptre i tråd med innkjøpsforskriften og konkurranse-loven og gir dem markedstilgang på like vilkår.»

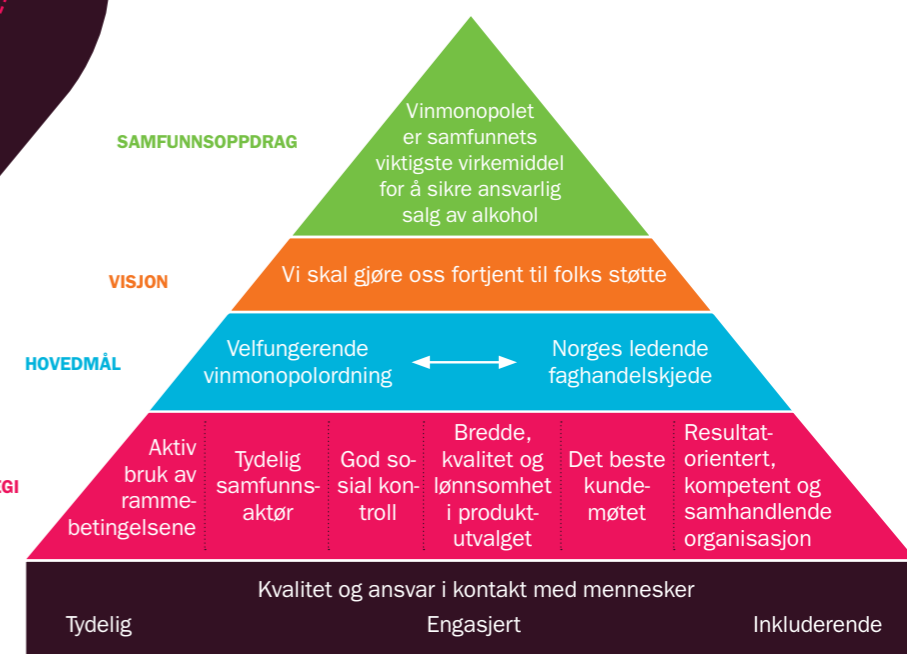
KAN VI REDDE VERDEN?

Ingen bedrift uansett størrelse kan alene redde verden – enten det gjelder de enorme miljøutfordringer vi står overfor eller å bekjempe fattigdom i den tredje verden. Det er da heller ikke meningen. Det er viktig å skille mellom det som er myndighetenes ansvar og det som er bedriftenes ansvar. Myndighetene har ansvar for å innføre og håndheve lover og regler som er i tråd med internasjonale konvensjoner og deklarasjoner og derved legge premisene for å sikre arbeidernes grunnleggende menneskerettigheter og akseptable arbeidsforhold samt ivaretagelse av miljøet. Alle bedrifter har på sin side et ansvar for de forhold som påvirkes av bedriftens operasjoner og derigjennom sørge for å etterleve gjeldende lover og regler der de opererer. I St.meld. nr. 10 (2008-2009) blir det påpekt at norske bedrifter har et nærmest moralsk ansvar for å arbeide for å fremme menneskerettigheter, skape anstendige arbeidsvilkår, ta vare på miljøet og bekjempe korrupsjon. Et særlig ansvar ligger her i å ikke dra nytte av andres overtredelser eller selv bidra til overtredelser. Vinmonopolet skal derfor aldri utnytte andres overtredelser eller manglende reguleringer eller håndheving for å oppnå fordeler av noe slag.



2009

Dialog med grossistene



Vinmonopolets styringspyramide

Styringspyramiden er en oppsummering av vår selskapsstrategi. Fundamentet i pyramiden er vårt verdigrunnlag – kvalitet og ansvar i kontakt med mennesker. Dette gir føringer for hvordan vi skal opp tre, enten det er overfor våre kunder eller hvilke som helst andre interessenter. For å nå våre hovedmål har vi identifisert seks hovedstrategier. En av disse er å være en tydelig samfunnsaktør. Dette viser hvilken sentral plass samfunnsansvar har i Vinmonopolet når det gjelder å nå våre hovedmål.

STORTINGSMELDING NR. 10

St.meld. nr. 10 (2008-2009) – Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi - som ble godkjent i statsråd 23. januar 2009, oppfordrer norske bedrifter til å være blant de fremste i å utøve samfunnsansvar og på den måten bidra til å styrke menneskerettighetenes stilling, skape anstendige arbeidsvilkår, ta vare på miljøet og bekjempe korrupsjon. Regjeringen forventer i den forbindelse at norske bedrifter stiller sosiale og miljømessige krav til sine leverandører og forretningspartnere. Bedrifter med statlig eierskap skal være ledende i å ta samfunnsansvar og det forventes bl.a. at bedriftene har utformet verdigrunnlag og etiske retningslinjer som er i tråd med FNs Global Compact og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper.



2009 NORDISK SAMARBEID SAMMEN ER VI STERKERE

2009
Første steg –
dialog med grossistene

«Målet med møtene var å innvie grossistene i våre planer og få dem til å starte en bevisstgjøringsprosess i egen organisasjon.»

ET ÅR MED MANGE INITIATIV

Vinmonopolet er ikke alene om å fokusere på samfunnsansvar. De andre nordiske alkoholmonopolene har et tilsvarende ønske som oss om å fremstå som samfunnsansvarlige bedrifter. Ut fra en tankegang om at vi deler denne holdningen, har sammenlignbare rammefaktorer, selger mange av de samme produktene samt har noen felles grossister og distributører, ble det i 2008 innledet et nordisk samarbeid om samfunnsansvar.

Samarbeidet retter seg bakover i våre verdikjeder mot våre grossister og igjen til deres produsenter. Målet med samarbeidet er å arbeide for ivaretagelse av grunnleggende menneskerettigheter og arbeidsforhold hos de som produserer de varene vi selger, samt bidra til å bekjempe korrupsjon, og jobbe for et bedre miljø. Tanken er at vi ved å samarbeide og å fremstå som en homogen enhet, vil oppnå større gjennomslagskraft når vi skal stille krav om etterlevelse av våre retningslinjer. For det er det det handler om, slik også Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009) oppfordrer norske bedrifter å gjøre – å stille etiske og miljømessige krav til sine leverandører og forretningspartnere. Vi har valgt å legge de ti prinsippene i FNs Global Compact til grunn for våre felles etiske retningslinjer. Vi tror samarbeidet vil bidra til å gjøre det enklere for våre grossister og deres produsenter, siden de da kun trenger å forholde seg til ett etisk regelverk. Med dette som utgangspunkt ble det i 2008 utarbeidet en felles nordisk CSR-plattform som regulerer samarbeidet om samfunnsansvar mellom monopolene i Norge, Sverige (Systembolaget), Finland (Alko), Island (ÁTVR) og Færøyene (Rúsdrekkasøla Landsins).

Vi innså tidlig i prosessen at arbeidet vi har begitt oss inn på er omfattende og vil ta mye tid. Det ble derfor utarbeidet en implementeringsmodell som strekker seg over fem år. Modellen fokuserer på ett bestemt tema for hvert av de fem årene. Når de fem årene er omme, er planen at samfunnsansvaret skal ha blitt en del av den operative driften i alle monopolene. For Vinmonopolets del er det avdelingen Innkjøp og Vareforsyning som har det operative ansvaret. Mens 2008 var viet til planlegging og prioriteringer, var tiden kommet til å omsette noen av disse planene til handling i 2009 – som representerte første nivået i 5-årsplanen. Fokuset i 2009 var å involvere våre grossister i arbeidet med samfunnsansvar og i løpet av høsten ble det gjennomført syv dialogmøter med til sammen 70 representanter fra 55 grossister. Det ble samtidig gjennomført tilsvarende møter i de andre nordiske monopolene. Målet med møtene var å innvie grossistene i våre planer og få dem til å starte en bevisstgjøringsprosess i egen organisasjon. For vår del ble det syv gode møter i den forstand at vi fikk startet en konstruktiv dialog som ga oss mange verdifulle innspill til videre prosess.

Før vi kunne starte denne omfattende prosessen og gjennomføre disse møtene måtte vi imidlertid heve kompetansen på samfunnsansvar i egen organisasjon. Ethos International (se side 25) gjennomførte derfor tre seminarer for Vinmonopolet i 2009. Dette har bidratt til en økt bevisstgjøring rundt samfunnsansvar i hele innkjøpsavdelingen og satt prosjektgruppen i stand til å gjennomføre dialogen med grossistene.



Til høyre ses Kristian Hogstad fra Vinmonopolet i samtale med Sewis van der Horst, General Manager for Thandi Estate i Sør-Afrika, som produserer Fairtrademerket vin.

Foto: Victoria Vehre

RESEARCHREISE TIL SØR-AFRIKA

I mai 2009 reiste seks ansatte i Vinmonopolet, Systembolaget og Alko til Sør-Afrika som et ledd i de nordiske monopolers samarbeid om samfunnsansvar. Hensikten med denne turen var at vi gjennom møter med ulike typer organisasjoner og produsenter skulle danne oss et bilde av hvilke forhold vi kan forvente å støte på når vi nå, i tråd med Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009), skal stille krav om etterlevelse av etiske retningslinjer gjennom våre leverandører og ned til deres respektive produsenter. Vi gjennomførte i alt 19 møter under vårt fire dager lange opphold med blant annet den norske og finske ambassade, frivillige organisasjoner (NGOs), organisasjoner som fremmer rettferdig handel, arbeidstakerorganisasjoner, lokale myndigheter, akademiske miljøer og produsenter.

Utbyttet av denne turen var svært bra. Vi fikk et helhetlig bilde av et land som, til tross for omfattende endringer i tiden etter apartheid ble avskaffet i 1994, fortsatt står overfor betydelige utfordringer. Mange av disse utfordringene er knyttet til regionen og har tilknytning til landets historie, men vi fikk også innsikt i problemområder som er aktuelle for drikkevareindustrien i andre deler av verden. Et eksempel i så måte er den utstrakte bruken av sesongarbeidere, gjerne immigranter fra an-

dre land i Afrika. Denne gruppen faller ofte utenfor de sosiale programmer som er blitt innført etter 1994. Dette er utfordringer som også forekommer i andre deler av verden, for eksempel i flere av de vinproduserende land i Sør-Europa og i California, hvor 80 prosent av landarbeiderne er immigranter fra Mexico.

Gjennom møter med fem ulike produsenter fikk vi inntrykk av at å stille krav om etterlevelse av etiske retningslinjer ikke vil være noe problem i seg selv. Det eneste de satte som forutsetning var at de ikke ble forskjellsbehandlet i forhold til vinprodusenter i andre deler av verden, men at alle ble stilt overfor de samme krav. Under oppholdet fikk vi også en bekreftelse på at det er riktig av oss å samarbeide om samfunnsansvar. Vi følte at vårt besøk virkelig ble lagt merke til i vinbransjen i Sør-Afrika og at vi sammen ble betraktet som en stor og viktig aktør som de lyttet til. Dette ga oss inspirasjon til å fortsette det gode samarbeidet på tvers av de nordiske landegrensene. I ettertid har også flere av våre grossister bedt oss utnytte denne muligheten til å påvirke industrien i andre deler av verden, noe som igjen vil gjøre jobben enklere for dem selv når de etter hvert skal stille krav til sine produsenter. Vi har derfor besluttet å foreta en tilsvarende reise også i 2010.

SAMARBEID MED ETHOS INTERNATIONAL

I 2009 inngikk Vinmonopolet og de nordiske monopolene en avtale med Ethos International, et svensk konsultantselskap med spesialisering innen CSR. Avtalen omfattet bistand i forbindelse med kompetanseheving av våre respektive innkjøpsorganisasjoner og leverandører, forberedelser til researchreise til Sør-Afrika, utarbeidelse av en risikostyring for den globale drikkevareindustrien, utarbeidelse av et første utkast til felles nordiske etiske retningslinjer (Code of Conduct) og forberedelser til gjennomføring av dialogmøter mellom monopolene og våre respektive leverandører. Ethos International har gjennomført fire ulike seminarer i Norge, tre for Vinmonopolets innkjøpsavdeling og ett for Vinmonopolets leverandører.

– Vi i Ethos International har hatt gleden av å være med som strategisk rådgiver for de nordiske monopolene helt fra starten av deres samarbeid, og det har både vært en interessant og krevende oppgave for oss.

Hver for seg er monopolene store organisasjoner i sine land, men sammen er de en betydelig aktør på det globale markedet. Jeg er overbevist om at de gjør rett i å samarbeide om samfunnsansvar og at de har valgt en fornuftig



Christina B. Friborg
Seniorrådgiver, og medgrunnlegger av Ethos International

fremgangsmåte ved å innlede et nært samarbeid med sine leverandører. Å jobbe for å sikre grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsvilkår hos arbeidere i alle deler av verden er ikke en oppgave som er gjort over natten. Fremgangsmåten med en langsiktig modell med et klart definert fokusområde for hvert av de kommende fem årene, virker derfor fornuftig. I forbindelse med risikostyring i 2009 intervjuet vi representanter for alle monopolene og mange av deres interessenter. Ut fra den kjennskap jeg har fått gjennom disse intervjuene, og det engasjementet jeg er vitne til hos dem som jobber med dette, er jeg overbevist om at de vil nå målene de har satt seg. På vegne av Ethos International vil jeg ønske dem lykke til med dette viktige arbeidet, sier Christina Båge Friborg.

2010 KRAVENE TIL MÅLING SKJERPES



Foto: iStockphoto

FELLES NORDISK ETISK REGELVERK

I Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009) fremkommer det at bedrifter med statlig eierskap skal være ledende i å ta samfunnsansvar og det forventes bl.a. at bedriftene har utformet verdigrunnlag og etiske retningslinjer som er i tråd med FNs Global Compact og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper.

De nordiske monopolene har valgt å legge FNs Global Compact til grunn som basis for samarbeidet om samfunnsansvar. Global Compact består av ti prinsipper innenfor de fire hovedområdene menneskerettigheter, arbeidslivsstandarder, miljø og anti-korrupsjon og vil være styrende for de felles nordiske etiske retningslinjer (Code of Conduct) vi vil arbeide med å få på plass i 2010. Prosessen med å involvere grossistene, som vi startet opp i 2009, vil fortsette dette året. Vi legger vekt på å involvere denne gruppen og vi vil nå gå inn i mer detaljerte dialoger rundt utarbeidelse av Code of Conduct og særlig hva etterlevelse av denne vil bety både for grossistene og deres produsenter.

Et annet viktig mål for 2010 er å tilknytte oss en profesjonell samarbeidspartner som kan bistå oss i det videre arbeidet med samfunnsansvar; en samarbeidspartner som er i besittelse av både kompetanse, nødvendige verktøy og databaser som gjør at vi kan utveksle informasjon på tvers av de nordiske landegrensene. En slik organisasjon kan

også introdusere oss for et nettverk av andre organisasjoner som vi kan delta i workshops med, lære av og benchmarke oss mot. Målet er at de nordiske monopolene i løpet av 2010 skal bli medlemmer av en og samme CSR-medlemsorganisasjon.

2010 er også første gang det vil bli satt fokus på samfunnsansvar i Vinmonopolets Markeds- og produktplan. I markedsplanen for juli-november 2010/2, som ble offentliggjort 9. desember 2009, fremkommer det at vi i dag har to typer sertifiseringer som synliggjør produktenes garanti i forhold til etikk og miljø overfor våre kunder; økologiske produkter og Fairtrade-produkter. Markedsplanen stadfester videre at vi har som målsetting både å øke antall slike produkter i vårt sortiment og samtidig øke deres andel av salget. Per utgangen av 2009 hadde vi 53 økologiske produkter og 11 Fairtrade-produkter i vårt sortiment. Det er en økende etterspørsel etter slike produkter og vi ønsker å tilby våre kunder et bredt tilbud.

«Proessen med å involvere grossistene, som vi startet opp i 2009, vil fortsette dette året. Vi legger vekt på å involvere denne gruppen.»

NY RESEARCHTUR

I utgangspunktet var turen til Sør-Afrika som er beskrevet på side 25 ment som et engangstilfelle for å øke kompetansen og innsikten hos den nordiske CSR-gruppen i forkant av dialogmøtene med våre grossister. Imidlertid erfarte vi at ved å fremstå som en homogen gruppe, representert ved de fem monopoler, ble vi betraktet som en betydelig markedsaktør industrien lyttet til. I tillegg til selv å lære, som var utgangspunktet for turen, erfarte vi også at vi klarte å formidle et budskap. Vi er overbevist om at dette vil bidra til å gjøre det enklere når vi i fremtiden kommer tilbake og skal formidle våre krav og forventninger gjennom felles nordiske etiske retningslinjer. Denne muligheten til å formidle vårt budskap vil vi nå videreføre også til andre deler av verden, spesielt i de land som er plassert øverst i vår risikopyramide. Vi har derfor vedtatt å gjennomføre en ny reise i 2010 og vil senere ta stilling til om det skal gjennomføres en årlig reise i de kommende tre-fire årene. Det jobbes i skrivende stund med forberedelser for en reise til ett eller flere land i sør-Europa.



Foto: iStockphoto

ANDRE PROSJEKTER

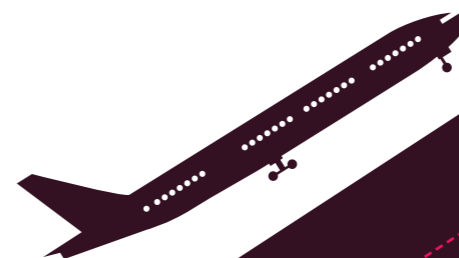
Det er mange prosjekter som vil bli videreført i 2010, samt at enkelte vil sluttføres og settes ut i live i løpet av dette året. Det vil også starte opp en del nye prosjekter dette året.

Det er planlagt å åpne 11 nye butikker i 2010. Dette betyr at det ved utgangen av året vil være 262 Vinmonopol-butikker. Med dette bor 86 prosent av befolkningen i kommuner med eget Vinmonopol mens 94 prosent av befolkningen bor nærmere enn 30 km fra nærmeste Vinmonopol.

I mai vil ny sortimentsstruktur bli innført i butikkene, hvilket betyr at den enkelte butikk får et bedre lokalt tilpasset vareutvalg.

Det er planlagt å gjennomføre en alderskontrollkampanje med oppstart i februar og en relansering i august. Kampanjen vil rette seg mot målgruppen ungdom i alderen 18-25 år, hvor målet er å få flere til å vise legitimasjon uoppfordret. I mai og nov/des vil det bli gjennomført langingskampanjer. Det er ønskelig å endre målgruppe på denne kampanjen for å sette fokus på og redusere problematikken rundt vennelanging.

Dagens kvalitetsstrategi vil videreutvikles, samt at den sensoriske delen vil bli styrket med blant annet oppdatering av programvare.



MILJØ

I 2010 vil det hovedsakelig bli fokusert på tre av de fem satsningsområdene i miljøstrategien.

Miljøsertifisering og miljøstyringssystem
I løpet av året skal Kjedekontoret i Oslo og totalt 23 utvalgte butikker sertifiseres som Miljøfyrtårn. Dette inkluderer også de tre butikkene som startet sine sertifiseringsprosesser allerede i 2009.

Avfall og utslipp
For å sikre optimal håndtering av avfall i virksomheten vil det bli etablert avfallsrapporter, og avklart hvilke andre fraksjoner vi ønsker å sortere avfallet vårt i utover de eksisterende typene. Antall hentinger av avfall vil bli vurdert, og potensialet for å iverksette avfallsreducerende tiltak vil bli kartlagt.

Innkjøp driftsmidler
Det vil bli utarbeidet en generell innkjøpsveileder samt jobbet med å etablere miljøkrav i innkjøpsprosessene for driftsmidler.

Andre viktige miljøtiltak i 2010
Det vil bli utdannet interne konsulenter som skal få ansvar for å miljøsertifisere våre butikker, og det samme gjelder utarbeidelse av gode måltall for miljøarbeidet i virksomheten. Kommunikasjonsplanen for miljø vil også bli ferdigstilt. I tillegg vil det bli lansert Svanemerkete gjenbruksnett for salg i butikkene, som skal være et miljøvennlig alternativ til plastbæreposen. Dette tiltaket skal være med å bidra til en reduksjon av plastposeforbruket i Vinmonopolets butikker.



2010
CSR som helhet - koordinere



2011 TOPPMØTE PÅ ISLAND

MILJØ

I 2011 vil de interne konsulentene bidra til at 80 nye butikker blir sertifisert som Miljøfyrtårn. I tillegg vil det være fokus på satsningsområdene energi, emballasje og produkter, samt løpende miljørapportering basert på måltallene fastsatt i 2010. Webbasert opplæringsverktøy er planlagt utarbeidet og tatt i bruk, og revidering av miljøstrategien til Vinmonopolet igangsettes.



Innlemme samfunnsansvar i alle grossistavtalene

2011



AVTALEENDRING

Som det går frem av de foregående artikler har de etiske sidene ved samfunnsansvar blitt endret den senere tid, ikke minst som følge av globaliseringen. For å leve opp til samfunnets og våre eieres forventninger om høye standarder som sikrer respekt for menneskerettigheter, standarder som tar vare på arbeidernes helse, miljø og sikkerhet og en bærekraftig utvikling hvor vi arbeider aktivt mot korrupsjon, er vi avhengig av å følge opp gode intensjoner med forpliktende avtaler. Frem til nå har vi oppfordret våre grossister til å samarbeide med oss i vårt program innen samfunnsansvar, nå er tiden kommet for å sikre at våre intensjoner blir etterlevd. I 2011 vil vi derfor sørge for at de felles nordiske etiske regelverk blir en forpliktende del av forretningsavtalen vi har med alle våre grossister. Etterlevelse av retningslinjene vil fra og med 1. januar 2012 være en forutsetning for alle produsenter som selger sine produkter gjennom de nordiske monopolene, og grossistene må aktivt arbeide for å bidra til dette. 2011 vil således bli viet til å få på plass en god og forpliktende avtale med våre grossister. Dermed har vi det formelle på plass og kan starte arbeidet med å implementere våre modeller i 2012.



Foto: iStockphoto

INTERNASJONAL MONOPOL-KONFERANSE

Annethvert år arrangeres det en internasjonal alkoholmonopolkonferanse – hvor representanter fra de nordiske, canadiske og amerikanske monopolene deltar. I 2009 ble denne konferansen arrangert i Seattle i USA. De nordiske monopolene ville gjerne benytte anledningen til å diskutere CSR med monopolene i USA og Canada og spilte inn et ønske om å sette CSR på dagsorden under denne konferansen. Dette lyktes vi dessverre ikke med, men vi fikk allikevel orientert om det pågående nordiske samarbeidet.

Den neste internasjonale konferansen arrangeres i 2011, denne gang på Island. Vi har nå bedre kontroll over konferansen og det vil være naturlig å sette CSR på dagsorden for å diskutere dette globale anliggende også med monopolene i USA og Canada. En av årsakene til at vi samarbeider om samfunnsansvar er at vi oppnår større tyngde bak de krav vi kommer til å stille. Derfor har vi alt å vinne på å påvirke monopolene i USA og Canada til også å sette CSR på sine dagsorder.



VINMONOPOLET'S VAREFORSYNINGSSTRATEGI

DAGENS SITUASJON

Styrker og svakheter Muligheter og trusler

- Manglende oppfølging av de svakeste grossistenes kvalitet og prestasjon
- Veksten i antall grossister krever stadig mer administrasjon og oppfølging
- Produktivitetsskrav krever større tilrettelegging av varehåndtering i butikk
- Butikkenes forskjellige behov krever differensierte løsninger

VI GJØR VAREFORSYNING ENKLERE

Enkel håndtering – effektivt varemottak og varepåfylling

- Krav til emballasjekvalitet
- Vareplassering – varen på rett plass
- Varehåndtering uten avbrudd
- Tidseffektiv mottakskontroll
- Samlast



Teknologi – elektronisk samarbeid

- Leverandørportal for varehandel
- Leverandørportal for vareretur
- Portalens verdi for butikkene
- Likebehandling av grossister

Kvalitet og prestasjon – varer levert til rett tid i riktig mengde

- Høy leveringsevne
- Høy leveringspresisjon
- Lav utsolgtandel
- Balansert omløpshastighet
- Varebestilling – prognose og volumtjenvning
- Grossistavtalen og prestasjonsoppfølging



Organisering – resultatorientert, kompetent og samhandlende

- Samarbeid i verdikjeden – leverandørlogistikk, butikklogistikk
- Opplæring og Kompetanse – ressursenter, logistikkunnskap
- Helse, Miljø og Sikkerhet – redusert håndtering, miljømål

ØNSKET SITUASJON

Velfungerende vinmonopolordning Norges ledende faghandelskjede

- Varemottak og påfylling skal bli enklere og tidsforbruket halveres
- Alle leverandører skal samarbeide elektronisk med Vinmonopolet
- Varene skal leveres til rett tid, og i riktig mengde
- Verdikjeden skal gjenkjennes som resultatorientert, kompetent og samhandlende

2010

2011

2012

2013

2014

IMPLEMENTERE NY VAREFORSYNINGS- STRATEGI

I 2011 vil Vinmonopolets vareforsyningsstrategi bli implementert. Den angir de forventningene som Vinmonopolet har til videre utvikling av verdikjeden. Strategien støtter opp under Vinmonopolets hovedmål om en velfungerende vinmonopolordning og om å være Norges ledende faghandelskjede. Den bygger på å oppnå en balanse mellom god kundeservice og effektiv butikkdrift.

Vareforsyningsstrategiens mål har følgende formulering:

1. Varemottak og varepåfylling skal bli enklere og tidsforbruket halveres
2. Alle leverandører skal samarbeide elektronisk med Vinmonopolet
3. Varene skal leveres til rett tid, og i riktig mengde
4. Verdikjeden skal gjenkjennes som resultatorientert, kompetent og samhandlende

Strategien beskriver flere tiltak for å oppnå de angitte mål. Utrulling av samlast mellom leverandørene inn til Vinmonopolets butikker ansees som et betydningsfullt og langsiktig virkemiddel for måloppnåelse.

2012 ALLE AVTALER PÅ PÅSS

ALLE AVTALER PÅ PÅSS – NÅ STARTER IMPLEMENTERINGEN

Med et forpliktende etisk regelverk på plass som er forankret i våre forretningsavtaler med grossistene, kan vi ta fatt på det egentlige arbeidet med å implementere samfunnsansvar i verdikjeden. Frem til nå har vi brukt tre år på å få det formelle på plass, nå er tiden kommet for å sette alle våre konkrete planer for hvordan vi skal sikre etterlevelse av retningslinjene ut i live. I praksis er planen å gjøre dette gjennom en såkalt egenrevisjon (Self Assessment Questionnaire – SAQ). En av grunnene til at vi har valgt å samarbeide med de andre nordiske monopolene er fordi vi tror det nå vil være mulighet for å realisere synergier. En produsent som selger sine produkter til flere grossister og/eller til flere monopol skal kun trenge å gjøre jobben én gang. Dette ville vi ikke oppnådd om vi ikke samarbeidet. Forutsetningene for å få til dette er selvfølgelig at vi har en velfungerende database hvor vi kan utveksle informasjon oss monopolene i mellom. I 2012 vil vi derfor arbeide for å få en slik database på plass og i drift, og alle gjøremål og rutiner knyttet til dette på plass. Vi har tidligere i prosessen signalisert overfor våre grossister at vi vil gjøre det vi kan for å designe et så enkelt og lite ressurskrevende system som mulig for dem, ikke minst for å unngå at initiativet vil være konkurransevridende.

MILJØ

I 2012 skal 80 nye butikker sertifiseres som Miljøfyrtårn og revidert miljøstrategi skal vedtas. Energi og avfall blir satsningsområder og mye av miljøarbeidet skal nå ha blitt en del av den daglige driften for alle butikkene, samt Kjedekontoret.



2013 TID FOR KONTROLL

På det siste nivået i modellen fokuserer vi på hvordan vi skal følge opp og kontrollere at den informasjonen som produsenten oppgir virkelig gir et riktig og troverdig bilde av realitetene. Vi vil i løpet av 2013 legge planer og systemer for besøk og inspeksjoner hos produsentene. Alle monopolene har produktsjefer og innkjøpere som regelmessig besøker produsenter. Tradisjonelt har disse hatt et varefaglig fokus under disse besøkene. Nå ønsker vi at de også skal ta opp forhold rundt samfunnsansvar med produsentene. Vi ønsker også å benytte oss av profesjonelle revisjonsfirmaer for å foreta visse stikkprøvekontroller gjennom enkelte formelle revisjoner hos produsenter. I 2013 vil vi altså koordinere disse besøkene og inspeksjonene og sette det i system.

Når 2013 er omme, har vi kommet til veis ende på den nordiske implementeringsmodellen om samfunnsansvar i våre verdikjeder. Det innebærer derimot ikke at samarbeidet tar slutt, det betyr tvert i mot at samfunnsansvar er implementert som del av den daglige driften i alle monopolers innkjøpsavdelinger.

MILJØ

I 2013 skal de siste omkring 80 butikkene sertifiseres som Miljøfyrtårn. Når hele virksomheten er Miljøfyrtårnsertifisert, vil miljøarbeidet gå over fra implementeringsfasen til å bli en del av daglig drift, men det vil fortsatt være fokus på enkeltprosjekter for å gjøre Vinmonopolet til en enda mer miljøvennlig virksomhet.



ETTER DETTE SKAL SAMFUNNSANSVARET VÆRE EN DEL AV DEN DAGLIGE DRIFTEN.

2013

System for revisjon og kontroll



2012

Grossistavtaler signeres



STYRETS BERETNING

Kvalitet og ansvar i kontakt med mennesker

Den positive trenden fra de seneste årene fortsetter i 2009. Nye butikker, forbedret kundetservice, godt omtalte nyhetslipp, et stadig bredere vareutvalg og medarbeidernes stadig økende kompetanse og profesjonalitet har ført til svært god kundetilfredshet. Dette har blant annet resultert i prisen «Årets Retailer», utdelt av reklamebransjen i mai 2009. BI's kundebarmeter ga Vinmonopolet en 7. plass av 187 bedrifter og på Synovates Store Norske Bedrifter havnet Vinmonopolet på en 10. plass av 116. TNS Gallups siste omdømmemåling viser at 88 prosent av befolkningen har et godt eller meget godt inntrykk av bedriften. Det er særlig betjeningens hjelpsomhet og informasjon i butikkene kundene verdsetter. Mens det så sent som i 2005 var flertall for vin i butikk, ville en klar majoritet av befolkningen ha Vinmonopolet som eneste salgskanal av vin, brennevin og sterkøl i 2009.

Vinmonopolet ivaretar sentrale alkoholpolitiske målsettinger. Gjennom regulert tilgjengelighet og ansvarlig salg bidrar selskapet til å begrense alkoholforbruket i Norge.

Siste omdømmemåling fra TNS Gallup viser at 89 prosent er fornøyd med tilgangen på et Vinmonopol der de bor. Seks av de ni nye butikkene i 2009 ble åpnet i kommuner uten Vinmonopol fra før. Nå bor 95 prosent av Norges befolkning i en kommune med Vinmonopol eller mindre enn 30 km fra nærmeste Vinmonopol. Nettbutikken – kåret til landets nest beste nettsted i konkurransen "Årets nettsted" i mars i 2009 – og kundesenteret er et stadig mer populært alternativ for dem som bor i en kommune uten Vinmonopol.

Informasjon og samfunnsansvar

En av Vinmonopolets høyest prioriterte oppgaver er den sosiale kontrollen som kontinuerlig utføres i butikkene. Målet er at ingen under 18 år skal få kjøpt øl eller vin og ingen under 20 år brennevin i Vinmonopolets butikker og at ungdom under 25 år uoppfordret viser legitimasjon. I 2009 ble snaut 1,4 mill. spurt om aldersbevis mot 1,2 mill. i 2008. I

2009 viste over 1 mill. ungdommer uoppfordret legitimasjon mot 700.000 i 2008.

Antall egne tester på alderskontroll (stille alderskontroll) økte fra 12 til 15 ganger i året. På landsbasis ble det foretatt alderskontroll i 83,7 prosent av disse 3600 kontrollene – 3,7 prosentpoeng høyere enn målsettingen på 80 prosent.

Vinmonopolet gjennomførte også egne antilangings- og alderskontrollkampanjer i 2009.

Antilangingskampanjen ble gjennomført i februar/mars og november/desember, mens alderskontrollkampanjen var lagt til perioden mai – september. Evalueringresultatene for begge kampanjene er gode og viser at rundt 40 prosent av landets befolkning har lagt merke til disse. I tillegg til å sette alkoholpolitiske problemstillinger på dagsorden fikk kampanjene også stor oppmerksomhet i media. Alderskontrollkampanjen vant andreplass i «Sølvtaggen» høsten 2009. Sosial kontroll har også vært tema på butikksjefsmøtene og tas jevnlig opp på personalmøtene i butikk.

«Seks av de ni nye butikkene i 2009 ble åpnet i kommuner uten Vinmonopol fra før.»

Drift og tilgjengelighet

Vinmonopolet har som mål å sikre en mest mulig lik tilgjengelighet til butikkene over hele landet innenfor de alkoholpolitiske og bedriftsøkonomiske rammebetingelsene som er lagt for selskapets virksomhet. Etablering av nye butikker baseres på analyser av befolkningsgrunnlag, handelsmønster og avstand til nærmeste vinmonopolbutikk. I 2009 ble det etablert ni butikker. Ved utgangen av året var 245 av Vinmonopolets 248 butikker selvbetjent. Vinmonopolet har fem butikkategorier: Fullsortiment med ca 1 600 produkter, hovedsortiment med ca 850 produkter og grunnsortiment med ca 450 produkter. Distriktsbutikkene har ca 250 produkter og filialene ca 190 produkter.

Spesialbutikk

Som en prøveordning etablerte Vinmonopolet i 2005 en butikk med vinkjeller på Briskeby i Oslo og i 2006 en tilsvarende butikk i Valkendorfgate i Bergen. Hovedmålsettingen var å styrke Vinmonopolets omdømme

og merkevarestyrke gjennom økt oppmerksomhet omkring våre fortrinn som faghandel og evne til å skaffe og selge kvalitetsvin.

Med bakgrunn i evalueringsrapporten overlevert styret primo 2009 har selskapet besluttet å videreføre konseptet under navnet Spesialbutikk. Spesialbutikken på Briskeby flyttes til nye og større lokaler i Vika i Oslo vinteren 2010. Det vurderes å etablere ytterligere spesialbutikker andre steder i landet.

Evaluering av filialordningen

Høsten 2009 ble prøveordningen med filialdrift evaluert. Evalueringen konkluderer med at vi i stedet vil vurdere lavvolumsbutikker i kommuner som har et volumanslag over 35 000 liter per år, gitt; at Vinmonopolet blir enig med kommunene om god lokalisering, at vi finner hensiktsmessige lokaler, at telekommunikasjonsinfrastruktur (bredbåndstilgang) er til stede og at butikken vil gi en tilfredsstillende lokal produktmikse som gir nødvendig inntjening. Evalueringen er oversendt Helse- og omsorgsdepartementet.

Dagens ni etablerte filialbutikker skal over tid og etter behov tilpasses driftsformen foreslått for de nye lavvolumsbutikkene. Vinmonopolet vurderer alle butikketableringer etter bedriftsøkonomiske prinsipper og har et treårs økonomisk perspektiv ved nyetableringer. Bare butikker som dekker sine egne kostnader vil bli vurdert åpnet. De ni pilotbutikkene prøvperiode utvides derfor til tre år for de vurderes for å gå over i ordinær drift.

Netthandel og kundesenter

E-handel består av nettbutikk gjennom www.vinmonopolet.no samt et eget kundesenter som tar bestillinger på e-post og telefon. Distribusjonsløsningen for e-handel håndteres av et sentralt lager. Posten distribuerer direkte til kunder per post eller levert på dør. For kunder som bor i kommuner uten vinmonopolbutikk er frakten kostnadsfri. Målet med e-handel er å bidra til økt tilgjengelighet til Vinmonopolets produkter i distrikter uten butikkdekning. Salget gjennom nettbutikk og kundesenter var 558 000 liter i 2009. Besøk på www.vinmonopolet.no har økt til 3,8 mill. besøkende i 2009, mot 2,5 mill. i 2008. Kundesenteret mottar i snitt 1 500 e-post i måneden og 4 000 telefonhenvendelser.

Salget

Ved utgangen av 2009 var det klart at finanskrisen i mindre grad påvirket Vinmonopolets omsetning volummessig enn prismessig: Mens totalvolumet økte med 4,0 prosent til 76,7 mill. liter – en marginalt høy-

ere vekst enn i 2007 og 2008 – ser vi derimot tendenser til utflatning i salget av brennevin og dyrere produkter. Svakvin – som står for 81 prosent av Vinmonopolets salg – økte med 4,8 prosent til 62,1 mill. liter i 2009. Salgsøkningen sees i sammenheng med åpning av ni nye butikker, stadig økende interesse for vin blant folk og i media samt fortsatt høy kjøpekraft. Dessuten viser tall fra SIRUS (Statens institutt for rusmiddelforskning) at Vinmonopolet tar markedsandeler fra uregistrert alkoholomsetning som hjemmebrent og smuglersprit. Salget av vin på kartong fortsetter å øke, og utgjorde i 2009 54,5 prosent av svakvinnsalget.

Salget av brennevin økte med 0,6 prosent fra 12,8 mill. til 12,9 mill. liter mens salget av sterkvin gikk ned med 6,1 prosent. Salget av sterkøl økte med 8,6 prosent til 820.000 liter. Alkoholfrie drikker økte i 2009 med 1,8 prosent og stoppet til slutt på 104.000 liter i 2009.

Grossister

Ved utgangen av 2009 hadde Vinmonopolet grossistavtale med 249 bevillingshavere – hvorav 187 hadde et registrert salg i 2009. De 10 største grossistene representerer en markedsandel på 48 prosent. Grossistene benytter distribusjonsfirmaer/transportører for levering til butikkene. Ved utgangen av 2009 var det registrert avtale med 163 distributører. De fire største distributørene står for 99,1 prosent av levert volum til butikkene.

Produktkontroll

Det er gjennomført rutinemessig kjemisk og sensorisk kontroll innen alle varetyper i 2009. Kontrollen er hyppigst for produkter som er innkjøpt av Vinmonopolet til basisutvalget. Omtrent 1 600 produkter har gjennomgått kjemisk stikkprøvekontroll, og det er ikke funnet alvorlige feil eller mangler ved noen av produktene. Sensorisk mottakskontroll av nye produkter innkjøpt til basisutvalget førte til at seks produkter ble stoppet før lansering. Av disse ble fire kjøp hevet og to produkter lansert senere.

Risikostyring og intern kontroll

Risikostyring er en del av Vinmonopolets styringssystem. Forankringen sikrer en systematisk oppfølging av forhold som er viktige for selskapets omdømme, utvikling og drift. Det årlige oppdragsbrevet og selskapets policy for risikostyring er retningsgi- vende for den operative gjennomføringen.

Styret har hatt et aktivt og planmessig fokus på området gjennom året. Risikoer som

kan svekke måloppnåelsen er identifisert, og det er etablert og iverksatt oppfølgingstiltak som er tilpasset risiko og vesentlighet. Risikoer knyttet til innføringen av nye dataløsninger for å etablere en integrert og helhetlig it-arkitektur, alderskontroll i butikk og kri- sehåndtering er gitt særlig oppmerksomhet. Styret vil framholde at resultatet av arbeidet med risikostyring bidrar i vesentlig grad til ønsket utvikling av selskapet. Risikoeksponeringen er redusert i forhold til 2008 og den underliggende tendensen er fortsatt i positiv utvikling.

Det er igangsatt et arbeid med å utvikle en policy og et rammeverk for intern kontroll som en integrert del av selskapets styringssystem i overensstemmelse med anerkjente standarder. Hensikten er å etablere en helhetlig prosess som skal sikre målrettet og kostnadseffektiv drift, pålitelig rapportering og etterlevelse av lover og regler. Internrevisor rapporterer direkte til styret.

Internrevisor etterprøver selskapets arbeid på området, herunder verifiserer linjeorganisasjonens oppfølging og gjennom-

«Det er gjennomført rutinemessig kjemisk og sensorisk kontroll innen alle varetyper i 2009.»

føring av besluttede tiltak. Resultatet av etterprøvingen rapporteres til styret og kontrollkomiteen.

Det ytre miljø

Fokus på ytre miljø er en sentral del av Vinmonopolets samfunnsansvar. I kraft av Vinmonopolets ambisjon om å være en tydelig samfunnsaktør, skal et tydelig miljøfokus integreres i alle deler av virksomheten og spesifiseres i fremtidige planer og beslutninger. I tråd med dette introduserte Vinmonopolet i april 2009 en ny miljøstrategi.

Miljøstrategien er et langsiktig rammeverk som beskriver hvordan Vinmonopolet skal arbeide systematisk for å redusere egne miljøbelastninger, samt hvordan vi skal øke miljøbevisstheten og påvirke egne ansatte og våre leverandører i tilsvarende retning. Miljøstrategien fokuserer på fem hovedområder; oppdatering av Vinmonopolets miljøstyringssystem inkludert miljøsertifisering, energi, avfall og utslipp, Vinmonopolets produkter og emballasje, samt innkjøp generelt.

Miljøledelse er en integrert del av Vinmonopolets styringssystemer. Vinmonopolets butikker kildesorterer papir, papp, mykplast, glass og trevirke. Ved nyetableringer og ombygginger av butikker fokuseres det på energibesparende tiltak og gjenbruk av materialer. I Vinmonopolets anbudsforespørsler bes bedriftene synliggjøre sin miljøpolitikk. Alle trykksaker som utgis er miljømerket, og de nye bæreposene, som ble introdusert i november 2009, er betydelig mer miljøvennlige enn tidligere.

De nye bæreposene er laget med ny, miljøvennlig teknologi og har en innblanding på minst 50 prosent gjenvunnet plast. Bruk av gjenvunnet plast gir 90 prosent reduksjon i CO2-utslipp og 80 prosent mindre energiforbruk i produksjonen sammenliknet med ny plast. I tillegg gjør den lyse fargen posene mer miljøvennlige siden trykkfargen er redusert.

I 2009 gjennomførte Vinmonopolet et pilotprosjekt i samarbeid med senterkjeden Steen & Strøm. Samarbeidet resulterte i at seks av Vinmonopolets butikker oppnådde å bli miljøsertifisert gjennom ordningen Miljøfyrtårn, og flere miljøsertifiseringer er planlagt for 2010.

Organisasjon og ansatte

Ved utgangen av året var 1 824 ansatt i Vinmonopolet. Dette utgjør 1 168 årsverk. Fordelingen mellom heltids- og deltidsansatte var 675/1149. Som følge av flere mindre butikker med begrenset åpningstid har det vært en liten forskyvning mot flere deltidsansatte i 2009. Økningen i salg og antall butikker har medført moderat vekst i antall ansatte.

Fra 1. oktober 2009 tiltrådte Hill-Marta Solberg som ny styreleder, etter Siri Beate Hatlen.

Høsten 2009 startet Vinmonopolet opp trening av alle ledere og nestledere i Prestasjonsbasert ledelse. Ledertreningen er bygget rundt Vinmonopolets lederprinsipper og er en innføring i prestasjonsledelse. Kursinnholdet er lagt opp sammen med eksterne konsulenter, men gjennomføringen skjer ved interne instruktører. Alle ledere er forventet å være gjennom ledertreningen i 2010.

Vinmonopolet er en IA bedrift, og det jobbes aktivt med å redusere sykefraværet, beholde ansatte med redusert funksjonsevne samt tilrettelegge for økt pensjonsalder. Sykefraværet var 9,4 prosent i 2009, mot 7,8 prosent i 2008. Styret er opptatt av at sykefraværet er for høyt og skal reduseres. Arbeidet mot økende sykefravær har vært et sentralt tema i Vinmonopolet i 2009. Det har

vært en gjennomgang om forebygging og oppfølging av sykefravær på arbeidsplassen. Vinmonopolet er opptatt av å opprettholde selskapet som en attraktiv arbeidsplass og å videreutvikle arbeidet med personalpolitikk som gjenspeiler de ansattes hverdag.

86 prosent av selskapets ansatte svarte på en årlig medarbeidertrivselsundersøkelse i 2009 mot 83 prosent i 2008. På en skala fra 1 til 7 er scoren på medarbeidertrivsel 6,4 i 2009 mot 6,3 i 2008.

Det var 32 rapporter om skader eller ulykker av mindre omfang i forbindelse med virksomheten.

Likestilling og diskriminering

Arbeidet med likestilling er en viktig del av Vinmonopolets personalpolitikk. Dette gjelder ved rekruttering, kompetanseutvikling, lønnspolitikk og arbeidsvilkår. Vinmonopolet ønsker en mest mulig jevn fordeling mellom kvinner og menn. Vinmonopolet jobber sammen med IMDI (Integrerings- og mangfoldsdirektoratet) for å tilrettelegge rekruttering av innvandrere og arbeid med mangfold i alle typer stillinger.

Alle stillinger i butikkene lønnes etter regulativ som er kjønnsuavhengig. Det er fokus på at deltidsarbeid, permisjon eller annet lovlig fravær ikke skal være til hinder for ansettelse eller avansment.

Andelen kvinnelige ledere totalt ved utgangen av året var 47 prosent. Andelen kvinnelige ledere i Vinmonopolets butikker er 53 prosent. Fordelingen på heltidsstillinger i butikkene er 45 prosent kvinner, mens deltidsstillinger i butikk har en kvinneandel på 80 prosent. Det var i 2009 mer rekruttering av kvinner enn menn i de forskjellige stillingsgruppene. Ledere på alle nivåer i organisasjonen skal jobbe for å motivere til likestilling innen eget ansvarsforhold. Mennesker med ulik kulturell bakgrunn oppfordres til å søke stillingene. Andelen kvinner har økt i Vinmonopolet de senere årene.

| Totalt – andel | Kvinner | Menn |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Administrasjon (163) | 49,7 % | 50,3 % |
| Heltid (158) | 47,5 % | 52,5 % |
| Deltid (5) | 80,0 % | 20,0 % |
| Butikker (1 661) | 71,6 % | 28,4 % |
| Heltid (520) | 54,2 % | 45,8 % |
| Deltid (1 141) | 80,0 % | 20,0 % |
| Ledere – totalt (282) | 47,0 % | 53,0 % |
| Direktørnivå (7) | 42,9 % | 57,1 % |
| Øvrige ledere i adm. | | |
| med personalansvar (24) | 33,0 % | 67,0 % |
| Butikksjefer (247) | 52,6 % | 47,4 % |
| Butikksjef heltid (205) | 44,8 % | 55,2 % |
| Butikksjef deltid (42) | 83,3 % | 16,7 % |

Regnskap

Vinmonopolets omsetning (eks. mva.) var 10 957,7 mill. kroner, hvorav 6 013,4 mill. kroner var alkoholavgifter. Dette er en omsetningsøkning på 652,3 mill. kroner fra 2008. Etter fradrag av varekostnader og øvrige driftskostnader, var driftsresultatet 78,5 mill. kroner. Driftsresultatet ble 28,9 mill. kroner lavere enn i 2008. Det er økte lønns- og driftskostnader som står for resultatnedgangen. Resultatet før vinmonopolavgift ble 117,2 mill. kroner, som er 57,9 mill. kroner lavere enn i 2008. Vinmonopolavgiften som beregnes istedenfor ordinær skatt, er for 2009 beregnet til 20,7 mill. kroner. Stortinget har fastsatt at 50 prosent av overskuddet etter vinmonopolavgift skal tilfalle staten. Dette utgjør 48,3 mill. kroner.

Årets resultat etter vinmonopolavgift og statens overskuddsandel utgjør 48,3 mill. kroner, og foreslås overført til annen egenkapital. Kontantstrømmene var minus 6,4 mill. kroner fra operasjonelle aktiviteter og 101,7 mill. kroner ble benyttet til investeringsaktiviteter. Samlet beholdning av kontanter og kontantekvivalenter per 31.12.2009 var 1 653,1 mill.

«Ledere på alle nivåer i organisasjonen skal jobbe for å motivere til likestilling innen eget ansvarsforhold.»

kroner i forhold til 1 761,1 mill. kroner ved forrige årsskifte. Den gode likviditeten ved årsskiftet må sees i sammenheng med høy omsetning mot slutten av året. Pensjonskostnaden er økt med 32,4 mill. kroner hovedsakelig som følge av økning i antall personer i ordningen og høyere lønnsregulering. Årets estimatavvik på 165,2 mill. kroner er regnskapsført direkte mot egenkapitalen, og skyldes hovedsakelig høyere frivillig avgang, økt diskonteringsrente og flere personer omfattet av ordningen. AS Vinmonopolet har en lederpensjonsordning som finansieres over driften og inngår i pensjonskostnaden.

Totalkapitalen i selskapet utgjorde 2 766,1 mill. kroner per 31.12.2009. Bokført egenkapital var 584,3 mill. kroner, tilsvarende en egenkapitalprosent på 21,1. Til sammenlikning var egenkapitalen per 31.12.2008 på 417,1 mill. kroner, tilsvarende en egenkapitalprosent på 15,4. Selskapets frie egenkapital utgjør 31.12.2009 307,7 mill. kroner etter årets disponeringer. Årsregnskapet er avlagt under forutsetning om fortsatt drift. Vinmo-

nopolets kredittrisiko er lav da det vesentligste av salget er kontantsalg. Renterisikoen er også lav som følge av at likvide midler hovedsakelig er plassert i konsernkontoordning med flytende rente. Vinmonopolet er ikke eksponert for valutarisiko.

Fremtidsutsikter

Vinmonopolet har hatt en svært positiv utvikling de siste årene. Det ligger en stor utfordring i å fortsette å prestere på et så jevnt og høyt nivå. Vinmonopolet er ydmyke i forhold til denne utfordringen, men arbeider målbevisst for forbedring. Målet for 2010 er å bli Norges ledende faghandel, samtidig som Vinmonopolet skal være samfunnets viktigste virkemiddel for å sikre ansvarlig salg av alkohol. I dette ligger en krevende, men realiserbar balansegang.

Det er vedtatt åpnet 14 nye butikker i 2010 – ti av disse åpnes i kommuner uten Vinmonopol fra før. Med dette vil Vinmonopolets butikknett telle 262 butikker, hvilket innebærer at 95 prosent av Norges befolkning bor i en kommune med eget Vinmonopol eller mindre enn 30 km fra nærmeste butikk. Med utgangspunkt i ambisjonen om å tilby en mest mulig likeverdig tilgjengelighet til våre produkter åpnes flest butikker i kommuner uten Vinmonopol fra før. Felles for alle nyåpnede butikker er at de skal dekke egne kostnader. Det siste tiåret har 86 prosent av Vinmonopolets nye butikker blitt åpnet i kommuner uten Vinmonopol.

Vinmonopolet vil i 2010 i stor grad preges av innføringen av nytt IT-system. Det nye systemet vil bli tatt i bruk av alle butikkene i løpet av 2011. Ved siden av mer effektiv drift gir også det nye systemet en større grad av sømløshet mellom nett og butikk. Nytt IT-system er det mest omfattende og krevende prosjektet i Vinmonopolet i 2010.

Miljø er en sentral del av Vinmonopolets samfunnsansvar. I 2010 involveres hele verdikjeden i dette arbeidet ved at det rettes ekstra oppmerksomhet mot transport og samlast. Færre – men fullere – varelass gir ved siden av lavere klimagassutslipp også reduserte varehåndteringskostnader, reduserte distribusjonskostnader og færre utsolgtssituasjoner. Det som er bra for miljøet tjener også kundenes, leverandørenes og Vinmonopolets interesser.

Vinmonopolet vil i 2010 fortsette arbeidet med å miljøsertifisere 23 nye butikker samt Vinmonopolets kjedekontor.

Etterspørselsvariasjonene mellom landsdelene er store. I 2010 endres derfor sortimentsstrukturen for bedre å ivareta produktterspørselen. Ved siden av å gi bu-

tikkene økt valgfrihet i sammensetningen av vareutvalget vil butikkene enklere kunne endre sortiment avhengig av etterspørsel.

Vinmonopolet samarbeider med de nordiske alkoholmonopolene i Sverige, Finland, Island og Færøyene om å utarbeide en felles standard (Code of Conduct) for en sosial, miljømessig og etisk holdbar drikkevareleverandørkjede. Målet er å ha implementert systemet innen utgangen av 2013.

Arbeidet med sosial kontroll intensiveres. I 2010 settes temaet ungdom og alkohol på dagsorden gjennom fire kampanjeperioder knyttet til langing og alderskontroll.

På grunn av økte kostnader – særlig i forhold til lønns- og pensjonsutbetalinger – men også som følge av utflatningen i salget av brennevin og dyrere viner, økes Vinmonopolets avanse med 80 øre per liter i 2010. Etter avansereduksjonene i 1999 og 2008 er dette den første avanseøkningen siden 1996.

Vinmonopolet vil i 2010 øke oppmerksomheten rundt alkoholfrie drikker, produkter som skal oppfattes å være fullverdige alternativer til alkoholholdige varer. Utvalget av alkoholfrie produkter vil bli større, blant annet ved at Vinmonopolet skal tilby ulike typer most og alkoholfritt øl.

I takt med kundenes økende forventninger revitaliserer vi vår servicestandard i 2010 med enkle råd og beste praksis for kundebehandling under tittelen «Det beste kundemøtet». Disse retningslinjene skal hjelpe alle som jobber i butikk til å gi det lille ekstra slik at møtet overgår kundenes forventninger.

Styret ønsker å takke alle medarbeidere i butikk og på kjedekontoret som gjennom sitt daglige arbeid og faglige dyktighet bidrar til Vinmonopolets gode resultater og til at Vinmonopolet kan gjøre seg fortjent til folks støtte.



| | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------|--|
| | | | | |
| Odd Henry Holten | Frank Josef Jenssen | Hill Marta Solberg Styreleder | Ola Røtvei | Helge Storvik |
| | | | | |
| Kai G. Henriksen Adm. direktør | Margrethe Sunde Nestleder | Svend Bang Pedersen | Elianne Ingebrigtsen | Ingvild Wold Strømsheim (ikke tilstede på bildet) |

Foto: Marianne Otterdahl-Jenssen

Nøkkeltall

| | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| SALG i 1.000 liter | | | | | |
| Svakvin | 62 108 | 59 278 | 56 651 | 54 878 | 52 893 |
| Sterkvin | 840 | 895 | 958 | 1 001 | 1 047 |
| Brennevin | 12 874 | 12 797 | 12 657 | 12 080 | 11 678 |
| Øvrige produkter | 924 | 858 | 813 | 790 | 793 |
| SUM | 76 746 | 73 828 | 71 079 | 68 749 | 66 411 |
| INNTEKTER OG RESULTAT millioner kroner | | | | | |
| Brutto salgsinntekter | 13 695,7 | 12 872,2 | 12 164,3 | 11 440,0 | 10 863,0 |
| Driftsinntekter | 10 957,7 | 10 305,4 | 9 742,7 | 9 161,2 | 8 708,4 |
| Driftsresultat | 78,5 | 107,5 | 122,8 | 90,1 | 101,3 |
| Resultat før vinmonopolavgift | 117,2 | 175,2 | 167,2 | 110,3 | 116,6 |
| KAPITAL | | | | | |
| Total kapital i millioner kroner | 2766,1 | 2 708,2 | 2 447,8 | 2 335,3 | 2 102,9 |
| Egenkapital i millioner kroner | 584,3 | 417,1 | 407,6 | 287,1 | 365,8 |
| Egenkapitalandel i prosent | 21,1 | 15,4 | 16,7 | 12,3 | 17,4 |
| LØNNSOMHET i prosent | | | | | |
| Bruttomargin ¹⁾ | 11,9 | 12,0 | 12,1 | 12,1 | 12,2 |
| Resultatgrad ²⁾ | 1,1 | 1,7 | 1,7 | 1,2 | 1,4 |
| Totalkapitalrentabilitet ³⁾ | 4,4 | 6,9 | 7,1 | 5,0 | 5,9 |
| Egenkapitalrentabilitet ⁴⁾ | 23,4 | 42,5 | 48,1 | 33,8 | 24,7 |
| LIKVIDITET | | | | | |
| Likviditetsgrad i prosent ⁵⁾ | 151,3 | 148,2 | 145,4 | 134,9 | 128,9 |
| Arbeidskapital i millioner kroner ⁶⁾ | 785,2 | 739,2 | 639,8 | 491,3 | 378,2 |
| PERSONALE | | | | | |
| Antall fast ansatte per 31.12. | 1 824 | 1 808 | 1 787 | 1 743 | 1 701 |
| Herav: Heltidsansatte | 675 | 673 | 675 | 657 | 637 |
| Deltidsansatte | 1149 | 1 135 | 1 112 | 1 086 | 1 064 |
| Antall årsverk | 1168 | 1 215 | 1 135 | 1 121 | 1 122 |
| Antall butikker per 31.12. | 248 | 239 | 222 | 211 | 199 |

$$^1) \text{ Bruttomargin} = \frac{\text{driftsinntekt} - \text{vareforbruk}}{\text{driftsinntekt}} \times 100$$

$$^4) \text{ Egenkapitalrentabilitet} = \frac{\text{resultat før vinmonopolavgift}}{\text{gjennomsnitt av egenkapital 1.1. og 31.12.}} \times 100$$

$$^2) \text{ Resultatgrad} = \frac{\text{resultat før vinmonopolavgift} + \text{finanskostnader}}{\text{driftsinntekt}} \times 100$$

$$^3) \text{ Likviditetsgrad} = \frac{\text{omløpsmidler}}{\text{kortsiktig gjeld}} \times 100$$

$$^3) \text{ Totalkapitalrentabilitet} = \frac{\text{resultat før vinmonopolavgift} + \text{finanskostnader}}{\text{gjennomsnitt av totalkapitalen 1.1. og 31.12.}} \times 100$$

$$^6) \text{ Arbeidskapital} = \text{omløpsmidler} - \text{kortsiktig gjeld}$$

Resultat

| Tall i millioner kroner | Note | 2009 | 2008 |
|--------------------------------------|-------|-----------------|-----------------|
| DRIFTSINNTEKTER | | | |
| Salgsinntekter | 2 | 10 956,5 | 10 297,8 |
| Andre inntekter | | 1,2 | 7,6 |
| SUM DRIFTSINNTEKTER | | 10 957,7 | 10 305,4 |
| DRIFTSKOSTNADER | | | |
| Vareforbruk | 3 | 9 653,5 | 9 064,1 |
| Lønn og andre personalkostnader | 4, 19 | 842,8 | 763,8 |
| Avskrivninger på varige dr.midler | 13 | 53,6 | 57,1 |
| Nedskrivninger på varige dr.midler | 13 | 0,9 | 0,0 |
| Andre driftskostnader | 5 | 328,3 | 313,0 |
| SUM DRIFTSKOSTNADER | | 10 879,2 | 10 197,9 |
| DRIFTSRESULTAT | | 78,5 | 107,4 |
| FINANS | | | |
| Finansinntekter | 6, 8 | 41,9 | 71,3 |
| Finanskostnader | 6 | 3,1 | 3,6 |
| SUM FINANSRESULTAT | | 38,7 | 67,7 |
| RESULTAT FØR VINMONOPOLAVGIFT | | 117,2 | 175,1 |
| Vinmonopolavgift | 14 | 20,7 | 35,2 |
| ÅRETS RESULTAT | | 96,5 | 140,0 |
| AVSATT TIL | | | |
| Til overskuddsandel og utbytte | 15 | 48,3 | 70,0 |
| Til annen egenkapital | 18 | 48,3 | 70,0 |
| SUM | | 96,5 | 140,0 |


Balanse

| Tall i millioner kroner | Note | 2009 | 2008 |
|------------------------------|------|----------------|----------------|
| EIENDELER | | | |
| Lisenser og programvare | 13 | 44,1 | 10,5 |
| Utsatt skattefordel | 14 | 183,9 | 214,7 |
| Varige driftsmidler | 13 | 218,3 | 205,9 |
| Obligasjoner og aksjer | 12 | 4,4 | 4,5 |
| ANLEGGSMIDLER | | 450,7 | 435,7 |
| <hr/> | | | |
| Varebeholdning | 9 | 618,7 | 480,7 |
| Kundefordringer | 10 | 21,0 | 12,6 |
| Andre kortsiktige fordringer | 11 | 22,5 | 18,2 |
| Finansielle plasseringer | 8 | 349,7 | 327,3 |
| Kontanter, bankinnskudd | 7 | 1 303,4 | 1 433,8 |
| OMLØPSMIDLER | | 2 315,3 | 2 272,5 |
| <hr/> | | | |
| SUM EIENDELER | | 2 766,1 | 2 708,2 |


| Tall i millioner kroner | Note | 2009 | 2008 |
|---------------------------------|------|----------------|----------------|
| GJELD OG EGENKAPITAL | | | |
| Innskutt kapital | | | |
| Aksjekapital | 17 | 0,1 | 0,1 |
| Opptjent kapital | | | |
| Annen egenkapital | 18 | 584,3 | 417,1 |
| EGENKAPITAL | | 584,3 | 417,1 |
| <hr/> | | | |
| Pensjonsforpliktelser | 19 | 651,7 | 757,5 |
| LANGSIKTIG GJELD | | 651,7 | 757,5 |
| <hr/> | | | |
| Leverandørgjeld | | 1 093,8 | 1 097,0 |
| Vinmonopolavgift | 14 | 80,2 | 95,2 |
| Skyldig offentlige avgifter | | 66,7 | 91,1 |
| Overskuddsandel og utbytte | 15 | 48,3 | 70,0 |
| Annen kortsiktig gjeld | 16 | 241,2 | 180,3 |
| KORTSIKTIG GJELD | | 1 530,1 | 1 533,6 |
| <hr/> | | | |
| SUM GJELD OG EGENKAPITAL | | 2 766,1 | 2 708,2 |


Kontantstrømoppstilling


| Tall i millioner kroner | 2009 | 2008 |
|--|----------------|----------------|
| LIKVIDER TILFØRT FRA VIRKSOMHETEN | | |
| Tilført fra årets virksomhet *) | 110,8 | 179,7 |
| Endring leverandører | -3,2 | 104,9 |
| Endring i lager, debitorer | -146,4 | -56,5 |
| Endring andre kortsiktige poster | 32,4 | -4,6 |
| NETTO LIKVIDITETSENDRING FRA VIRKSOMHETEN | -6,4 | 223,5 |
| <hr/> | | |
| LIKVIDER BRUKT PÅ INVESTERINGER | | |
| Investeringer i varige driftsmidler | -101,7 | -60,7 |
| Salg av varige driftsmidler | 0,1 | 6,4 |
| NETTO LIKVIDITETSENDRING FRA INVESTERINGER | -101,6 | -54,4 |
| <hr/> | | |
| LIKVIDER FRA FINANSIERING | | |
| Endring andre langsiktige fordringer | -0,1 | - |
| Netto likviditetsendring fra finansiering | -0,1 | - |
| <hr/> | | |
| Netto endring i likvider gjennom året | -108,0 | 169,1 |
| Likvider 1.1 | 1 761,1 | 1 592,0 |
| LIKVIDER 31.12 | 1 653,1 | 1 761,1 |
| <hr/> | | |
| Spesifikasjon likvider 31.12 | | |
| Kontanter | 28,7 | 26,7 |
| Bankinnskudd | 1 274,7 | 1 407,1 |
| Finansielle plasseringer | 349,7 | 327,3 |
| SUM LIKVIDER | 1 653,1 | 1 761,1 |
| <hr/> | | |
| Resultat før vinmonopolavgift | 117,2 | 175,2 |
| Gevinst ved salg av driftsmidler | -0,1 | -5,9 |
| Ordinære av- og nedskrivninger | 54,6 | 57,1 |
| Betalbar vinmonopolavgift | -50,9 | -36,1 |
| Forskjell mellom kostnadsført pensjon og inn-/utbetalinger | 60,4 | 41,5 |
| Overskuddsandel | -70,4 | -52,1 |
| *) TILFØRT FRA ÅRETS VIRKSOMHET | 110,8 | 179,7 |


Hill Marta Solberg
Styreleder


Margrethe Sunde
Nestleder

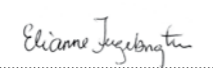

Frank Josef Jenssen


Ingvild Wold Strømsheim

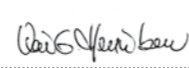

Odd Henry Holten


Ola Røtvei


Helge Storvik


Elianne Jugebrigten


Svend Bang Pedersen


Kai G. Henriksen
Adm. direktør

Noter til regnskapet (alle tall i tusen kroner der ikke annet fremgår)

1.0 Sammendrag av de viktigste regnskapsprinsippene

AS Vinmonopolet er underlagt Lov om Aktieselskapet Vinmonopolet og avlegger årsregnskap i samsvar med regnskapsloven av 1998 og god regnskapsskikk i Norge.

1.1 Driftsinntekter

Salgsinntektene er presentert inklusive alle avgifter med fradrag for merverdiavgift. Inntektsføring finner sted ved levering av varer til kundene.

1.2 Klassifisering og vurdering av balanseposter

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter poster som forfaller til betaling innen ett år etter anskaffelsestidspunktet, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Øvrige poster er klassifisert som anleggsmiddel/langsiktig gjeld.

Omløpsmidler vurderes til laveste av anskaffelseskost og virkelig verdi. Kortsiktig gjeld balanseføres til nominelt beløp på opptakstidspunktet.

Anleggsmidler vurderes til anskaffelseskost, men nedskrives til virkelig verdi dersom verdifallet ikke forventes å være forbigående.

1.3 Varebeholdning

Varelager regnskapsføres til det laveste av anskaffelseskost og netto salgspris (inklusive alkoholavgift). Anskaffelseskost tilordnes ved at siste anskaffelsespris benyttes som en tilnærming til FIFO metoden.

1.4 Kundefordringer og andre fordringer

Kundefordringer og andre fordringer er oppført til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap.

1.5 Kortsiktige investeringer

Finansielle investeringer klassifiseres som omløpsmidler. Kortsiktige investeringer (obligasjoner og sertifikater), som inngår i en handelsportefølje med henblikk på videresalg, vurderes til markedsverdi. Obligasjoner og sertifikater som holdes til forfall vurderes til kostpris tillagt amortisert over- og underkurs.

1.6 Varige driftsmidler og immaterielle rettigheter

Balanseførte driftsmidler omfatter investeringer som gir kapasitetsøkning eller vesentlig kvalitetsbedring. Disse er oppført i balansen til kostpris redusert for ordinære avskrivninger og nedskrivninger. Programvare, enten den er kjøpt eller egenutviklet, er presentert på linjen for lisenser og programvare. Unntaket er operativsystemer ol. som leveres sammen med maskinvare. Behandlingen for øvrig er lik med varige driftsmidler. Investeringer i butikkløkalen vurderes samlet i en portefølje ved vurdering av hvorvidt virkelig verdi er lavere enn bokført verdi. Driftsmidler som ikke er i bruk nedskrives til gjenvinnbart beløp.

Direkte vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres løpende under driftskostnader, mens påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet.

Tap ved salg av anleggsmidler er beregnet som differansen mellom salgssum og bokført verdi, og er presentert netto under øvrige driftskostnader. Gevinst ved salg av anleggsmidler, som er beregnet på tilsvarende måte, er presentert netto under andre inntekter.

1.7 Vinmonopolavgift

AS Vinmonopolet betaler ikke ordinære skatter, men vinmonopolavgift, som utgjør 28 prosent av resultatet. Beregningsgrunnlaget for vinmonopolavgift reduseres med fjorårets vinmonopolavgift.

Utsatt skatt er beregnet med 28 prosent på grunnlag av de midlertidige forskjeller som eksisterer ved utgangen av regnskapsåret mellom regnskapsmessige og skattemessige verdier. Negative midlertidige forskjeller og positive midlertidige forskjeller som reverseres eller kan reverseres i samme periode er utlignet.

1.8 Pensjonsforpliktelser

Vinmonopolets ansatte er tilknyttet Statens Pensjonskasse (SPK). Selskapet har dessuten pensjonsordninger vedrørende avtalefestet førtidspensjon (AFP) og lønnsytelser utover 12G. Pensjonsordningen for lønnsytelser utover 12G er finansiert over drift.

Pensjonsordningen i SPK er forsikrings-teknisk oppbygd. Ordningen er imidlertid ikke fondsbasert. Utbetalingen av pensjonene er garantert av staten (pensjonsloven §1). Premiefastsettelse og beregning av pensjonsforpliktelsene skjer etter aktuarielle prinsipper. Det blir simulert en avkastning av fondsmidler tilsvarende langsiktige statsobligasjoner. Avvik i den faktiske utviklingen fra de beregningsmessige forutsetninger vil kunne gi både en over- og underfinansiering av ordningen. Ved overgangen til forsikringsteknisk oppbygging i 1995 var pensjonsordningen i balanse, idet fondsmidler ble satt til beregnet pensjonsforpliktelse på dette tidspunktet.

Vinmonopolet følger Norsk Regnskapsstandard 6A som gir regnskapspliktige mulighet til å anvende rammeverket i International Accounting Standard 19 (IFRS). Årets beregnede kostnad føres over resultatregnskapet som lønn og andre personalkostnader. Nåverdien av pensjonsforpliktelsen er etter fradrag for beregnede pensjonsmidler klassifisert som langsiktig gjeld i balansen. Estimaterdringer føres løpende direkte mot egenkapitalen.

I 1997 ble det forhandlet frem avtalefestet førtidspensjon (AFP). Ordningen innebærer at ansatte kan gå av med pensjon ved fylte 62 år eller senere. Ved fylte 67 år går arbeidstaker over på normal pensjon. Det betales ordinær premie til AFP i perioden. Den ordinære pensjonsforpliktelsen fra fylte 67 år kostnadsføres i perioden fram til antatt tidspunkt for førtidspensjonering (AFP). Ved beregning av AFP-forpliktelsen er det benyttet samme forutsetninger som for de ordinære pensjonsforpliktelsene, samt estimat for uttakstilbøyeligheter.

1.9 Leieavtaler

Leieavtaler hvor det vesentligste av risiko og avkastning er forbundet med eierskapet, og ikke med leieavtalen, behandles som en operasjonell leieavtale og leiebetalinger klassifiseres som driftskostnad i regnskapet.

1.10 Kontantstrømoppstilling

Kontantstrømoppstillingen er utarbeidet etter den indirekte metode. Kontanter og kontantekvivalenter omfatter kontanter, bank og finansielle plasseringer.

2 Salgsinntekter (tall i mill. kr.)

| Fordeling hovedvaregrupper | 2009 | 2008 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Svakvin | 6 418,3 | 5 920,8 |
| Sterkvin | 135,8 | 138,8 |
| Brennevin | 4 306,0 | 4 156,5 |
| Øvrige produkter | 70,1 | 61,7 |
| Andre salgsvarer | 26,3 | 20,0 |
| SUM | 10 956,5 | 10 297,8 |

Alkoholavgifter utgjør 6 013,4 mill. kroner av salgsinntekter og varekostnader (5 694,6 mill. kroner i 2008).

3 Vareforbruk

Vareforbruket i resultatregnskapet er fastsatt til verdien av varekjøp justert for beholdningsendringer i henhold til vareopptellinger. Alkoholavgifter inngår i vareforbruket.

4 Lønnskostnader, antall ansatte og godtgjørelser

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Lønn | 597 651 | 555 735 |
| Arbeidsgiveravgift | 77 031 | 76 640 |
| Pensjonskostnader inkl. arb.giv.avg. | 130 088 | 97 677 |
| Innleid arbeidskraft | 25 549 | 22 118 |
| Andre godtgjørelser | 12 504 | 11 616 |
| SUM | 842 824 | 763 786 |

Antall årsverk for 2009 er 1168 (1215 for 2008).

Lønn og andre ytelser adm.dirrektør

| 1 000 kroner eksklusiv mva | 2009 | 2008 |
|----------------------------|--------------|--------------|
| Lønn | 1 780 | 1 632 |
| Pensjonskostnad | 772 | 663 |
| Andre godtgjørelser | 158 | 138 |
| SUM | 2 710 | 2 433 |

Samlet utbetalt styrehonorar i 2009 er kroner 1 236 851 herav kroner 100 000 til tidligere styrets leder og kroner 50 000 til nåværende styrets leder. For 2008 var det utbetalt styrehonorar på kroner 1 059 000, herav kroner 200 000 til styrets leder. Samlet honorar til bedriftsforsamlingen var kroner 56 351 (i 2008 kroner 57 920).

Revisjonshonorarer (eks. mva)

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|-------------------------------|--------------|------------|
| Lovpålagte revisjonstjenester | 875 | 485 |
| Andre ikke-revisjonstjenester | 322 | 475 |
| SUM | 1 197 | 960 |

5 Andre driftskostnader

Andre driftskostnader inkluderer følgende kostnader:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Andre personalkostnader | 29 569 | 28 018 |
| Frakt og transport | 10 654 | 9 294 |
| Energi | 10 931 | 12 437 |
| Kostnader lokaler | 126 979 | 118 244 |
| Inventar og driftsmaterialer | 13 531 | 16 066 |
| Vedlikehold- og servicekostnader | 25 238 | 26 201 |
| Eksterne tjenester | 26 184 | 20 331 |
| Kontorrekvisita, trykksaker mv. | 4 848 | 4 708 |
| IT, telefon, porto mv. | 16 957 | 14 022 |
| Reisekostnader | 12 667 | 12 774 |
| Informasjons- og emballasjemateriell | 27 130 | 30 623 |
| Forsikringer og bankomkostninger | 14 270 | 9 657 |
| Andre kostnader | 9 368 | 10 557 |
| SUM | 328 324 | 312 932 |

6 Finansposter

Finansposter inneholder følgende inntekter og kostnader:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|---|---------------|---------------|
| FINANSINNTEKTER | | |
| Renteinntekter bank | 21 219 | 51 941 |
| Avkastning obligasjoner og fastrenteavtaler | 3 289 | 3 335 |
| Avkastning eksterne plasseringer | 17 168 | 15 984 |
| Andre finansinntekter | 174 | 9 |
| SUM | 41 851 | 71 269 |
| FINANSKOSTNADER | | |
| Rentekostnader bank | 3 077 | 3 517 |
| Andre finanskostnader | 47 | 40 |
| SUM | 3 125 | 3 558 |

7 Kontanter og bankinnskudd

Per 31.12.2009 var 24,6 mill. kroner av selskapets bankinnskudd avsatt til betaling av skattetrekk for ansatte (37,0 mill. kroner i 2008). Bankbeholdningen er plassert på konsernkontosystem i Sparebanken Midt-Norge.

8 Finansielle plasseringer

Vinmonopolets finansielle plasseringer består av følgende:

| 1 000 kroner | Kostpris | Markedsverdi | Bokført |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| Fastrenteinnskudd | 31 000 | 31 000 | 31 000 |
| Obligasjoner | 35 763 | 36 618 | 35 763 |
| Eksterne plasseringer | 271 559 | 282 958 | 282 958 |
| SUM | 338 321 | 350 576 | 349 721 |

Fastrenteinnskudd og obligasjoner er bokført til laveste av kostpris og markedsverdi.

Eksterne plasseringer består av et samlet innskudd til forvalter som har investert midlene på vegne av AS Vinmonopolet i særinnskudd, obligasjoner og sertifikat med fast rente innenfor stats-, industri- og finanssektoren. Plasseringen hadde ved utgangen av 2009 en gjennomsnittlig durasjon på 2,2 år, og dersom investeringene ikke realiseres før ved forfall vil dette gi en gjennomsnittlig årlig avkastning på 4,3 prosent. Porteføljens gjennomsnittlige løpetid skal være fra 1 – 5 år. Investeringen har for 2009 gitt en gjennomsnittlig faktisk avkastning på 6,3 prosent p.a.

Investeringene gjennom forvalter (eksterne plassering) inngår i en handelsportefølje med henblikk på videresalg og er vurdert til markedsverdi. Det er inntektsført en urealisert gevinst på Tkr 6 365,2 og påløpte renter med Tkr 5 034,3 per 31.12. 2009.

9 Varebeholdning

Vinmonopolets varebeholdning fordeles på 248 butikker, samt et eget lager som håndterer utsendelser for fjernhandelskanalen. Verdien av varebeholdningen vises i tabellen under:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Varelager i butikk | 615 256 | 477 600 |
| Varelager i nettbutikk | 3 725 | 3 400 |
| Total varelagerbeholdning | 618 981 | 481 000 |
| Ukurans | 300 | 300 |
| SUM | 618 681 | 480 700 |

10 Kundefordringer

Kundefordringer er oppført til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap på krav med kroner 628 220 (i 2008 kroner 585 000).

I kundefordringer inngår krav mot kredittkortselskap med MNOK 7,3.

11 Andre kortsiktige fordringer

Andre kortsiktige fordringer er oppført til pålydende og består av:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Påløpne renteinntekter | 1 818 | 2 196 |
| Forskuddsbetalte kostnader | 19 396 | 14 699 |
| Andre kortsiktige fordringer | 1 331 | 1 259 |
| SUM | 22 545 | 18 154 |

Mindre endringer i klassifiseringen av andre kortsiktige fordringer er gjort i 2009. Tallene for 2008 er justert tilsvarende.

12 Langsiktige fordringer og aksjer

Langsiktige fordringer og aksjer er oppført til pålydende og består av:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|--------------------------|--------------|--------------|
| Obligasjons- og pantelån | 4 110 | 4 163 |
| Aksjer | 327 | 327 |
| SUM | 4 437 | 4 490 |

Obligasjons- og pantelån er ytet i forbindelse med selskapets leieavtaler. Lånene er rentefrie og bundet inntil kontraktsutløp. Posten aksjer består av Norsk GlassGjenvinning AS med kroner 227 020, (stemme- og eierandel er 22,7 prosent) og aksjer i det heleide datterselskapet Nordpolet AS kroner 100 000, se note 21 for ytterligere informasjon.

Fortsettelse note 13

| 1 000 kroner | Forretningsbygg | Leide lokaler | Transportmidler | Inventar |
|---------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| Anskaffelseskost 01.01. | 75 553 | 132 091 | 2 236 | 321 178 |
| Tilgang | 21 | 20 852 | - | 27 138 |
| Nedskrivning | - | - | - | - |
| Avgang | - | - | -450 | - |
| Anskaffelseskost 31.12. | 75 574 | 152 943 | 1 786 | 348 316 |
| Akkumulert avskrivning 01.01. | 31 926 | 80 516 | 2 040 | 236 953 |
| Årets avskrivning | 1 331 | 11 992 | 70 | 28 165 |
| Nedskrivning | - | - | - | - |
| Avgang | - | - | -450 | - |
| Akkumulert avskrivning 31.12. | 33 257 | 92 508 | 1 660 | 265 118 |
| Bokført verdi 01.01.2009 | 43 627 | 51 575 | 196 | 84 225 |
| Bokført verdi 31.12.2009 | 42 317 | 60 435 | 126 | 83 198 |

| 1 000 kroner | EDB-utstyr/kontormaskiner | Tomter | Kunst | TOTALT |
|---------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Anskaffelseskost 01.01. | 34 386 | 5 812 | 1 108 | 572 363 |
| Tilgang | 14 532 | - | - | 62 543 |
| Nedskrivning | - | - | - | - |
| Avgang | - | - | - | -450 |
| Anskaffelseskost 31.12. | 48 918 | 5 812 | 1 108 | 634 456 |
| Akkumulert avskrivning 01.01. | 15 011 | - | - | 366 445 |
| Årets avskrivning | 8 606 | - | - | 50 164 |
| Nedskrivning | - | - | - | - |
| Avgang | - | - | - | -450 |
| Akkumulert avskrivning 31.12. | 23 617 | - | - | 416 159 |
| Bokført verdi 01.01.2009 | 19 375 | 5 812 | 1 108 | 205 918 |
| Bokført verdi 31.12.2009 | 25 301 | 5 812 | 1 108 | 218 297 |

Ordinære avskrivninger beregnes på bakgrunn av økonomisk levetid for driftsmidlene og fordeles lineært etter følgende satser:

| | |
|---------------------------|-------------|
| Forretningsbygg | 1,5 - 5 % |
| Leide lokaler | 10 % |
| Transportmidler | 20 % |
| Inventar | 15 - 20 % |
| EDB-utstyr/kontormaskiner | 20 - 33,3 % |
| Tomter | 0 % |
| Kunst | 0 % |

13 Lisenser, programvare og varige driftsmidler

| 1 000 kroner | Programvare |
|---------------------------------|---------------|
| Anskaffelseskost 01.01. | 43 922 |
| Tilgang | 38 127 |
| Nedskrivning | - |
| Avgang | - |
| Anskaffelseskost 31.12. | 82 049 |
| Akkumulert avskrivning 01.01. | 33 408 |
| Årets avskrivning | 3 562 |
| Nedskrivning | 945 |
| Avgang | - |
| Akkumulert avskrivning 31.12. | 37 915 |
| Bokført verdi 01.01.2009 | 10 514 |
| Bokført verdi 31.12.2009 | 44 134 |

Ordinære avskrivninger beregnes på bakgrunn av økonomisk levetid for driftsmidlene og fordeles lineært etter en sats fra 10 til 33,3 %.

Av årets tilgang utgjør 32 742 investeringer i et prosjekt som ferdigstilles og driftsettes i 2010. Det er dermed ikke kostnadsført avskrivninger på denne tilgangen i 2009.

14 Vinmonopolavgift

Årets skatteøkende og skattereduserende forskjeller er knyttet til:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Varige driftsmidler | -10 185 | -11 371 |
| Omløpsmidler | -1 228 | -885 |
| Pensjonsforpliktelser | -651 661 | -757 509 |
| Andre avsetninger | 6 365 | 2 870 |
| Sum grunnlag | -656 709 | -766 895 |
| Skattesats | 28 % | 28 % |
| Utsatt skattefordel | -183 879 | -214 731 |

Årets skattekostnad beregnes som følger:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|---|---------------|---------------|
| Årets betalbare vinmonopolavgift | 36 100 | 44 084 |
| Endring utsatt skattefordel *) | -15 406 | -8 906 |
| Sum skattekostnad/vinmonopolavgift | 20 694 | 35 178 |

*) Av endring utsatt skattefordel er en reduksjon på 46,3 mill. kroner knyttet til estimatavik på pensjon korrigert direkte mot egenkapitalen.

Avstemming av skattekostnaden (årets vinmonopolavgift):

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|--|---------------|---------------|
| 28 % av resultat før skattekostnad | 32 827 | 49 288 |
| 28 % av permanente forskjeller | 373 | 197 |
| 28 % av vinmonopolavgift foregående år | -12 280 | -14 308 |
| Tilbakeføring av for mye avsatt forrige år | -227 | - |
| Vinmonopolavgift | 20 693 | 35 178 |

Vinmonopolavgift i balansen utgjør skyldig betalbar avgift fra 2008 og 2009 til sammen 80,2 mill. kroner.

15 Overskuddsandel

Det er beregnet 50 % overskuddsandel av resultat etter vinmonopolavgift for 2009.

16 Annen kortsiktig gjeld

Annen kortsiktig gjeld inkluderer følgende:

| 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|--|----------------|----------------|
| Lån fra ansatte gjennom eget interessekontor | 73 486 | 61 071 |
| Gavekort | 30 626 | 27 493 |
| Andre påløpte kostnader | 42 200 | 1 031 |
| Skyldig lønn og feriepenger | 94 838 | 90 682 |
| SUM | 241 151 | 180 277 |

17 Aksjekapital

Selskapets aksjekapital består av 100 aksjer à kroner 500,-. Samtlige aksjer eies av Staten.

18 Egenkapital

| 1 000 kroner | Aksjekapital | Annen egenkapital | SUM |
|---------------------------|--------------|-------------------|----------------|
| Egenkapital 01.01. | 50 | 417 058 | 417 108 |
| Årsresultat | - | 96 547 | 96 547 |
| Estimatavik pensjon | - | 118 950 | 118 950 |
| Overskuddsandel | - | -48 273 | -48 273 |
| Egenkapital 31.12. | 50 | 584 281 | 584 331 |

19 Pensjonsforpliktelser

Vinmonopolet har pensjonsordninger som omfatter i alt 2 273 personer (1 847 i 2008). Ordningene gir rett til definerte fremtidige ytelser. Disse er i hovedsak avhengig av antall opptjeningsår, lønnsnivå ved oppnådd pensjonsalder og størrelsen på ytelsene fra folketrygden. Vinmonopolets pensjonsordninger er organisert gjennom Statens Pensjonskasse. I tillegg til den kollektive pensjonsordningen har ledende ansatte en tilleggspensjon som finansieres over selskapets drift. Selskapets pensjonsordninger tilfredsstiller kravene i Lov om obligatorisk tjenestepensjon. Ved beregning av årets netto pensjonskostnad legges foregående års forutsetninger til grunn. Under vises forutsetningene som er lagt til grunn for å beregne netto pensjonsforpliktelser. De aktuarmessige forutsetninger er basert på vanlige forutsetninger innen forsikring når det gjelder demografiske forhold.

| Forutsetninger | 2009 | 2008 |
|--|--------|--------|
| Diskonteringsrate | 4,5 % | 3,8 % |
| Lønnsregulering | 4,5 % | 4,0 % |
| Pensjonsregulering | 4,3 % | 3,8 % |
| Avkastning på pensjonsmidler | 4,8 % | 4,4 % |
| G-regulering | 4,3 % | 3,8 % |
| Frivillig avgang | 3,0 % | 3,0 % |
| Årlig uttakstilbøvelighet - AFP (62-67 år) | 13,0 % | 13,0 % |

Årets pensjonskostnad fremkommer slik:

| Periodens netto pensjonskostnad i 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|--|----------------|----------------|
| Nåverdi av årets pensjonsopptjening | 97 819 | 69 363 |
| Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelser | 68 266 | 57 486 |
| Risikopremie/administrasjon | 1 607 | 1 559 |
| Avkastning av pensjonsmidlene | -42 681 | -32 524 |
| Resultatført estimatendring (inntekt) | - | -68 |
| Netto pensjonskostnad | 125 011 | 95 816 |
| Arbeidsgiveravgift | 17 627 | 12 070 |
| Netto pensjonskostnad før ansatt trekk | 142 638 | 107 887 |
| Medlemsandel trukket | 12 550 | 10 210 |
| Total netto pensjonskostnad | 130 087 | 97 677 |

Pensjonsforpliktelser og pensjonsmidler fremkommer slik:

| Per 31.12. i 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|---|-----------------|-----------------|
| Pensjonsforpliktelser brutto - PBO | -1 545 080 | -1 537 961 |
| Verdi av pensjonsmidler | 973 948 | 874 061 |
| Beregnet netto pensjonsforpliktelse | -571 132 | -663 899 |
| Arbeidsgiveravgift | -80 530 | -93 610 |
| Balanseført netto pensjonsforpliktelse | -651 662 | -757 509 |

20 Leieforpliktelser

Selskapet har kontraktsfestede leieforpliktelser som medfører følgende utbetalinger de nærmeste årene:

| 1 000 kroner | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| Butikker og kontorer | 117 503 | 113 418 | 112 544 | 111 267 |

Antallet leieavtaler er 246 i 2009 hvorav 239 er leie av butikklokaler. Ved leie av butikklokaler er det vanlig å inngå avtaler med en varighet på minst 10 år.

21 Nordpolet

AS Vinmonopolet overtok 01.01.1999 driften av Nordpolet AS på Svalbard. Innskutt aksjekapital er kroner 100 000. Nordpolets overskudd skal tilbakeføres lokalsamfunnet på Svalbard gjennom Longyearbyen lokalstyre, og konsolideres derfor ikke.

Datterselskapet er vurdert til bokført verdi i regnskapet til AS Vinmonopolet, se note.

| Resultat 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| Salgsinntekter | 20 438 | 21 316 |
| Vareforbruk | 12 095 | 11 931 |
| Ordinære avskrivninger | 19 | 19 |
| Andre driftskostnader | 3 434 | 3 465 |
| Driftsresultat | 4 890 | 5 902 |
| Finansposter | 137 | 144 |
| Årets resultat | 5 026 | 6 045 |
| Disponering av resultat: | | |
| Til Longyearbyen lokalstyre | 5 026 | 6 045 |

| Balanse per 31.12. i 1 000 kroner | 2009 | 2008 |
|-----------------------------------|--------------|---------------|
| Anleggsmidler | 16 | 34 |
| Omløpsmidler | 9 642 | 10 770 |
| Elendeler | 9 658 | 10 804 |
| Egenkapital | 4 380 | 4 380 |
| Kortsiktig gjeld | 5 278 | 6 424 |
| Gjeld og egenkapital | 9 658 | 10 804 |

Kontrollkomité:

KONTROLLKOMITEENS INNSTILLING

Kontrollkomiteen har gjennomgått det avsluttede og reviderte årsoppgjør samt revisjonsberetningen. Styrets forslag til disposisjon av overskuddet kroner 96 546 748, har kontrollkomiteen ingen merknader til. Kontrollkomiteen anbefaler at bedriftsforsamlingen gir sin tilslutning til det fremlagte årsoppgjør for 2009.

Oslo, 22. april 2010

Ole John Østenstad (leder)
Margaret Eide Hillestad

Bedriftsforsamling:

BEDRIFTSFORSAMLINGENS UTTALELSE

I samsvar med revisjonsberetningen for 2009 og kontrollkomiteens innstilling anbefaler bedriftsforsamlingen at regnskapet for 2009, slik det fremtrer etter styrets vedtak av 24. mars 2010, blir fastsatt som selskapets regnskap for 2009. Likeledes anbefaler bedriftsforsamlingen at årsberetningen godkjennes.

Gunn Inger Løvseth (leder)

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

PricewaterhouseCoopers AS
Postboks 748 Sentrum
NO-0106 Oslo
Telefon 02316

Til Det Kongelige Helse- og omsorgsdepartement

Revisjonsberetning for 2009

Vi har revidert årsregnskapet for AS Vinmonopolet for regnskapsåret 2009, som viser et overskudd på kr 96 546 748. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse, kontantstrømpoppstilling og noteopplysninger. Regnskapslovens regler og norsk god regnskapsskikk er anvendt ved utarbeidelsen av regnskapet. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av selskapets styre og daglig leder. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

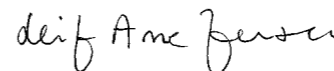
Vi har utført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder revisjonsstandarder vedtatt av Den norske Revisorforening. Revisjonsstandardene krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskapsestimater, samt vurdering av innholdet i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av selskapets formuesforvaltning og regnskaps- og internkontrollsystemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.


Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av selskapets økonomiske stilling 31. desember 2009 og av resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med norsk god regnskapsskikk
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med norsk lov og god bokføringsskikk
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Oslo, 24. mars 2010

PricewaterhouseCoopers AS


Leif Arne Jensen
Statsautorisert revisor


Merete Stigen
Statsautorisert revisor

Alta Arendal Bergen Bodø Drammen Egersund Florø Fredrikstad Førde Gardemoen Gol Hamar Hardanger Harstad Haugesund Kongsberg Kongsvinger Kristiansand Kristiansund Lyngseidet Mandal Mo i Rana Molde Mosjøen Maløy Namsos Oslo Sandefjord Sogndal Stavanger Stryn Tromsø Trondheim Tønsberg Ulsteinvik Ålesund
PricewaterhouseCoopers navnet refererer til individuelle medlemsfirmaer tilknyttet den verdensomspennende PricewaterhouseCoopers organisasjonen
Medlemmer av Den norske Revisorforening • Foretaksregisteret: NO 987 009 713 • www.pwc.no

Tabell 1. Solgte varemengder 2000 – 2009, hovedvaretype, 1000 liter

| År | Totalt | Brennevin ¹ | Sterkvin ² | Svakvin ³ | Øl ⁴ | Alkoholritt ⁵ |
|------|--------|------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|--------------------------|
| 2000 | 53 099 | 9 119 | 1 308 | 41 939 | 647 | 86 |
| 2001 | 54 167 | 9 028 | 1 224 | 43 183 | 655 | 78 |
| 2002 | 58 871 | 11 188 | 1 220 | 45 694 | 708 | 81 |
| 2003 | 60 985 | 11 538 | 1 141 | 47 529 | 697 | 80 |
| 2004 | 63 338 | 11 389 | 1 098 | 50 064 | 705 | 83 |
| 2005 | 66 410 | 11 678 | 1 047 | 52 893 | 708 | 85 |
| 2006 | 68 749 | 12 080 | 1 001 | 54 878 | 698 | 92 |
| 2007 | 71 079 | 12 657 | 958 | 56 651 | 715 | 98 |
| 2008 | 73 828 | 12 797 | 895 | 59 278 | 755 | 102 |
| 2009 | 76 746 | 12 873 | 840 | 62 108 | 820 | 104 |

Tabell 2. Solgte varemengder 2005 – 2009, hovedvaretype og alkoholinnhold, 1000 liter

| Varegruppe | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Brennevin¹ | 11 678 | 12 080 | 12 657 | 12 797 | 12 873 |
| Over 22 volumprosent | 10 668 | 11 001 | 11 508 | 11 606 | 11 617 |
| 15 – 22 volumprosent | 962 | 1 045 | 1 138 | 1 180 | 1 195 |
| 7 – 15 volumprosent | 26 | 21 | 9 | 8 | 59 |
| Under 7 volumprosent | 23 | 13 | 2 | 3 | 3 |
| Sterkvin² | 1 047 | 1 001 | 958 | 895 | 840 |
| 15 – 22 volumprosent | 918 | 881 | 863 | 806 | 396 |
| Under 15 volumprosent | 129 | 119 | 95 | 89 | 444 |
| Svakvin³ | 52 893 | 54 878 | 56 651 | 59 278 | 62 108 |
| Øl⁴ | 708 | 698 | 715 | 755 | 820 |
| Alkoholritt/lettvin⁵ | 85 | 92 | 98 | 102 | 104 |
| I ALT | 66 410 | 68 749 | 71 079 | 73 828 | 76 746 |

Tabell 3. Solgte mengder brennevin¹ 2005 – 2009, ulike varetper, 1000 liter

| Varetypenavn | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Vodka⁶ | 3 691 | 3 785 | 3 949 | 4 007 | 3 901 |
| Druebrennevin | 2 945 | 2 917 | 2 934 | 2 811 | 2 750 |
| Cognac | 2 090 | 2 118 | 2 168 | 2 048 | 1 997 |
| Annet druebrennevin | 855 | 799 | 766 | 763 | 753 |
| Whisky | 1 252 | 1 278 | 1 342 | 1 362 | 1 383 |
| Skottland | 945 | 948 | 982 | 978 | 984 |
| Maltwhisky | 73 | 79 | 88 | 91 | 97 |
| Øvrig skotsk whisky | 871 | 869 | 894 | 887 | 886 |
| Irland | 131 | 138 | 156 | 165 | 177 |
| Canada | 113 | 119 | 124 | 132 | 133 |
| USA | 63 | 72 | 79 | 86 | 88 |
| Likør | 1 160 | 1 215 | 1 282 | 1 298 | 1 322 |
| Likør under 22 % | 769 | 814 | 870 | 887 | 916 |
| Likør over 22 % | 391 | 401 | 412 | 411 | 406 |
| Urtelikør | 137 | 137 | 143 | 136 | 129 |
| Sitruslikør | 79 | 79 | 81 | 83 | 85 |
| Annen likør | 176 | 184 | 188 | 193 | 192 |
| Akevitt | 1 064 | 1 130 | 1 171 | 1 184 | 1 237 |
| Bitter | 469 | 515 | 568 | 598 | 617 |
| Bitter over 22 % | 414 | 462 | 524 | 552 | 610 |
| Bitter under 22 % | 55 | 53 | 44 | 46 | 7 |
| Gin | 520 | 533 | 532 | 534 | 536 |
| Rom | 132 | 138 | 154 | 163 | 165 |
| Hvit rom | 92 | 94 | 101 | 104 | 107 |
| Brun rom | 40 | 45 | 53 | 59 | 58 |
| Fruktbrennevin | 59 | 62 | 61 | 66 | 67 |
| Tequila | 42 | 43 | 42 | 42 | 45 |
| Calvados | 15 | 18 | 18 | 21 | 21 |
| Genever | 34 | 32 | 30 | 28 | 26 |
| Øvrig brennevin | 352 | 473 | 634 | 747 | 869 |
| Øvrig brennevin over 22 % | 166 | 261 | 399 | 488 | 535 |
| Øvrig brennevin under 22 % | 187 | 213 | 235 | 258 | 334 |
| TOTALT | 11 678 | 12 080 | 12 657 | 12 797 | 12 873 |

Tabell 4. Solgte mengder sterkvin² 2005 – 2009, 1000 liter

| Sterkvin | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| Vermut | 614 | 574 | 534 | 501 | 465 |
| Sherry | 204 | 185 | 179 | 161 | 144 |
| Portvin | 140 | 140 | 136 | 134 | 140 |
| Madeira | 13 | 14 | 14 | 13 | 16 |
| Annen sterkvin | 75 | 88 | 95 | 86 | 74 |
| STERKVIN, TOTALT | 1 047 | 1 001 | 958 | 895 | 840 |

Tabell 5. Solgte mengder svakvin³ etter varetype, land og distrikt, 2005 – 2009, 1000 liter

| Land | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| RØDVIN | 38 724 | 39 119 | 40 269 | 41 398 | 43 006 |
| Italia | 7 906 | 8 351 | 9 478 | 11 098 | 12 890 |
| Puglia | 2 942 | 3 145 | 3 364 | 3 738 | 4 306 |
| Veneto | 1 459 | 1 517 | 1 682 | 1 806 | 2 077 |
| Abruzzo | 1 059 | 1 080 | 1 409 | 1 857 | 2 022 |
| Toscana | 544 | 671 | 966 | 1 475 | 1 776 |
| Piemonte | 420 | 583 | 734 | 1 054 | 1 555 |
| Sicilia | 780 | 681 | 573 | 346 | 270 |
| Andre italienske | 702 | 673 | 750 | 822 | 885 |
| Frankrike | 8 149 | 8 068 | 7 912 | 7 727 | 7 187 |
| Languedoc-Roussillon | 4 924 | 4 825 | 4 928 | 4 804 | 4 527 |
| Rhône | 1 215 | 1 221 | 1 230 | 1 180 | 1 087 |
| Bordeaux | 363 | 436 | 463 | 436 | 367 |
| Burgund | 192 | 203 | 238 | 230 | 237 |
| Andre franske | 1 455 | 1 382 | 1 053 | 1 074 | 970 |
| Spania | 6 353 | 6 461 | 6 375 | 6 295 | 5 298 |
| Rioja | 1 451 | 1 398 | 1 329 | 1 313 | 1 329 |
| Catalonia | 1 126 | 1 141 | 1 073 | 850 | 761 |
| Navarra | 628 | 506 | 486 | 373 | 337 |
| Andre spanske | 3 147 | 3 416 | 3 487 | 3 759 | 3 500 |
| Australia | 3 938 | 4 037 | 5 128 | 4 734 | 5 178 |
| Chile | 4 044 | 3 425 | 3 323 | 3 739 | 3 802 |
| Argentina | 2 391 | 2 863 | 2 728 | 2 525 | 2 415 |
| Portugal | 2 347 | 2 789 | 2 648 | 2 522 | 2 224 |
| Sør-Afrika | 2 021 | 1 599 | 1 293 | 1 148 | 1 587 |
| USA | 913 | 882 | 913 | 938 | 1 464 |
| Ungarn | 218 | 210 | 187 | 155 | 140 |
| Bulgaria | 190 | 206 | 71 | 52 | 39 |
| Andre land | 254 | 229 | 211 | 163 | 151 |
| HVITVIN | 12 216 | 13 310 | 13 627 | 14 644 | 15 331 |
| Tyskland | 3 851 | 4 265 | 4 343 | 4 571 | 4 852 |
| Mosel | 1 885 | 2 050 | 1 989 | 2 118 | 2 183 |
| Rheinhessen | 1 353 | 1 306 | 1 335 | 1 318 | 1 359 |
| Rheingau | 200 | 414 | 518 | 726 | 857 |
| Pfalz | 288 | 370 | 388 | 276 | 247 |
| Nahe | 92 | 92 | 85 | 113 | 117 |
| Andre tyske | 33 | 33 | 28 | 20 | 89 |
| Frankrike | 3 832 | 4 191 | 4 146 | 4 338 | 4 327 |
| Burgund | 719 | 858 | 999 | 1 067 | 1 140 |
| Loire | 294 | 423 | 441 | 385 | 368 |
| Alsace | 215 | 259 | 252 | 243 | 243 |
| Bordeaux | 240 | 269 | 172 | 158 | 123 |
| Andre | 2 364 | 2 383 | 2 282 | 2 486 | 2 453 |
| Italia | 1 086 | 1 015 | 1 134 | 1 212 | 1 398 |
| Australia | 604 | 632 | 787 | 1 008 | 1 132 |
| Ungarn | 925 | 1 077 | 1 036 | 979 | 914 |
| Argentina | 394 | 562 | 602 | 710 | 613 |
| Chile | 218 | 188 | 214 | 337 | 508 |
| Spania | 487 | 527 | 478 | 488 | 484 |
| Østerrike | 78 | 115 | 256 | 357 | 370 |
| Sør-Afrika | 302 | 241 | 184 | 189 | 256 |
| USA | 165 | 159 | 180 | 205 | 235 |
| Portugal | 112 | 174 | 124 | 137 | 145 |
| Andre land | 162 | 164 | 143 | 114 | 96 |
| MUSSERENDE VIN | 1 354 | 1 587 | 1 811 | 1 995 | 2 280 |
| Spania | 464 | 588 | 690 | 757 | 847 |
| Frankrike | 342 | 423 | 494 | 526 | 582 |
| Champagne | 164 | 207 | 267 | 289 | 284 |
| Andre franske | 178 | 216 | 227 | 237 | 293 |
| Italia | 374 | 393 | 435 | 479 | 573 |
| Andre land | 174 | 184 | 192 | 233 | 278 |
| ROSÉVIN | 378 | 617 | 683 | 944 | 1 165 |
| Italia | 89 | 118 | 147 | 217 | 301 |
| Spania | 47 | 164 | 185 | 240 | 251 |
| Frankrike | 146 | 185 | 191 | 242 | 242 |
| USA | 7 | 9 | 9 | 19 | 107 |
| Portugal | 69 | 83 | 84 | 100 | 105 |
| Andre rosévin | 21 | 57 | 67 | 126 | 159 |
| AROMATISERT SVAKVIN | 106 | 115 | 125 | 154 | 169 |
| FRUKTVIN | 92 | 109 | 114 | 122 | 132 |
| MUSSERENDE FRUKTVIN | 17 | 15 | 16 | 16 | 22 |
| ØVRIG SVAKVIN | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 |
| TOTALT | 52 893 | 54 878 | 56 651 | 59 278 | 62 108 |

Tabell 6. Butikkenes omsetning 2009

| Butikknavn | Brutto omsetning (1000 kr) | Vareliter | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------|--------------|
| | | Totalt | Brennevin | Sterkvin | Svakvin | Øl | Alkoholfritt |
| Alta | 61 536 950 | 312 937 | 74 472 | 1 888 | 232 278 | 3 955 | 344 |
| Andenes | 14 574 407 | 74 596 | 19 048 | 707 | 53 625 | 1 005 | 213 |
| Arendal | 113 029 110 | 675 092 | 100 615 | 7 263 | 559 552 | 6 740 | 921 |
| Asker | 195 506 655 | 1 216 096 | 109 660 | 12 194 | 1 082 524 | 10 505 | 1 213 |
| Holmen Senter | 102 497 723 | 639 719 | 53 663 | 6 347 | 573 916 | 5 244 | 549 |
| Asker Sentrum | 93 008 932 | 576 377 | 55 997 | 5 847 | 508 608 | 5 261 | 664 |
| Askim | 52 713 286 | 278 028 | 65 276 | 3 829 | 205 195 | 3 275 | 453 |
| Askøy | 42 866 635 | 245 636 | 42 430 | 1 850 | 198 385 | 2 483 | 487 |
| Bardufoss | 25 453 850 | 133 530 | 30 299 | 1 073 | 100 737 | 1 233 | 188 |
| Bergen | 867 019 110 | 5 101 010 | 705 754 | 41 946 | 4 285 273 | 60 940 | 7 098 |
| Arna | 45 907 491 | 260 228 | 47 099 | 2 033 | 207 089 | 3 601 | 405 |
| Bergen Storsenter | 111 369 326 | 652 252 | 93 763 | 6 055 | 538 417 | 13 144 | 873 |
| Fyllingsdalen | 78 918 012 | 473 084 | 65 848 | 3 542 | 397 916 | 5 214 | 564 |
| Lagunen | 124 347 462 | 757 242 | 88 004 | 5 606 | 654 904 | 7 676 | 1 052 |
| Laksevåg (åpnet 2. april) | 27 189 530 | 157 581 | 25 143 | 1 316 | 128 959 | 1 925 | 239 |
| Nesttun | 61 824 471 | 369 617 | 44 238 | 3 696 | 317 766 | 3 368 | 549 |
| Sletten | 73 542 992 | 450 590 | 54 895 | 4 270 | 386 680 | 4 222 | 523 |
| Valkendorfgate | 119 595 370 | 651 294 | 90 035 | 5 709 | 545 745 | 9 006 | 799 |
| Vestkanten | 82 781 133 | 481 022 | 78 058 | 3 710 | 392 807 | 5 719 | 729 |
| Åsane | 141 543 324 | 848 101 | 118 671 | 6 009 | 714 988 | 7 066 | 1 366 |
| Bjørkelangen | 25 525 950 | 121 587 | 36 660 | 1 734 | 81 539 | 1 487 | 167 |
| Bodø | 188 669 886 | 1 062 446 | 183 815 | 9 203 | 858 357 | 9 643 | 1 428 |
| Bodø Sentrum | 70 159 923 | 375 362 | 74 252 | 3 307 | 293 797 | 3 612 | 395 |
| City Nord | 118 509 963 | 687 084 | 109 564 | 5 896 | 564 560 | 6 032 | 1 033 |
| Brattvåg | 10 648 460 | 58 047 | 12 960 | 585 | 43 966 | 440 | 97 |
| Brekstad | 32 896 946 | 160 707 | 44 846 | 2 260 | 111 511 | 1 908 | 182 |
| Bryne | 70 249 078 | 382 975 | 78 742 | 2 981 | 296 386 | 4 314 | 552 |
| Brønnøysund | 33 230 185 | 166 022 | 42 280 | 1 928 | 119 723 | 1 779 | 312 |
| Buskerud Storsenter | 80 809 323 | 448 452 | 86 404 | 6 135 | 349 386 | 5 775 | 751 |
| Bærum | 356 817 106 | 2 192 909 | 215 655 | 26 989 | 1 929 457 | 19 113 | 1 695 |
| Bekkestua | 104 607 378 | 639 436 | 51 998 | 7 544 | 574 155 | 5 208 | 531 |
| Kolsås | 107 676 056 | 667 299 | 73 977 | 7 549 | 578 694 | 6 602 | 477 |
| Sandvika | 80 161 289 | 484 859 | 52 523 | 5 870 | 422 053 | 4 007 | 405 |
| Østerås | 64 372 382 | 401 316 | 37 157 | 6 027 | 354 555 | 3 295 | 281 |
| Bø i Telemark | 32 161 300 | 171 720 | 38 367 | 2 027 | 129 470 | 1 644 | 212 |
| Bømlo | 16 896 460 | 98 006 | 17 913 | 982 | 77 964 | 1 005 | 142 |
| Båtsfjord | 8 164 701 | 38 452 | 12 158 | 382 | 25 472 | 404 | 35 |
| Dokka | 29 844 165 | 145 418 | 41 633 | 2 622 | 98 989 | 1 993 | 182 |
| Dombås | 16 519 275 | 84 601 | 20 849 | 894 | 61 529 | 1 207 | 122 |
| Drammen | 192 967 025 | 1 099 962 | 177 336 | 16 876 | 890 998 | 13 642 | 1 109 |
| Bragernes | 101 125 263 | 581 001 | 87 552 | 9 568 | 475 913 | 7 332 | 637 |
| Strømsø | 91 841 762 | 518 960 | 89 785 | 7 308 | 415 085 | 6 310 | 472 |
| Drangedal | 6 386 421 | 34 606 | 7 858 | 673 | 25 576 | 428 | 72 |
| Drøbak | 50 540 110 | 304 933 | 35 499 | 3 140 | 263 800 | 2 198 | 294 |
| Egersund | 39 707 299 | 212 867 | 46 619 | 2 215 | 161 250 | 2 472 | 312 |
| Eidsvoll | 37 311 960 | 193 302 | 48 073 | 3 097 | 139 986 | 1 897 | 249 |
| Elnevågen | 23 309 700 | 118 500 | 31 917 | 1 149 | 83 698 | 1 536 | 199 |
| Elverum | 65 878 187 | 349 689 | 77 081 | 4 573 | 264 844 | 2 658 | 532 |
| Evje | 21 597 272 | 114 362 | 28 354 | 1 117 | 83 254 | 1 494 | 142 |
| Fagernes | 61 058 870 | 321 334 | 71 262 | 4 471 | 242 403 | 2 810 | 389 |
| Farsund | 22 192 692 | 126 918 | 23 139 | 1 031 | 101 170 | 1 400 | 179 |
| Fauske | 50 132 953 | 261 784 | 61 899 | 2 217 | 195 248 | 2 114 | 307 |
| Finnsnes | 47 169 484 | 243 744 | 59 183 | 1 865 | 179 071 | 3 142 | 483 |
| Flekkefjord | 28 807 762 | 156 969 | 35 612 | 1 498 | 117 634 | 1 949 | 276 |
| Filsa | 27 585 168 | 128 975 | 41 584 | 3 096 | 82 988 | 1 087 | 220 |
| Florø | 33 158 535 | 170 766 | 40 580 | 1 242 | 126 937 | 1 808 | 199 |
| Fosnavåg | 14 104 573 | 73 896 | 16 934 | 724 | 55 333 | 799 | 106 |
| Fredrikstad | 146 353 203 | 796 885 | 153 868 | 13 218 | 620 008 | 8 596 | 1 196 |
| Gamlebyen | 25 202 612 | 134 013 | 27 813 | 2 145 | 102 027 | 1 926 | 101 |
| Torvbyen | 121 150 592 | 662 872 | 126 055 | 11 073 | 517 981 | 6 670 | 1 094 |
| Frøya | 11 641 883 | 53 200 | 17 929 | 828 | 33 871 | 489 | 83 |
| Førde | 69 824 231 | 376 322 | 81 514 | 3 341 | 285 129 | 5 796 | 542 |
| Geilo | 34 126 196 | 192 367 | 24 172 | 1 499 | 165 693 | 870 | 134 |
| Gjøvik | 103 920 751 | 568 436 | 112 230 | 9 060 | 441 891 | 4 488 | 765 |
| Gol | 47 565 572 | 255 456 | 51 778 | 2 637 | 197 615 | 2 960 | 467 |
| Gran | 59 947 098 | 312 430 | 72 460 | 5 600 | 231 101 | 2 870 | 398 |
| Grimstad | 45 454 526 | 272 962 | 38 893 | 3 057 | 228 583 | 1 965 | 464 |

| Butikknavn | Brutto omsetning (1000 kr) | Vareliter | | | | | |
|--|----------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------|--------------|
| | | Totalt | Brennevin | Sterkvin | Svakvin | Øl | Alkoholfritt |
| Grong | 12 010 098 | 58 933 | 16 444 | 702 | 41 153 | 559 | 76 |
| Halden | 45 482 317 | 235 246 | 57 315 | 3 815 | 169 242 | 4 500 | 374 |
| Hamar | 142 202 545 | 799 939 | 138 447 | 10 020 | 641 721 | 8 693 | 1 059 |
| Hammerfest | 40 845 275 | 204 359 | 51 204 | 1 635 | 148 868 | 2 398 | 253 |
| Harstad | 97 220 096 | 534 962 | 102 435 | 4 297 | 421 599 | 5 869 | 762 |
| Haugesund | 169 023 825 | 949 521 | 174 891 | 8 644 | 757 247 | 7 266 | 1 473 |
| Hitra | 16 664 481 | 80 997 | 23 228 | 1 408 | 55 585 | 637 | 138 |
| Hokksund | 32 125 378 | 170 284 | 38 749 | 2 875 | 126 769 | 1 680 | 211 |
| Holmestrand | 39 039 250 | 220 648 | 41 127 | 2 671 | 174 741 | 1 809 | 300 |
| Honningsvåg | 14 579 398 | 72 474 | 20 190 | 563 | 50 981 | 643 | 98 |
| Horten | 72 015 057 | 409 599 | 73 490 | 5 029 | 327 887 | 2 732 | 461 |
| Husnes | 25 857 953 | 144 146 | 28 970 | 1 293 | 112 498 | 1 194 | 191 |
| Hvaler | 12 835 259 | 74 067 | 12 222 | 773 | 60 535 | 472 | 65 |
| Hønefoss | 93 440 098 | 522 631 | 98 681 | 8 764 | 409 857 | 4 855 | 474 |
| Høyanger | 9 284 737 | 49 179 | 12 168 | 449 | 35 572 | 921 | 69 |
| Jessheim | 95 699 456 | 519 402 | 104 383 | 6 271 | 402 837 | 5 023 | 888 |
| Jevnaker (åpnet 19. november) | 2 686 033 | 13 216 | 3 383 | 222 | 9 337 | 247 | 27 |
| Jørpeland | 29 463 727 | 161 212 | 33 733 | 1 883 | 123 986 | 1 391 | 220 |
| Karmøy | 52 359 593 | 285 441 | 61 581 | 2 397 | 218 103 | 2 844 | 516 |
| Kautokeino | 3 787 852 | 16 867 | 6 253 | 176 | 10 094 | 307 | 38 |
| Kirkenes | 32 931 294 | 171 163 | 39 168 | 1 759 | 128 016 | 1 873 | 348 |
| Klepp (åpnet 12. november) | 6 402 345 | 34 651 | 6 804 | 321 | 26 614 | 850 | 62 |
| Knarvik | 59 667 808 | 330 073 | 67 268 | 2 579 | 255 608 | 4 120 | 497 |
| Kolbotn | 59 986 814 | 369 528 | 38 017 | 3 452 | 324 087 | 3 527 | 445 |
| Kolvereid | 24 866 410 | 117 394 | 36 838 | 1 557 | 77 604 | 1 226 | 169 |
| Kongsberg | 77 688 441 | 430 657 | 75 960 | 4 949 | 344 636 | 4 482 | 631 |
| Kongsvinger | 38 209 062 | 178 941 | 56 336 | 4 180 | 116 425 | 1 860 | 140 |
| Kragerø | 46 512 166 | 274 981 | 40 047 | 2 287 | 231 309 | 1 045 | 293 |
| Kristiansand | 201 923 557 | 1 223 341 | 157 352 | 11 631 | 1 038 101 | 14 408 | 1 850 |
| Lillemarkens (ombygget 5. juni) | 98 741 211 | 591 803 | 79 698 | 5 590 | 499 002 | 6 737 | 775 |
| Sørlandssenteret (flyttet 29. oktober) | 95 519 368 | 586 290 | 71 447 | 5 492 | 502 362 | 5 987 | 1 002 |
| Vågsbygd (åpnet 12. november) | 7 662 978 | 45 248 | 6 207 | 549 | 36 737 | 1 684 | 72 |
| Kristiansund N. | 95 898 764 | 508 484 | 111 444 | 5 859 | 386 758 | 3 762 | 661 |
| Kyrksæterøra | 14 975 934 | 75 518 | 19 698 | 1 096 | 53 597 | 1 030 | 97 |
| Lakselv | 19 421 906 | 95 423 | 27 092 | 597 | 66 250 | 1 274 | 210 |
| Larvik | 105 948 130 | 616 757 | 96 148 | 8 262 | 507 322 | 4 333 | 692 |
| Leknes | 38 696 362 | 194 608 | 48 985 | 1 847 | 141 685 | 1 731 | 360 |
| Lena | 30 469 009 | 149 183 | 42 286 | 2 118 | 103 564 | 1 038 | 177 |
| Levanger | 44 915 534 | 239 095 | 52 193 | 2 892 | 181 520 | 2 180 | 310 |
| Liertoppen | 60 900 693 | 359 560 | 53 308 | 3 930 | 297 315 | 4 582 | 425 |
| Lillehammer | 109 929 690 | 618 797 | 108 130 | 7 529 | 497 039 | 5 391 | 708 |
| Lillesand | 38 864 892 | 236 252 | 31 382 | 2 234 | 200 501 | 1 796 | 339 |
| Lom | 9 153 881 | 45 824 | 11 875 | 721 | 32 685 | 442 | 101 |
| Luster | 4 611 515 | 24 701 | 5 605 | 190 | 18 526 | 336 | 44 |
| Lyndal | 18 292 381 | 99 510 | 23 089 | 1 041 | 74 018 | 1 184 | 177 |
| Lødingen | 6 933 193 | 36 121 | 8 674 | 345 | 26 777 | 265 | 60 |
| Lørenskog | 102 101 701 | 580 099 | 92 111 | 6 241 | 473 884 | 7 035 | 828 |
| Løten | 10 926 162 | 54 926 | 15 012 | 1 080 | 38 275 | 504 | 56 |
| Mandal | 45 775 191 | 264 397 | 45 792 | 2 995 | 212 987 | 2 193 | 431 |
| Melhus | 35 787 801 | 179 062 | 45 235 | 2 043 | 129 897 | 1 655 | 233 |
| Mo i Rana | 110 667 092 | 578 937 | 129 506 | 6 787 | 435 782 | 6 308 | 554 |
| Molde | 106 825 209 | 603 616 | 106 855 | 6 198 | 483 025 | 6 530 | 1 008 |
| Mosjøen | 50 785 279 | 264 890 | 59 437 | 2 691 | 199 188 | 3 332 | 242 |
| Moss | 63 358 643 | 356 752 | 59 884 | 5 670 | 287 465 | 3 239 | 493 |
| Myre | 11 739 218 | 58 749 | 16 083 | 405 | 41 472 | 647 | 142 |
| Mysen | 27 076 723 | 136 923 | 36 368 | 1 944 | 97 214 | 1 135 | 263 |
| Måløy | 22 266 697 | 111 711 | 29 084 | 763 | 80 669 | 1 017 | 178 |
| Namsos | 60 991 847 | 310 183 | 78 002 | 4 536 | 224 284 | 3 106 | 255 |
| Namsskogan | 2 010 167 | 9 676 | 2 857 | 125 | 6 525 | 164 | 5 |
| Narvik | 77 613 768 | 413 920 | 87 590 | 3 242 | 318 764 | 3 676 | 649 |
| Nesbyen (åpnet 2. april) | 10 952 619 | 59 256 | 12 138 | 834 | 45 833 | 393 | 58 |
| Nesodden | 43 548 805 | 275 876 | 25 704 | 2 734 | 243 532 | 3 635 | 271 |
| Nittedal | 40 075 981 | 231 098 | 37 071 | 2 787 | 187 708 | 3 273 | 260 |
| Nordfjordeid | 24 103 729 | 129 569 | 28 296 | 1 168 | 97 865 | 2 049 | 192 |
| Norheimsund | 24 285 713 | 139 080 | 24 695 | 983 | 111 787 | 1 436 | 180 |
| Notodden | 39 529 363 | 214 299 | 46 194 | 2 673 | 163 644 | 1 541 | 248</ |

| Butikknavn | Brutto omsetning | | Vareliter | | | | |
|--|----------------------|-------------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|---------------|
| | (1000 kr) | Totalt | Brennevin | Sterkvin | Svakvin | Øl | Alkoholritt |
| Odda | 29 797 312 | 167 312 | 33 063 | 1 805 | 130 202 | 2 053 | 189 |
| Oppdal | 39 423 356 | 210 652 | 41 368 | 2 175 | 164 831 | 2 016 | 262 |
| Orkanger | 65 171 435 | 335 965 | 78 552 | 4 606 | 249 326 | 3 175 | 306 |
| Os | 48 503 517 | 283 647 | 44 149 | 2 102 | 234 473 | 2 567 | 357 |
| Oslo | 2 243 057 009 | 12 924 328 | 1 409 229 | 141 512 | 11 198 074 | 157 411 | 18 102 |
| Alna | 68 798 084 | 396 546 | 52 494 | 3 527 | 334 304 | 5 741 | 480 |
| Briskeby | 123 192 848 | 546 027 | 32 428 | 5 485 | 503 288 | 4 363 | 464 |
| CC Vest (ombygget 14. august) | 215 638 776 | 1 288 415 | 85 244 | 15 725 | 1 176 355 | 9 874 | 1 217 |
| Frogner | 87 312 426 | 518 202 | 41 587 | 6 173 | 465 806 | 4 175 | 461 |
| Grorud (åpnet 26. november) | 4 882 699 | 25 120 | 5 573 | 376 | 18 232 | 873 | 66 |
| Grünerløkka | 51 348 644 | 303 436 | 37 372 | 1 984 | 258 692 | 5 015 | 373 |
| Grønland Basar | 50 538 196 | 298 004 | 40 551 | 2 273 | 248 635 | 6 218 | 327 |
| Holmlia | 45 193 193 | 276 615 | 37 313 | 3 592 | 232 869 | 2 508 | 333 |
| Linderud | 64 938 405 | 367 244 | 63 554 | 4 930 | 294 884 | 3 332 | 545 |
| Majorstuen | 123 841 321 | 764 664 | 62 348 | 10 099 | 685 960 | 5 609 | 648 |
| Manglerud | 151 586 747 | 907 663 | 106 273 | 10 547 | 780 611 | 9 222 | 1 011 |
| Oslo City | 153 527 501 | 887 638 | 123 768 | 8 865 | 739 212 | 14 185 | 1 609 |
| Oslo S | 62 228 637 | 347 271 | 60 936 | 3 531 | 277 583 | 4 904 | 317 |
| Rommen | 114 068 812 | 558 718 | 48 649 | 6 189 | 492 781 | 7 855 | 3 243 |
| Rosenkrantzgate | 52 232 250 | 308 354 | 27 240 | 2 293 | 272 736 | 5 589 | 497 |
| Røa | 94 263 425 | 580 258 | 44 307 | 8 629 | 521 661 | 5 085 | 576 |
| Sandaker | 85 131 012 | 499 579 | 67 713 | 6 091 | 415 826 | 8 880 | 1 068 |
| St.Hanshaugen | 48 240 855 | 297 794 | 29 420 | 2 302 | 259 911 | 5 843 | 318 |
| Steen & Strøm | 65 946 443 | 382 211 | 34 157 | 3 319 | 338 769 | 5 450 | 516 |
| Storo (ombygget 20. mars) | 80 964 686 | 474 250 | 45 814 | 4 617 | 415 920 | 6 933 | 966 |
| Stovner | 85 881 225 | 472 955 | 92 336 | 6 606 | 366 831 | 6 599 | 583 |
| Thereses gate | 74 456 308 | 457 909 | 35 896 | 3 575 | 412 457 | 5 457 | 523 |
| Tveita | 101 991 387 | 588 059 | 95 646 | 8 609 | 475 343 | 7 751 | 710 |
| Ullevål Stadion | 78 234 139 | 488 373 | 33 600 | 4 701 | 443 048 | 6 626 | 398 |
| Vika | 85 680 910 | 488 310 | 35 994 | 3 459 | 443 619 | 4 749 | 489 |
| Økern | 72 938 082 | 400 715 | 69 016 | 4 017 | 322 744 | 4 574 | 365 |
| Otta | 25 180 598 | 131 331 | 31 530 | 2 148 | 96 180 | 1 352 | 121 |
| Porsgrunn | 104 011 377 | 586 936 | 106 742 | 7 315 | 466 796 | 4 841 | 1 242 |
| Rakkestad | 14 338 888 | 70 536 | 19 733 | 1 040 | 48 778 | 869 | 116 |
| Raufoss | 28 981 570 | 146 627 | 38 203 | 2 437 | 104 569 | 1 258 | 159 |
| Re | 31 810 900 | 174 469 | 34 599 | 2 417 | 135 619 | 1 618 | 217 |
| Rena | 15 876 486 | 80 969 | 20 294 | 1 484 | 58 543 | 561 | 86 |
| Ringebu | 16 474 991 | 86 867 | 19 178 | 946 | 65 953 | 657 | 133 |
| Rissa | 14 722 233 | 73 791 | 20 094 | 1 131 | 51 655 | 724 | 187 |
| Risør | 24 735 647 | 151 630 | 20 104 | 1 391 | 129 192 | 734 | 210 |
| Rjukan | 20 605 172 | 109 683 | 24 009 | 1 461 | 82 867 | 1 206 | 140 |
| Rognan | 14 920 813 | 76 153 | 19 443 | 825 | 54 941 | 829 | 115 |
| Rudshøgda | 71 530 448 | 371 138 | 88 897 | 6 288 | 273 566 | 2 028 | 360 |
| Rygge | 82 550 997 | 468 328 | 81 913 | 5 570 | 375 855 | 4 429 | 561 |
| Røros | 31 213 777 | 156 992 | 37 149 | 1 603 | 116 639 | 1 325 | 277 |
| Sandane | 13 258 629 | 71 212 | 15 402 | 676 | 54 126 | 929 | 81 |
| Sandefjord | 149 497 183 | 870 599 | 124 938 | 11 102 | 728 106 | 5 349 | 1 105 |
| Sandnes | 281 720 638 | 1 624 554 | 239 433 | 14 421 | 1 350 846 | 17 708 | 2 146 |
| Kvadrat | 175 228 051 | 1 026 073 | 141 053 | 7 368 | 864 838 | 11 379 | 1 436 |
| Sandnes Sentrum | 106 492 587 | 598 481 | 98 380 | 7 053 | 486 008 | 6 329 | 711 |
| Sandnessjøen | 41 116 835 | 214 852 | 49 366 | 2 081 | 161 123 | 1 971 | 311 |
| Sarpsborg (flyttet 11. juni) | 80 608 362 | 415 071 | 98 857 | 7 012 | 301 704 | 6 693 | 805 |
| Sauda | 19 624 433 | 105 742 | 24 754 | 1 080 | 78 898 | 892 | 119 |
| Seljord | 14 917 172 | 77 822 | 18 997 | 1 040 | 56 746 | 945 | 95 |
| Setermoen | 11 807 231 | 62 874 | 14 047 | 516 | 47 524 | 678 | 109 |
| Sjøvegan | 8 839 142 | 47 032 | 10 475 | 400 | 35 626 | 385 | 146 |
| Skarnes (åpnet 3. desember) | 2 290 595 | 9 928 | 3 421 | 178 | 5 985 | 309 | 36 |
| Skedsmo | 192 307 334 | 1 069 537 | 189 345 | 12 786 | 853 018 | 13 041 | 1 347 |
| Lillestrøm | 83 825 878 | 457 833 | 62 837 | 6 075 | 362 608 | 5 724 | 590 |
| Strømmen | 108 481 456 | 611 704 | 106 508 | 6 711 | 490 410 | 7 317 | 758 |
| Ski | 106 464 725 | 627 707 | 88 005 | 6 543 | 524 938 | 7 367 | 854 |
| Skien (ombygget, ikke stengt) | 107 403 455 | 619 296 | 105 486 | 9 452 | 498 922 | 4 687 | 749 |
| Skjervøy | 6 572 125 | 32 648 | 9 063 | 253 | 23 014 | 301 | 18 |
| Slemmestad | 65 139 155 | 390 161 | 55 972 | 3 908 | 325 784 | 3 947 | 549 |
| Sogndal | 33 829 063 | 184 951 | 38 622 | 1 507 | 141 858 | 2 712 | 252 |
| Sola (åpnet 2. april) | 35 543 788 | 207 176 | 31 679 | 1 634 | 171 163 | 2 412 | 288 |
| Sortland | 57 092 013 | 300 070 | 70 536 | 2 402 | 223 680 | 2 871 | 581 |
| Sotra | 62 656 151 | 359 402 | 62 461 | 3 178 | 289 309 | 3 676 | 778 |
| Stange | 28 083 968 | 144 710 | 36 279 | 2 651 | 104 605 | 1 043 | 132 |
| Stathelle (ombygget, ikke stengt) | 50 285 051 | 292 715 | 50 129 | 3 313 | 236 734 | 2 156 | 383 |

| Butikknavn | Brutto omsetning | | Vareliter | | | | |
|---------------------|--------------------|------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|--------------|
| | (1000 kr) | Totalt | Brennevin | Sterkvin | Svakvin | Øl | Alkoholritt |
| Stavanger | 346 629 454 | 2 045 423 | 281 419 | 18 709 | 1 723 332 | 19 524 | 2 440 |
| Hillevåg | 157 756 775 | 962 761 | 124 482 | 8 639 | 820 648 | 7 828 | 1 163 |
| Straensenteret | 117 059 560 | 682 571 | 93 230 | 6 357 | 575 338 | 6 909 | 736 |
| Verksgata | 71 813 119 | 400 091 | 63 707 | 3 712 | 327 345 | 4 786 | 541 |
| Steinkjer | 81 164 165 | 413 645 | 102 573 | 5 197 | 302 124 | 3 227 | 524 |
| Stjørdal | 78 246 937 | 409 336 | 95 402 | 4 566 | 303 601 | 5 150 | 617 |
| Stokmarknes | 20 522 618 | 110 542 | 24 522 | 946 | 84 011 | 892 | 172 |
| Stord | 55 588 629 | 322 106 | 54 722 | 2 330 | 261 993 | 2 583 | 476 |
| Storslett | 21 942 898 | 106 867 | 29 828 | 822 | 74 540 | 1 544 | 132 |
| Storsteinnes | 15 269 813 | 73 642 | 21 486 | 535 | 50 264 | 1 274 | 84 |
| Stranda | 10 511 561 | 58 412 | 11 474 | 509 | 45 145 | 1 201 | 83 |
| Stryn | 22 751 650 | 119 642 | 26 729 | 1 074 | 89 904 | 1 750 | 185 |
| Støren | 18 370 151 | 87 966 | 25 640 | 1 064 | 60 158 | 956 | 148 |
| Sunnalsøra | 28 925 942 | 147 170 | 36 100 | 1 660 | 107 876 | 1 391 | 143 |
| Sumadal | 24 880 178 | 125 010 | 33 354 | 1 469 | 87 714 | 2 340 | 133 |
| Svolvær | 43 547 866 | 230 621 | 49 196 | 3 175 | 176 428 | 1 605 | 217 |
| Sykkylven | 12 575 583 | 70 146 | 13 989 | 532 | 54 637 | 864 | 125 |
| Søgne | 38 052 215 | 229 975 | 35 161 | 1 897 | 190 863 | 1 752 | 303 |
| Sørumsand | 18 102 030 | 98 879 | 19 824 | 1 512 | 76 173 | 1 214 | 155 |
| Tjøme | 22 245 782 | 136 138 | 14 814 | 1 488 | 118 922 | 801 | 113 |
| Tromsø | 272 481 514 | 1 542 075 | 246 818 | 10 041 | 1 260 826 | 22 158 | 2 232 |
| Langnes | 112 106 910 | 650 535 | 93 563 | 4 148 | 542 255 | 9 626 | 944 |
| Tromsø Sentrum | 88 097 770 | 486 591 | 82 606 | 3 351 | 392 880 | 7 061 | 693 |
| Tromsdalen | 72 276 834 | 404 949 | 70 649 | 2 542 | 325 691 | 5 471 | 595 |
| Trondheim | 625 909 273 | 3 493 589 | 603 834 | 37 670 | 2 805 994 | 41 084 | 5 008 |
| Byhaven | 63 626 700 | 353 663 | 58 668 | 3 976 | 286 458 | 4 099 | 462 |
| City Syd | 141 485 586 | 770 476 | 153 682 | 8 320 | 600 450 | 6 803 | 1 221 |
| Lade | 116 235 575 | 661 840 | 109 793 | 6 991 | 535 393 | 8 791 | 870 |
| Munkegata | 83 036 300 | 452 867 | 89 291 | 4 829 | 352 654 | 5 491 | 601 |
| Nedre Elvehavn | 79 091 851 | 444 013 | 65 928 | 4 237 | 367 458 | 5 666 | 724 |
| Valentinstylt | 142 433 261 | 810 731 | 126 471 | 9 317 | 663 580 | 10 233 | 1 129 |
| Trysil | 28 372 939 | 140 337 | 34 551 | 1 871 | 101 936 | 1 799 | 181 |
| Tvedestrand | 37 839 243 | 223 879 | 35 119 | 2 523 | 184 667 | 1 254 | 316 |
| Tynset | 34 942 117 | 176 009 | 44 998 | 2 402 | 126 696 | 1 672 | 242 |
| Tønsberg | 103 411 879 | 614 008 | 89 301 | 7 412 | 512 796 | 3 878 | 621 |
| Ullefoss | 8 613 927 | 47 795 | 10 109 | 865 | 36 227 | 554 | 40 |
| Ulsteinvik | 33 960 251 | 184 965 | 37 327 | 1 426 | 142 349 | 3 607 | 256 |
| Vadsø | 19 299 014 | 104 229 | 21 778 | 726 | 80 051 | 1 514 | 161 |
| Vanylven | 3 952 989 | 19 807 | 5 707 | 151 | 13 6 | | |

Tabell 7a. Grossistenes markedsandel 2009, totalt salg, 1000 liter

| Grossist | 2009 | Andel |
|----------------------------|---------------|-------------|
| Arcus AS | 9 284 | 12,1% |
| Vectura AS | 4 497 | 5,9% |
| Foster's Norway AS | 3 426 | 4,5% |
| Pernod Ricard Norway AS | 3 225 | 4,2% |
| Stenberg & Blom AS | 2 992 | 3,9% |
| Ekjord AS | 2 778 | 3,6% |
| Engelstad Vin og Brennevin | 2 631 | 3,4% |
| Excellars AS | 2 625 | 3,4% |
| Brand Partners AS | 2 479 | 3,2% |
| Eurowine AS | 2 334 | 3,0% |
| Red & White AS | 2 296 | 3,0% |
| Best Buys International AS | 2 251 | 2,9% |
| Fondberg AS | 2 092 | 2,7% |
| Robert Prizellus AS | 1 938 | 2,5% |
| Diageo Norway AS | 1 785 | 2,3% |
| Andre | 30 112 | 39,2% |
| TOTALT | 76 746 | 100% |

Tabell 7b. Grossistenes markedsandel 2009, svakvin, 1000 liter

| Grossist | 2009 | Andel |
|----------------------------|---------------|---------------|
| Arcus AS | 4 865 | 7,8% |
| Vectura AS | 3 713 | 6,0% |
| Foster's Norway AS | 3 426 | 5,5% |
| Stenberg & Blom AS | 2 767 | 4,5% |
| Excellars AS | 2 625 | 4,2% |
| Ekjord AS | 2 625 | 4,2% |
| Engelstad Vin og Brennevin | 2 395 | 3,9% |
| Pernod Ricard Norway AS | 2 388 | 3,8% |
| Red & White AS | 2 289 | 3,7% |
| Eurowine AS | 2 282 | 3,7% |
| Best Buys International AS | 2 247 | 3,6% |
| Fondberg AS | 2 079 | 3,3% |
| Brand Partners AS | 2 079 | 3,3% |
| Vinordia AS | 1 762 | 2,8% |
| Best Cellars AS | 1 751 | 2,8% |
| Andre | 22 817 | 36,7% |
| TOTALT | 62 108 | 100,0% |

Tabell 7c. Grossistenes markedsandel 2009, brennevin, 1000 liter

| Grossist | 2009 | Andel |
|----------------------------|---------------|---------------|
| Arcus AS | 4 316 | 33,5% |
| Diageo Norway AS | 1 785 | 13,9% |
| Pernod Ricard Norway AS | 837 | 6,5% |
| Maxxium Norge AS | 769 | 6,0% |
| Vectura AS | 648 | 5,0% |
| Bacardi Norge AS | 616 | 4,8% |
| Robert Prizellus AS | 602 | 4,7% |
| Company of Spirits | 540 | 4,2% |
| Interbev AS | 529 | 4,1% |
| Brand Partners AS | 362 | 2,8% |
| Helge Wiig A/S | 325 | 2,5% |
| Engelstad Vin og Brennevin | 222 | 1,7% |
| Stenberg & Blom AS | 183 | 1,4% |
| Ekjord AS | 152 | 1,2% |
| Interbrands Norge AS | 134 | 1,0% |
| Andre | 853 | 6,6% |
| TOTALT | 12 873 | 100,0% |

Tabell 8. Vinmonopolets vareutvalg

| År | Antall produkter | Nye produkter |
|------|------------------|---------------|
| 2000 | 5 000 | 1 000 |
| 2001 | 5 600 | 600 |
| 2002 | 6 350 | 750 |
| 2003 | 7 000 | 650 |
| 2004 | 8 100 | 1 100 |
| 2005 | 8 500 | 400 |
| 2006 | 9 700 | 1 200 |
| 2007 | 10 900 | 1 200 |
| 2008 | 11 200 | 300 |
| 2009 | 12 600 | 1 400 |

Tabell 9. Det registrerte alkoholforbruket i Norge per innbygger 15 år og over 1920 – 2009⁷

| År | Liter | | | Liter ren alkohol ⁸ | | | | |
|-------------------|------------|-------|-------|--------------------------------|------------|------|------|------------|
| | Brennevin | Vin | Øl | Totalt | Brennevin | Vin | Øl | Fruktdrink |
| 1920 | Forbudstid | 8,20 | 50,21 | Forbudstid | Forbudstid | 0,82 | 1,99 | |
| 1930 | 3,40 | 2,42 | 26,34 | 3,03 | 1,44 | 0,42 | 1,17 | |
| 1940 | 2,46 | 1,58 | 20,43 | 2,24 | 1,05 | 0,27 | 0,92 | |
| 1950 | 3,97 | 1,24 | 23,98 | 2,87 | 1,61 | 0,20 | 1,06 | |
| 1960 | 3,95 | 1,68 | 33,19 | 3,45 | 1,71 | 0,25 | 1,49 | |
| 1970 | 4,83 | 3,10 | 48,70 | 4,73 | 2,07 | 0,44 | 2,22 | |
| 1980 | 5,80 | 5,68 | 61,93 | 5,98 | 2,46 | 0,75 | 2,77 | |
| 1990 | 3,03 | 7,93 | 64,61 | 5,00 | 1,24 | 0,95 | 2,81 | |
| 2000 | 2,67 | 13,61 | 64,92 | 5,66 | 1,05 | 1,62 | 2,93 | 0,07 |
| 2005 | 3,25 | 16,61 | 67,20 | 6,37 | 1,28 | 2,00 | 2,98 | 0,11 |
| 2006 | 3,29 | 16,95 | 67,88 | 6,46 | 1,30 | 2,05 | 3,01 | 0,11 |
| 2007 | 3,43 | 17,51 | 67,90 | 6,60 | 1,35 | 2,11 | 3,02 | 0,12 |
| 2008 | 3,40 | 17,94 | 68,68 | 6,75 | 1,33 | 2,23 | 3,06 | 0,13 |
| 2009 ⁹ | 3,34 | 18,23 | 65,87 | 6,63 | 1,30 | 2,26 | 2,93 | 0,12 |

Tabell 10. Registrert omsetning av alkohol i Norge 1920 – 2009, 1000 liter⁷

| År | Liter | | | | Totalt | Liter ren alkohol ⁸ | | | |
|-------------------|------------|--------|---------|------------|--------|--------------------------------|-------|--------|------------|
| | Brennevin | Vin | Øl | Fruktdrink | | Brennevin | Vin | Øl | Fruktdrink |
| 1920 | Forbudstid | 14 564 | 89 165 | | ** | Forbudstid | 1 456 | 3 530 | |
| 1930 | 6 765 | 4 820 | 52 388 | | 6 017 | 2 857 | 826 | 2 334 | |
| 1940 | 5 679 | 3 652 | 47 080 | | 5 171 | 2 418 | 622 | 2 131 | |
| 1950 | 9 807 | 3 053 | 59 215 | | 7 080 | 3 975 | 487 | 2 618 | |
| 1960 | 10 449 | 4 438 | 87 687 | | 9 112 | 4 520 | 650 | 3 942 | |
| 1970 | 14 105 | 9 042 | 142 142 | | 13 816 | 6 051 | 1 280 | 6 485 | |
| 1980 | 18 376 | 17 979 | 196 097 | | 18 944 | 7 791 | 2 373 | 8 780 | |
| 1990 | 10 384 | 27 231 | 221 753 | | 17 139 | 4 248 | 3 257 | 9 634 | |
| 2000 | 9 578 | 48 762 | 232 676 | 5 295 | 20 292 | 3 764 | 5 794 | 10 496 | 238 |
| 2005 | 11 945 | 61 022 | 246 841 | 8 791 | 23 410 | 4 711 | 7 358 | 10 944 | 396 |
| 2006 | 12 291 | 63 286 | 253 426 | 9 063 | 24 151 | 4 848 | 7 638 | 11 257 | 409 |
| 2007 | 12 934 | 65 874 | 256 072 | 9 839 | 24 917 | 5 101 | 7 955 | 11 417 | 444 |
| 2008 | 13 024 | 68 721 | 263 048 | 11 077 | 25 836 | 5 079 | 8 533 | 11 724 | 500 |
| 2009 ⁹ | 12 970 | 70 900 | 256 000 | 11 550 | 25 780 | 5 060 | 8 800 | 11 400 | 520 |

Tabell 11. Registrert alkoholforbruk i noen europeiske land, 2007, liter per innbygger¹⁰

| Land | Liter ren alkohol ⁸ | | Vareliter | |
|---------------|--------------------------------|-----------|-----------|-------|
| | Totalt | Brennevin | Vin | Øl |
| Tsjekkia | 12,4 | 3,2 | 17,4 | 158,8 |
| Romania | 11,0 | 3,5 | 26,0 | 91,3 |
| Russland | 10,9 | 5,9 | 9,2 | 82,2 |
| Østerrike | 10,7 | 1,5 | 32,3 | 108,2 |
| Frankrike | 10,3 | 2,7 | 50,7 | 31,0 |
| Tyskland | 10,1 | 2,3 | 20,6 | 111,7 |
| Portugal | 10,0 | 1,2 | 47,3 | 61,1 |
| Spania | 10,0 | 2,1 | 30,0 | 82,0 |
| Ungarn | 9,6 | 3,3 | 25,8 | 68,0 |
| Danmark | 9,4 | 1,4 | 32,7 | 88,5 |
| Sveits | 9,1 | 1,6 | 40,0 | 57,1 |
| Irland | 8,8 | 2,1 | 19,0 | 106,0 |
| Polen | 8,7 | 3,0 | 8,9 | 93,4 |
| Storbritannia | 8,1 | 1,8 | 23,0 | 87,7 |
| Nederland | 7,8 | 1,3 | 21,6 | 77,2 |
| Finland | 7,7 | 2,3 | 10,6 | 89,4 |
| Hellas | 7,5 | 2,1 | 29,6 | 38,9 |
| Italia | 7,1 | 0,2 | 44,7 | 31,1 |
| Sverige | 6,4 | 1,2 | 19,2 | 65,5 |
| Norge | 5,2 | 1,0 | 14,0 | 59,1 |

¹ Drikk som inneholder tilvirket alkohol ublandet eller i blanding med andre produkter og som ikke er vin. Enhver drikk som inneholder mer enn 22 volumprosent alkohol regnes som brennevin.

² Drikk som er laget av druesaft ved alkoholgjæring og tilsatt tilvirket alkohol.

³ Drikk som er laget av druesaft, frukt, bær, plante-saft eller honning ved alkoholgjæring uten tilsetning av tilvirket alkohol.

⁴ Øl med alkoholstyrke over 4,75 volumprosent alkohol.

⁵ Vin med alkoholstyrke til og med 2,75 volumprosent alkohol.

⁶ Inkludert ukrydret brennevin.

⁷ Kilde: Statistisk sentralbyrå. Produktkategoriseringen er ikke identisk med Vinmonopolets.

⁸ Kilde: Statistisk sentralbyrå. 1 liter ren alkohol tilsvarer 3,5 flasker brennevin (0,7 liter 40 %), eller 12 helflasker vin (0,75 liter 11 %) eller 65 halvflasker middels sterkt øl.

⁹ Kilde: Statistisk sentralbyrå. Tallene for 2009 er et anslag basert på konsumutviklingen per tredje kvartal 2009.

¹⁰ Tallene omfatter registrert omsetning (beskattet forbruk) av alkohol i de respektive land. Det uregistrerte forbruk i form av hjemmeprodusert alkohol, turistimport og smuglervarer omfattes ikke. Kilde: www.sirus.no.

ENGLISH SUMMARY

Vinmonopolet is one hundred per cent owned by the Norwegian State. The company aims at being an efficient and service-minded chain of specialist shops, which manages the exclusive right to sell wine, spirits and strong beer via retail outlets throughout Norway with a social policy, but without private profit interests. Vinmonopolet's ambition is to handle beverage sales in the best interests of both the individual and the community.

Sales volumes rose by 4.0 per cent from the year before to 76.7 million litres. The sales of table wine increased by 4.8 per cent to 62.1 million litres while the sales of spirits increased by 0.6 percent to 12.9 million litres. The figures for fortified wine show 840 000 litres, down by 6.1 per cent. The rise in overall sales is due to various factors: 9 new outlets, high purchasing power and increased public interest for wine and food also contribute considerably to the increased sales.

The continued preference for red wine compared to white distinguishes the Norwegian demand for table wine from the

"One particular aspect distinguishes the Norwegian demand for table wine from the pattern seen in other countries; the persisting dominance of the sales of red wine in relation to white."

pattern seen in other countries. In Norway the ratio is 3:1 in favour of red wine, compared to 1:1 in UK and 3:2 in Sweden. This is mainly due to climatic factors. In many parts of Norway, during most of the year, it's "too cold" to drink white wine. Thus, we see that the sales of white wine peaks in July, whilst the sales of red wine peaks in December. Whilst white wine is most popular in the southern parts of Norway, red wine is most popular in the north. In 2009 Italy kept their leading position for red wine, fol-

lowed by France and Spain. Since 1980 the registered sales of spirits has been reduced by more than 50 per cent while the unregistered consumption of illegal spirits - such as moonshine liquor, smuggled spirits and tax-free products - has increased. After two reductions in taxes on spirits, from 1 January 2002 and 1 January 2003, this trend seems to have changed by an increase in the registered sales of spirits.

Vinmonopolet's sales revenue in 2009 totalled NOK 10 957,7 million excluding VAT. Profit before tax came to NOK 117,2 million compared to NOK 175,1 million the year before. The special tax levied on Vinmonopolet in lieu of ordinary corporation tax is NOK 20,7 million. By decision of Stortinget (the Parliament), Vinmonopolet will pay a dividend of 50 per cent of the profit after the special tax to the state. This amounts to NOK 48,3 million. As of 31 December 2009, Vinmonopolet had 248 outlets in operation with 1 824 full- and part-time employees, the equivalent of 1 168 full-time employees.

| KEY FIGURES | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| SALES (1 000 litres) | | | | | |
| Table wine | 62 108 | 59 278 | 56 651 | 54 878 | 52 893 |
| Fortified wine | 840 | 895 | 958 | 1 001 | 1 047 |
| Spirits | 12 874 | 12 797 | 12 657 | 12 080 | 11 678 |
| Other products | 924 | 858 | 813 | 790 | 793 |
| TOTAL | 76 746 | 73 828 | 71 079 | 68 749 | 66 411 |
| REVENUE AND RESULTS (NOK mill) | | | | | |
| Gross sales revenue (incl VAT) | 13 695,7 | 12 872,2 | 12 164,3 | 11 440,0 | 10 863,0 |
| Operating revenue | 10 957,7 | 10 305,4 | 9 742,7 | 9 161,2 | 8 708,4 |
| Operating profit | 78,5 | 107,4 | 122,8 | 90,1 | 101,3 |
| Net profit before tax | 117,2 | 175,1 | 167,2 | 110,3 | 116,6 |
| CAPITAL | | | | | |
| Assets (NOK mill) | 2 766,1 | 2 708,2 | 2 447,8 | 2 335,3 | 2 102,9 |
| Shareholder's equity (NOK mill) | 584,3 | 417,1 | 407,6 | 287,1 | 365,8 |
| Equity to assets ratio (%) | 21,1 | 15,4 | 16,7 | 12,3 | 17,4 |
| PROFITABILITY (%) | | | | | |
| Gross profit ratio ¹⁾ | 11,9 | 12,0 | 12,1 | 12,1 | 12,2 |
| Operating margin ²⁾ | 1,1 | 1,7 | 1,7 | 1,2 | 1,4 |
| Return on assets ³⁾ | 4,4 | 6,9 | 7,1 | 5,0 | 5,9 |
| Return on shareholder's equity ⁴⁾ | 23,4 | 42,5 | 48,1 | 33,8 | 24,7 |
| LIQUIDITY | | | | | |
| Current ratio (%) ⁵⁾ | 151,3 | 148,2 | 145,4 | 134,9 | 128,9 |
| Working capital (NOK mill) ⁶⁾ | 785,2 | 739,0 | 639,8 | 491,3 | 378,2 |
| EMPLOYEES | | | | | |
| Total permanent employees at Dec 31 | 1 824 | 1 808 | 1 787 | 1 743 | 1 701 |
| Of which: full time | 675 | 673 | 675 | 657 | 637 |
| part time | 1 149 | 1 135 | 1 112 | 1 086 | 1 064 |
| Equivalent full-time employees | 1 168 | 1 215 | 1 135 | 1 121 | 1 122 |
| Retail outlets at Dec 31 | 248 | 239 | 222 | 211 | 199 |

$$^1) \text{ Gross profit ratio} = \frac{\text{sales revenue} - \text{cost of goods sold}}{\text{sales revenue}} \times 100$$

$$^4) \text{ Return on shareholder's equity} = \frac{\text{profit before tax}}{\text{average of shareholders equity as of Jan 1 and Dec 31}} \times 100$$

$$^2) \text{ Operating margin} = \frac{\text{profit before tax} + \text{financial expenses}}{\text{sales revenue}} \times 100$$

$$^5) \text{ Current ratio} = \frac{\text{current assets}}{\text{current liabilities}} \times 100$$

$$^3) \text{ Return to asset} = \frac{\text{profit before tax} + \text{financial expenses}}{\text{average of total capital as of Jan 1 and Dec 31}} \times 100$$

$$^6) \text{ Working capital} = \text{current assets} - \text{current liabilities}$$



AS VINMONOPOLET

Foretaksregisteret NO 817 209 882 MVA

KJEDEKONTOR

Akersgt. 51, 0180 Oslo
Postboks 6953, St. Olavs plass, 0130 Oslo
Telefon 04560
Telefaks 22 01 50 09

www.vinmonopolet.no
kundesenter@vinmonopolet.no

Design: Tef Design
Omslaagsfoto: iStockphoto.com
Trykk: Bryne Stavanger Offset
Opplag: 4000
Trykket på miljøvennlig papir

