



PUOLIVUOSIKATSAUS
1.1.–30.6. | 2022

SISÄLLYSLUETTELO

Tammi-kesäkuu lyhyesti	3	Edelläkävijä vastuullisuudessa.....	9
Toimitusjohtaja Leena Laitinen.....	4	Onnistuva henkilöstö	11
Avainluvut	5	Maailmanluokan asiakaspalvelua	12
Taloudellinen kehitys	6	Toimintaa parannetaan yhdessä asiakkaiden kanssa	13
Myynti tuoteryhmittäin, milj. litraa	6	Vuoden 2022 näkymät.....	14
Toimintaympäristö.....	7	Tuloslaskelma ja tase	15
Strategia	8	Rahoituslaskelma	16



TAMMI-KESÄKUU LYHYESTI

- Myynti tammi-kesäkuussa oli 38,5 (43,5) miljoonaa litraa, joka oli 11,5 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna. Alkon myynti oli alkuvuonna koronaa edeltävän vuoden 2019 tasolla (38,6 miljoonaa litraa). Koronarajoituksista luopumisen jälkeen alkoholin myyntiä on palautunut ravintola-anniskeluun, ja alkoholin matkustajatuonti on lähtenyt kasvuun.
- Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 558,4 (618,1) miljoonaa euroa, joka oli 59,7 miljoonaa euroa (9,7 %) vähemmän kuin edellisenä vuonna. Alkoholijuomaveroa tuloutettiin valtiolle alkuvuoden aikana 287,8 (319,1) miljoonaa euroa.
- Liikevoitto oli 18,0 (28,8) miljoonaa euroa ja kauden voitto oli 12,7 (24,2) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli huomattavasti korkeampi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin se oli 11,5 miljoonaa euroa. Kauden voitto (12,7 miljoonaa euroa) oli 3,4 miljoonaa euroa parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin se oli 9,3 miljoonaa euroa.
- Alkon tuotteiden hinnat koko valikoiman osalta nousivat huhtikuun alussa maltillisesti noin 1,6 prosenttia.
- Uudet myymälät avattiin Helsingin Katajanokalle, Hämeenlinnaan, Kuopioon, Porvooseen ja Vaasaan. Helsingin Pasilan toinen myymälä suljettiin. 17 myymälää uudistettiin.
- Verkkokauppaostokset vähenivät, mutta niiden osuus myynnistä kasvoi ollen 1,4 (1,3) prosenttia.
- Asiakkaat arvioivat Alkon palvelun kaupan alan parhaaksi Kansallisessa asiakaspalvelupalaute -kyselyssä arvosanalla 8,56 (8,58).
- Vuonna 2021 aloitettu Alkon vastuullisuustyön yksinäisyysteema jatkuu myös vuonna 2022. Osana teemaa toteutettiin alkuvuonna #perjantai puhelu-viestintäkampanja myymälöissä ja Alkon eri viestintäkanavissa.
- Vihreä valinta -merkittyjen tuotteiden myynti alkuvuonna oli noin 50 prosenttia kokonaislitramyynnistä.

Alkon myynti oli koronaa edeltävän vuoden 2019 tasolla. Koronarajoituksista luopumisen jälkeen alkoholin myyntiä on palautunut ravintola-anniskeluun, ja alkoholin matkustajatuonti on lähtenyt kasvuun.



TOIMITUSJOHTAJA LEENA LAITINEN

Alkon alkuvuoden myynnissä ja tuloksessa näkyivät koronarajoituksista luopuminen vuoden 2022 alussa. Myyntilitrat olivat alkuvuonna koronaa edeltävän vuoden 2019 tasolla. Alkoholin myyntiä on palautunut ravintola-anniskeluun, ja alkoholin matkustajatuonti on lähtenyt kasvuun. Poikkeuksellinen, kiihtyvä inflaatio on vaikuttanut suomalaisten kulutuskäyttäytymiseen ja hidastanut talouden kasvua. Alkon tuotteiden hinnat koko valikoiman osalta nousivat maaliskuun lopussa maltillisesti noin 1,6 prosenttia.

Myimme tammi-kesäkuun aikana 38,5 (43,5) miljoonaa litraa juomia. Alkoholijuomaverollinen liikevaihtomme oli 558,4 (618,1) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli 18,0 (28,8) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli huomattavasti parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin se oli 11,5 miljoonaa euroa. Kustannukset/liikevaihto-tunnusluku oli 27,6 (24,9) prosenttia. Liiketoiminnan muut kulut olivat inflaation tuomista kustannuspaineista huolimatta viime vuoden tasolla. Olemme reagoineet kustannustasoon liikevaihdon laskiessa ja seuraamme kustannuksia tarkasti. Henkilöstökustannuksissa oli pientä kasvua muun muassa yleiskorotusten seurauksena. Kustannuksia nostivat myös liiketilojen vuokratason nousu. Liiketoiminnan muut kulut olivat kustannuspaineista huolimatta viime vuoden tasolla.

Tavoitteenamme on edelleen tarjota asiakkaille maailmanluokan palvelua ja olla vastuullisuuden edelläkävijä. Teimme strategiapäivityksen alkuvuoden aikana laajasti yhdessä erisidosryhmiemme ja henkilöstön kanssa ja päivitetty strategia otetaan käyttöön syksyllä.

Avasimme alkuvuonna suunnitelmamme mukaisesti uudet myymälät Helsingin Katajanokalle, Hämeenlinnaan, Kuopi-

oon, Porvooseen ja Vaasaan sekä lakkautimme toisen myymälän Helsingin Pasilasta. Verkkokaupparamme tarjoaa asiakkaille eri puolilla Suomea tasapuolisen mahdollisuuden tutustua ja tehdä ostoksia koko yli 11 000 tuotteen valikoimasta. Verkkokauppaostokset vähenivät alkuvuoden aikana 27,2 prosenttia, mutta niiden osuus myynnistä kasvoi ollen 1,4 prosenttia.

Asiakkaamme arvioivat Taloustutkimuksen asiakaspalvelumittauksessa palvelumme jo 13. vuotta peräkkäin kaupan alan parhaaksi. Asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkokauppaamme (NPS-suositeluindeksi* 78) ja asiakaspalvelukeskukseemme (NPS 83).

Olemme jatkaneet digitaalisten palvelujen kehittämistä asiakkaille entistä sujuvimiksi. Olemme muun muassa tuoneet mobiilipalveluun asiakkaiden toivomia filttareita tuotehakua helpottamaan sekä sujuvoittaneet asiakkaan omien muihin palveluihin tekemistä. Verkkokaupassa olemme parantaneet navigointia, tuotehakuja ja hakutulosten esittämistä.

Kehitimme henkilöstömme palvelu- ja tuoteosaamista digitaalisten valmennusten ja itseopiskelun lisäksi pitkän tauon jälkeen myös lähikoulutuksina. Olemme satsanneet yhteisöllisyyteen, vuorovaikutukseen ja monimuotoisuuteen muun muassa erilaisilla valmennus- ja kehittämistilaisuuksilla, kuten johtamisvalmennuksella. Etenemme myös erityisryhmien työllistämisyhteistyössä. On tärkeää, että koko henkilöstömme voi hyvin ja viihtyy työyhteisössämme.

Vastuullisuuden painopisteitämme ovat alkoholihaittojen vähentäminen, yksinäisyyden ennaltaehkäiseminen ja toimintamme ilmastovaikutusten pienentäminen. Osana Alko 90 -juhlavuotta toteutetulla Alkoholiton kioskikiertueella



”Asiakkaamme arvioivat Taloustutkimuksen asiakaspalvelumittauksessa palvelumme jo 13. vuotta peräkkäin kaupan alan parhaaksi.

halusimme tuoda esiin yhtiömme tehtävää ja valikoimassamme olevia alkoholittomia vaihtoehtoja. Toistimme alkuvuonna yksinäisyysteeman #perjantai puhelu-kampanjan, jolla halusimme kannustaa suomalaisia kohtaamaan toisiaan. Vihreä valinta -merkityt tuotteet tarjoavat asiakkaillemme mahdollisuuden vastuullisempiin valintoihin. Niiden myynti alkuvuonna oli noin 50 prosenttia myydyistä litroista.

Vietämme Alko 90 -vuotamme osana arjen tekemistämme. Huolehdimme tehtävämme mukaisesta vastuullisesta alkoholin myynnistä ja maailmanluokan palvelusta. Kehitämme toimintaa jatkossa, kuten tähänkin asti, yhdessä asiakkaidemme ja muiden sidosryhmiemme kanssa.

LEENA LAITINEN
toimitusjohtaja

AVAINLUVUT

	1-6/2022	1-6/2021	Muutos-%	1-12/2021
Liikevaihto, m€	558,4	618,1	-9,7	1 290,3
Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, m€	270,6	299,0	-9,5	634,0
Liikevoitto, m€	18,0	28,8	-37,4	67,6
Kauden voitto, m€	12,7	24,2	-47,5	55,4
Oman pääoman tuotto, %	25,2	43,6		49,6
Omavaraisuusaste, %	39,6	41,0		37,5
Taseen loppusumma, m€	232,9	264,1	-11,8	291,9
Investoinnit käyttöomaisuuteen, m€	4,4	1,8	143,3	5,1
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä kauden aikana	2 330	2 371	-1,7	2 472



TALOUDELLINEN KEHITYS

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 558,4 (618,1) miljoonaa euroa, joka oli 59,7 miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisenä vuonna vastaavana ajankohtana. Veroton liikevaihto oli 270,6 (299,0) miljoonaa euroa. Alkoholijuomaveroa kerättiin valtiolle Alkon myynnin kautta 287,8 (319,1) miljoonaa euroa. Koronarajoituksista luopumisen jälkeen alkoholin myyntiä on palautunut ravintola-anniskeluun, ja alkoholin matkustajatuonti on lähtenyt kasvuun. Keskihinnan kehitys oli 2,1 prosenttia. Liiketoiminnan muut tuotot olivat 1,2 (0,9) miljoonaa euroa. Liiketoiminnan muita tuottoja nostivat Arkadian talon kiinteistöistä saadut vuokratuotot.

MYynti TUOTERYHMITÄIN, MILJ. LITRAA

Tuoteryhmä	1-6/2021	1-6/2022	Muutos-%
Valkoviinit	11,6	10,2	-11,9 %
Punaviinit	11,2	9,6	-13,9 %
Vodkat ja viinat	6,5	6,0	-7,7 %
Muut väkevät	3,9	3,7	-6,2 %
Kuohuviinit	3,3	2,9	-12,3 %
Oluet	2,6	2,3	-10,9 %
Longdrinkit	1,2	1,1	-10,6 %
Roseeviinit	1,2	1,0	-20,0 %
Väkevät viinit	0,8	0,8	-10,8 %
Muut miedot viinit	0,4	0,3	-25,1 %
Alkoholittomat	0,3	0,3	1,1 %
Siiderit	0,2	0,2	-12,6 %
YHTEENSÄ	43,5	38,5	-11,5 %

Palkat ja palkkiot henkilöstösivukuluineen olivat 43,2 (42,9) miljoonaa euroa. Henkilöstökulujen pieni nousu johtui palkkojen yleiskorotuksista ja lisääntyneistä sairauspoissaoloista alkuvuoden aikana. Liiketoiminnan muut kulut olivat 27,8 (27,6) miljoonaa euroa. Liiketoiminnan muut kulut olivat inflaation tuomista kustannuspaineista huolimatta hyvin lähellä viime vuoden tasoa. Panostus tietoturvaan nosti hieman IT-kuluja. Koronarajoitusten purkamisen myötä myös matkakulut kasvoivat, kun etätapaamisista siirryttiin osin lähitapaamisiin. Liikevoitto oli 18,0 (28,8) miljoonaa euroa, ja kauden voitto oli 12,7 (24,2) miljoonaa euroa. Tulos ylitti koronaa edeltävän vuoden 2019 vertailukauden 36,6 prosentilla. Liikevoitto oli 18,0 (28,8) miljoonaa euroa ja kauden voitto oli 12,7 (24,2) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli huomattavasti parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin se oli 11,5 miljoonaa euroa. Kauden voitto (12,7 miljoonaa euroa) oli 3,4 miljoonaa euroa parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin se oli 9,3 miljoonaa euroa. Asiakkaiden keskiostos laski 2,5 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna.

Taseen loppusumma oli 232,9 (264,1) miljoonaa euroa. Oma-varaisuusaste oli 39,6 (41,0) prosenttia.

TAMMI-KESÄKUUN MYynti

Myyntivolyymi tammi-kesäkuussa oli 38,5 (43,5) miljoonaa litraa, joka oli 11,5 prosenttia vähemmän kuin edellisvuoden vastaavana ajankohtana. Myynnissä näkyi alkuvuonna kevenettyjen koronarajoitusten ja maaliskuun alussa kokonaan poistettujen rajoitusten muutokset alkoholin myyntikanaviin. Tammi-helmikuussa litramyynti oli 6,1 prosenttia matalammalla tasolla ja maaliskuu 13,4 prosenttia matalam-



Tammi-helmikuussa
litramyynti oli
6,1 prosenttia ja
maalis-kesäkuussa
13,4 prosenttia
matalammalla tasolla
edelliseen vuoteen
verrattuna.

malla tasolla edellisen vuoteen verrattuna. Viinien myynti oli 24,1 miljoonaa litraa, väkevien tuotteiden 10,5 miljoonaa litraa, panimotuotteiden 3,7 miljoonaa litraa ja alkoholittomien tuotteiden 0,3 miljoonaa litraa. Alkoholittomien myynti kasvoi 1,1 prosenttia, kaikkien muiden tuoteryhmien myynti laski.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Alkon myynti on koronarajoituksista luopumisen jälkeen palautunut pandemiaa edeltävälle vuoden 2019 tasolle. Aniskelumyynnin arvioidaan puolestaan kasvaneen. Myös alkoholin matkustajatuonti on lähtenyt kasvuun. Valvira julkaisee alkuvuoden kotimaan kulutuksen luvut elo-syyskuussa. Vuoden 2021 lopussa alkaneen inflaation seurauksena liike-toiminnan muut kustannukset, kuten vuokrat ja logistiikkakustannukset, ovat nousseet ja tulevat jatkamaan nousuaan. Alkon tuotteiden myyntihinnat nousivat helmikuun hinnantarkistuksessa maltillisesti. Korotus oli koko valikoiman hintojen osalta 1,6 prosenttia. Myös tuotesaatavuus on pysynyt hyvällä tasolla maailmanlaajuisista toimitusketjujen haasteista huolimatta.

HYVINVOINNIN MERKITYS

Alkon tehtävänä on alkoholin vähittäismyynti siten, että alkoholihaitat vähenevät. Merkityksellinen tehtävä tukee suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan kestävyttä myös tulevaisuudessa. Meneillään oleva terveyden ja hyvinvoinnin trendi näkyy kiinnostuksena alkoholittomaan tai vähemmän alkoholia sisältävään sober curious -elämäntapaan. Alkoholista ei välttämättä luovuta kokonaan, mutta muita juomavaihtoehtoja valitaan yhä useammin ja kyseenalaistetaan omia tottumuksia.

KAIKKIKANAVAINEN PALVELU

Asiakkaat arvostavat vaivatonta, laadukasta ja turvallista kaikkikanavaista palvelua, jossa palvelu ja ostaminen toimivat sujuvasti kivijalkamyymälöiden ja digitaalisten kanavien välillä. Oma tiedon etsintä, muiden kuluttajien kokemukset ja suositukset ohjaavat enenevässä määrin tuotevalintoja. Alkon mobiilisovelluksen on ladannut yli 200 000 käyttäjää (kasvua vuoden takaisesta 48 %), ja yhä suurempi osa verkkokauppatilauksista tehdään mobiilisovelluksen kautta.

ILMASTONMUUTOKSEN HILLITSEMINEN

Työ ilmastomuutoksen hillitsemiseksi vaatii panostuksia kaikilta tahoilta. Alkon ilmastopäästöistä 98 prosenttia aiheutuu epäsuorasti globaalista ja paikallisesta arvoketjusta ja 2 prosenttia suoraan yhtiön omasta toiminnasta. Alko tekee toimenpiteitä koko arvoketjun ilmastopäästöjen vähentämiseksi yhdessä yhteistyökumppaneiden ja muiden pohjoismaisten alkoholimonopolioiden kanssa.

Yhtiö on sitoutunut valtio-omistajan ilmastotavoitteisiin. Tavoitteena on puolittaa koko arvoketjun ilmastopäästöt ja olla

Alkon tehtävänä on alkoholin vähittäismyynti siten, että alkoholihaitat vähenevät. Merkityksellinen tehtävä tukee suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan kestävyttä myös tulevaisuudessa.

oman toiminnan osalta hiilineutraali vuonna 2030. Ilmastotiekarttaa täsmennetään jatkuvasti tiedon lisääntymisen ja ilmastoa vähemmän kuormittavien toimintatapojen kehittämisen myötä.

MUUTTUVA TYÖ

Paikkariippumaton etä- ja hybridityö lisääntyivät korona-aikana. Myymälähenkilöstöllä on mahdollisuus suorittaa digikoulutuksia etänä ja toimistoissa työskentelevillä mahdollisuus tehdä etä- tai hybridityötä.

Teknologian kehitys ja uudet työn tekemisen tavat haastavat perinteiset työskentelytavat. Alkossa on käytössä esimerkiksi yhdessä henkilöstön kanssa myymälätyön sujuvoittamiseksi kehitetty Alma-mobiilisovellus, johon on koottu asiakaskoh-taamisissa yleisimmin käytettävät Alkon palvelut.



STRATEGIA

Alkon missiona on maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia ja visiona olla asiakkaiden arvostama. Strategian keskiössä on maailmanluokan palvelu ja vastuullisuuden edelläkävijyys.



Strategian keskeiset painopisteet ovat

- Maailmanluokan palvelua – kohtaamisia, joita kehitetään
- Ei tippa, vaan tapa – vastuullisuuden edelläkävijä
- Innostamalla onnistumisia
- Ketterä ja tehokas – taloudellisesti vaikuttava.

Teimme strategiapäivityksen alkuvuoden aikana laajasti yhdessä eri sidosryhmiemme ja henkilöstön kanssa ja päivitetty strategia otetaan käyttöön syksyllä.



EDELLÄKÄVIJÄ VASTUULLISUUDESSA

Alkon tehtävän mukaisesti vastuullisuus on strategian keskeinen painopiste. Yhtiö toimii aktiivisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa ja kehittää saadun palautteen pohjalta jatkuvasti toimintaansa. Vastuullisuustyön olennaisimmat osa-alueet ovat alkoholihaittojen ehkäisy, vastuu hankintaketjusta ja ilmastosta, henkilöstön vastuullinen kohtelu sekä vastuullisuustiedon vahvempi hyödyntäminen paikallisissa ja globaalissa arvoketjussa.

VASTUULLINEN ASIAKASPALVELU

Ikäraja-, päihtymysepäily- ja välittämisepäilytarkastukset ovat osa vastuullista asiakaspalvelutyötä ja konkreettinen keino torjua alkoholihaittoja. Ikärajatarkastusten laatua varmistetaan ulkopuolisen toimijan tekemillä Mystery Shopping -asioinneilla, joissa täysi-ikäiset nuoret testiasiakkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä. Myymälöissä asiakkaiden iän tarkastamisen tulos (96,4 %) parani vuoteen 2021 (93,6 %) verrattuna. Noutopisteiden tulos (76,5 %) nousi myös edellisvuoteen (70,1 %) verrattuna. Tulosten paranemiseen vaikuttivat kasvosuojien käytön väheneminen ja sisäisten ohjeiden tarkennukset.

Keväällä koulujen päättymisen aikaan myynninvalvonnan pelisääntöjä tehtiin tutuksi nuorille aikuisille sosiaalisen median vaikuttajakampanjan avulla. Nuoria ja nuorelta näyttäviä asiakkaita kannustettiin esittämään oma-aloitteisesti henkilötodistus Alkossa asioidessaan.

Asiakkaiden kiinnostus alkoholittomiin juomiin on ollut kasvussa. Osana Alko 90 -juhlavuotta toteutettiin Alkoholiton kioski -kiertue, jolla haluttiin herättää yhtiön tehtävän mukaisesti keskustelua alkoholihaitoista ja tuoda esille valikoimas-

sa olevia alkoholittomia vaihtoehtoja. Kiertue vieraili kesän aikana kahdeksalla paikkakunnalla eri puolella Suomea.

Vastuullisen asiakaspalvelun tukena myymälöissä on jaossa Huolikortteja. Alkuvuonna päivitetystä Huolikortista löytyy tietoa, apua ja tukea tarjoavia tahoja päihdeongelmiin, kriisi- ja väkivaltatilanteisiin sekä yksinäisyyteen. Huolikortteja jaettiin myös Ruisrockissa MIELI ry:n Huolituolissa.

Esteettömyys ja yhdenvertaisuus ovat tärkeä osa palvelua. Alkuvuonna 2022 toteutetun kartoituksen mukaan esteetön asiointi onnistuu 75 prosentissa Alkon myymälöitä. Asiakkaat voivat tarkistaa myymälän esteettömyyden ennakkoon verkkosivuilta.

YKSINÄISYYSTEEMA JATKUI

Vuonna 2021 aloitettu työ yksinäisyyden ennaltaehkäisemiseksi yhteiskunnassa jatkuu vuonna 2022. Ohjelman pääyhteistyökumppaneina toimivat MIELI ry sekä HelsinkiMissio. Hankkeen toimenpiteitä ovat yksinäisyyttä vähentävien palveluiden kehittäminen ja resursointi sekä niistä viestiminen. Alkon myymälöissä ja viestintäkanavissa toteutettiin helmi-maaliskuussa #perjantaipuhelu-kampanja, jossa suomalaisia kannustettiin kohtaamaan toisiaan.

Alko oli mukana toukokuuisessa Tapaturmapäivässä lahjoittamalla yli 4 000 Välivesi-pulloa, jotka jaettiin 15 paikkakunnalla ympäri Suomen. Teemapäivän tavoitteena oli saada ihmisiä miettimään, miten he voisivat omalla käyttäytymisellään ehkäistä tapaturmia niin liikenteessä, työpaikalla kuin erityisesti kotona ja vapaa-ajalla.

Asiakkaiden kiinnostus alkoholittomiin juomiin on ollut kasvussa.



YMPÄRISTÖVASTUUN JA SOSIAALISEN VASTUUN TIEKARTAT

Ilmastaselvityksen 2021 mukaan Alkon arvoketjun toiminnasta aiheutui yhteensä 142 938 tonnia kasvihuonekaasupäästöjä (t CO₂e), joka vastaa keskimäärin 13 000 suomalaisen yksityishenkilön vuosipäästöjä. Merkittävin päästökuorma syntyy tuotteiden raaka-aineiden viljelyssä ja juomatuotannossa (53 %), pakkaamisessa (24 %) ja kansainvälisissä kuljetuksissa (18 %).

Alkuvuonna päivitettiin Alkon ympäristöpolitiikka sekä oman toiminnan ISO 14 001 -ympäristöjärjestelmän tavoitteet ja toimenpiteet. Ympäristöpolitiikassa painotetaan aiempaa enemmän oman toiminnan lisäksi koko arvoketjusta syntyvien ilmastopäästöjen vähentämistä. Kansainvälisen arvoketjun osuus on merkittävä – Alkon ilmastopäästöistä 98 prosenttia aiheutuu epäsuorasti globaalista ja paikallisesta arvoketjusta ja 2 prosenttia suoraan yhtiön omasta toiminnasta.

Alko ja muut pohjoismaiset alkoholimonopolit hyväksyivät yhteiset ympäristö- ja ihmisoikeustiekartat. Ympäristöyhteistyön missiona on toimia alkoholijuomatoimialan kestävä kehityksen edelläkävijänä, kannustaa ja mahdollistaa hankintaketjun toimijoita vastuullisiin toimiin sekä innostaa asiakkaita vas-

tuullisempiin valintoihin. Ympäristötyön tavoitteena on koko arvoketjun ilmastopäästöjen puolittaminen vuoteen 2030 mennessä aiemmin hyväksytyn pakkauspäästöjen puolittamisen lisäksi. Ihmisoikeuksia koskevan yhteistyön tavoitteena on varmistaa ja edistää ihmisoikeuksien toteutumista koko arvoketjussa.

Osana ihmisoikeustyötä valmistuivat hankintaketjun ihmisoikeusjohtamisen itsearvioinnin tulokset, joiden perusteella ihmisoikeuskysymykset olivat kokonaisuutena hyvällä tasolla. Kehittämiskohtia löytyi muun muassa sadonkorjuuseen ja siinä käytettävän sesonkityövoiman työterveyteen ja turvallisuuteen liittyvistä asioista. Lisäksi Alko ja Systembolaget aloittivat Living wage -projektin, jonka tavoitteena on elämiin riittävän palkan edistäminen koko hankintaketjussa. Projektin taustalle teetettiin maatalouden tuotantokustannuksia, minimipalkkoja ja elämiseen riittävästä palkkoja kartoittava selvitys. Tavarantoimittajat ja tuottajat olivat mukana projektin webinaareissa ja round table -keskusteluissa. Lisäksi Ete- lä-Afrikan osalta elämiseen riittävä palkkaa ja työntekijöiden olosuhteita selvitetään yhteistyössä Suomen Reilu Kaupan kanssa.

KOHTI JUOMAPAKKAUSPÄÄSTÖJEN PUOLITTAMISTA

Vuonna 2018 hyväksytyn linjauksen mukaisesti Alkon tavoitteena on puolittaa juomapakkausten ilmastopäästöt vuoteen 2030 mennessä. Merkittävä osa pakkauspäästöistä aiheutuu painavista lasipulloista. Myymälöissä viestitettiin tammi-helmikuussa juomapakkausten merkityksestä tuotteen kokonaishiihijalanjäljestä. Keväällä päivitettiin toimenpiteet, joiden avulla ohjataan, mitataan ja tehdään entistä vahvempia konkreettisia toimenpiteitä yhdessä tavarantoimittajien kanssa tavoitteen saavuttamiseksi.

Kolmessa myymälässä aloitettiin kokeilu, jossa kartonkipakkaukset ovat myymälöiden esillepanoissa sijoitettuna pullojen joukkoon. Kokeilussa kannustetaan asiakkaita valitsemaan laadusta tinkimättä hiilijalanjäljeltään pienempi juomapakkaus. Pilotti kestää syyskuuhun 2022 saakka.

VIHREÄT & EETTISET -TUOTEMERKINTÖJEN KEHITYSTYÖ KÄYNNISSÄ

Alkon valikoiman Vihreä valinta -merkintä kertoo juoman tuottajan sitoutumisesta ympäristötyöhön ja kestäväan kehittymiseen. Vihreät & eettiset -tuotemerkintöjen kehittäminen käynnistyi vuoden alussa. Uudistuksen tavoitteena on kasvattaa merkinnän ympäristö- ja sosiaalisen vastuun vaikuttavuutta sekä selkeyttää asiakkaan vastuullisemman tuotevalinnan tekemistä.

Alkuvuoden aikana järjestettiin useita työpajoja, joissa uudistusta työstettiin yhdessä tavarantoimittajien ja asiakkaiden kanssa. Yksi työpaja pidettiin nuorista aikuisista asiakkaista koostuvan raadin kanssa. Uudistuneet Vihreät & eettiset -tuotemerkinnät lanseerataan vuonna 2023.

Ympäristötyön tavoitteena on koko arvoketjun ilmastopäästöjen puolittaminen vuoteen 2030 mennessä.

ONNISTUVA HENKILÖSTÖ

Alkon tavoitteena on olla palvelusektorin halutuin työntäjä. Yrityskulttuuri on tärkeä osa työnantajakuvaa. Alkolaisen kulttuurin peruspilarit – yhdessä tekeminen, selkeys ja vaikuttavuus – näkyvät arjen tekemisessä.

Alkolle myönnettiin toista kertaa Hyvän mielen työpaikka -merkki mielenterveyden edistämisen toimenpiteistä. Lisäksi jatkoimme Work to Belong -yhteistyötä HelsinkiMission kanssa. Työn tavoitteena on vähentää yksinäisyyttä työelämässä. Osana yhteistyötä valmennettiin Alkon esihenkilöitä, laadittiin verkko-oppimisympäristöön teemaan liittyvää oppimissisältöä ja pyrittiin vähentämään sisäisellä viestinnällä yksinäisyyteen liittyvää leimaa.

Kevään aikana valmisteltiin erityisryhmien työllistämistä, jota koskeva pilotti käynnistyy syksyn 2022 aikana. Yhteisöllisyyden ja monimuotoisuuden edistämisen toimenpiteenä Alko oli neljättä kertaa Helsinki Prideen yhteistyökumppanina, ja alkolaisia osallistui ensimmäistä kertaa Pride-kulkueeseen.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi-kesäkuussa oli 2 330 (2 371). Henkilöstön määrä väheni edelliseen ajankautaan verrattuna vajaat kaksi prosenttia.

Kesätyönhakijoita oli noin 7 000, joista palkattiin noin 450 kausityöntekijää ympäri Suomen.



Palvelu- ja tuotekoulutuksia toteutettiin koronarajoitusten poistamisen jälkeen osittain lähikoulutuksina, mutta myös verkko- ja virtuaalivalmennuksina.

OSAAMISEN JA OPPIMISEN KEHITTÄMINEN

Alkolaisten pitkäjänteisellä osaamisen kehittämisellä varmistetaan maailmanluokan asiakaspalvelu. Palvelu- ja tuotekoulutuksia toteutettiin koronarajoitusten poistamisen jälkeen osittain lähikoulutuksina, mutta myös verkko- ja virtuaalivalmennuksina. Henkilöstölle tarjottiin laajasti eri palvelu- ja tuoteteemojen valmennussisältöjä itsenäiseen opiskeluun digitaalisella koulutuslavalustalla. Yhteisöllistä oppimista vahvistettiin myymälätiimien omissa valmennuspäivissä.

Syksyllä 2021 käynnistetty johtamisvalmennus jatkui, ja valmennusteemoina olivat vastuullinen sekä ketterä ja tehokas johtaminen. Asiantuntijoille käynnistyi Asiantuntijana Alkossa -valmennusohjelma ja myyjille oma kehitysohjelma. Myyjien kehitysohjelman tavoitteena on rakentaa kehitysohjelmaa tulevaisuuden potentiaalisille palvelupäälliköille.

MAAILMANLUOKAN ASIAKASPALVELUA

Alkossa oli kuukausitasolla keskimäärin 4,1 miljoonaa asiakaskäyntiä. Tammi-kesäkuussa 2022 asiakkaita kävi kahdeksan prosenttia vähemmän kuin vastaavana ajanjaksona viime vuonna. Asiakasmäärän laskun taustalla on koronarajoitusten päättymisen keväällä 2022.

MONIKANAVAINEN PALVELUVERKOSTO

Uudet myymälät avattiin asiakastarpeiden mukaisesti helmikuussa Hämeenlinnan Tiiriöön, maaliskuussa Vaasan Liisanlehtoon sekä huhtikuussa Alkon 90-vuotispäivänä Helsingin Katajanokalle, Kuopion Kolmisoppeen ja Porvoon vanhaankaupunkiin. Seitsemäntoista myymälää uudistettiin ja remontoitiin. Lisäksi Helsingin Itä-Pasilan myymälä suljettiin toukokuun lopussa. Alkon palveluverkosto rakentuu 372 myymälästä, 144 noutopisteestä, verkkokaupasta sekä mobiilisovelluksesta. Koko yli 11 000 tuotteen valikoima on saatavilla valtakunnallisesti verkkokaupasta.

Asiakkaille halutaan tarjota helppoa ja sujuvaa asiointia. Kevään aikana testattiin 12 myymälässä käteismaksamisen ohien korttikassaa, jossa asiointin nopeuttamiseksi maksaminen tapahtuu ainoastaan kortilla ja mobiilisovelluksella. Korttikassoja laajennettiin kesän aikana pääkaupunkiseudun myymälöihin ja loppuvuonna muualle Suomeen. Alkon myymälöissä 75 prosenttia ostoksista maksetaan jollakin muulla maksutavalla kuin käteisellä.

Myymlöissä tapahtuvan asiakaspalvelun tueksi lanseerattiin syksyllä 2021 myyjän mobiilisovellus, jonka käyttö on yli kaksinkertaistunut kevään aikana. Tammi-kesäkuussa myyjien mobiilisovellusta on käytetty eniten tuotetietojen etsimiseen.

Digitaalisten palvelujen kehittämistä asiakkaille entistä sujuvimiksi jatkettiin toteuttamalla uudistuksia mobiilipalveluun ja verkkokauppaan. Mobiilipalvelussa toteutettiin muun muassa tuotelistausuudistus, filttareiden ja viivakoodiskannerin parannuksia sekä sujuvoitettiin omien muistiinpanojen tekemistä. Verkkokaupassa parannettiin navigointia, tuotehakuja ja hakutulosten esittämistä.

Eri asiointikanavien käyttö ristiin on kasvanut. Ennen myymälään saapumista asiakkaat etsivät tietoja verkkosivuilta ja Alko-äpistä, joissa oli 21 miljoonaa katselua tammi-kesäkuussa. Erityisen suosittuja sisältöjä olivat tuotteet, aukioloajat ja myymälän palvelut.

Syksyllä 2020 käyttöön otettu Alkotoive on lunastanut paikkansa asiakkaiden esittämissä tuotetoiveissa. Tammi-kesäkuussa Alkotoiveita esitettiin noin 15 000. Toteutuneen asiakastoiveen tunnistaa myymälässä Alkotoive-merkistä. Yksittäisessä myymälässä on mahdollisuus ottaa valikoimaan myymälän koon mukaan 50–150 asiakastoiveita.

Myymlöiden asiakaspalvelun tueksi lanseerattiin syksyllä 2021 myyjän mobiilisovellus, jonka käyttö on yli kaksinkertaistunut kevään aikana.



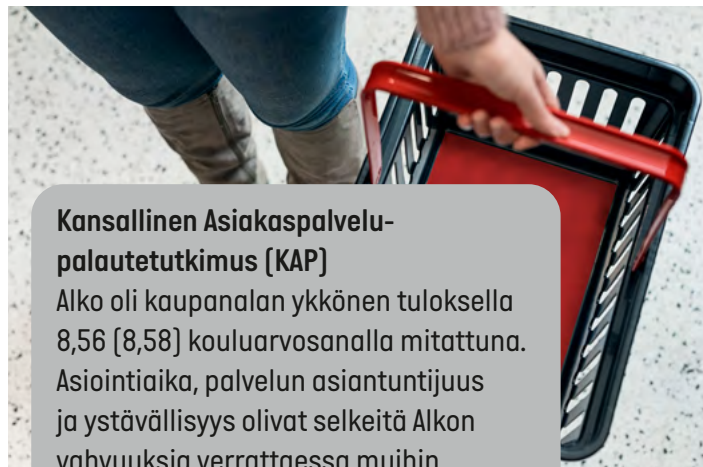
TOIMINTAA PARANNETAAN YHDESSÄ ASIAKKAIDEN KANSSA

Tavoitteena on tarjota maailmanluokan palvelua kaikissa kanavissa Hangosta Nuorgamiin. Asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta asioituaan myymälässä, oltuaan yhteydessä asiakaspalveluun tai noudettuaan verkkokaupan tilauksen myymälästä. Keväällä toteutettiin myös laaja asiakastutkimus yritysasiakkaille.



Myymläpalaute-kysely

Vastaajista 70,5 % oli erityisen tyytyväisiä henkilökunnan hyvntuulisuuteen ja ystävllisyyteen. Tervetulleeksi itsensä koki 62,4 %. Asiointi yllätti positiivisesti 52,2 %.



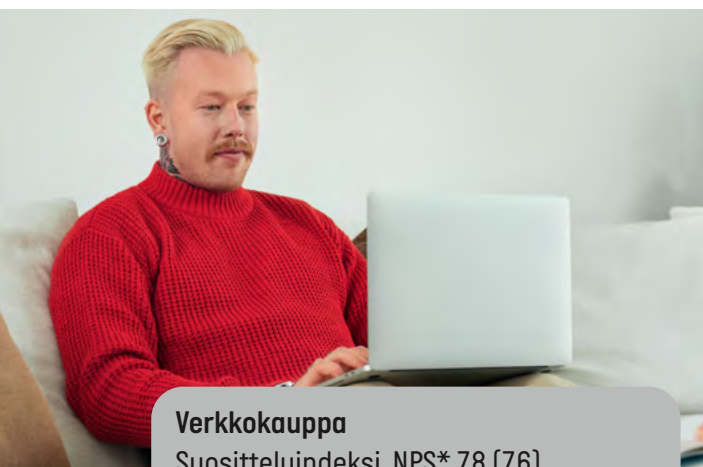
Kansallinen Asiakaspalvelu-palautetutkimus (KAP)

Alko oli kaupanalan ykkösen tuloksella 8,56 [8,58] kouluarvosanalla mitattuna. Asiointiaika, palvelun asiantuntijuus ja ystävllisyys olivat selkeitä Alkon vahvuuksia verrattaessa muihin.



Valikoimatyytyväisyys

8,55 [8,57] (kouluarvosanalla 4–10).



Verkkokauppa

Suositteluindeksi, NPS* 78 [76].



Asiakaspalvelu

Suositteluindeksi, NPS* 83 [80].



Mystery-mittaus**

89 % asiakkaista tunsi itsensä tervetulleeksi Alkon myymälään. Kassakyselyn mukaan 41 % asiakkaista koki asioinnin ilahduttavana.

*NPS suosittelemiseksi: kuinka suuri osa asiakkaista on valmis suosittelemaan palvelua.

**Alko mittaa ulkopuolisen tahon toteuttamilla mystery-testiasioinneilla nuoren asiakkaan iän tarkastamisen toteutumista sekä hänen kokemustaan palvelun laadusta.

VUODEN 2022 NÄKYMÄT

Koronarajoituksista luovuttiin alkuvuonna, jolloin alkoholin myyntiä on palautunut ravintola-anniskeluun, ja alkoholin matkustajatuonti on lähtenyt kasvuun.

Poikkeuksellisen korkea inflaatio ja sen aiheuttama epävarmuus jatkuvat, mikä heijastuu myös alkoholin myyntikanaviin ja luo kustannuspaineita. Alko jatkaa systemaattisesti toiminnan kehittämistä ja kustannustehokkuuden varmistamista. Toimintaympäristön kehitystä seurataan tiiviisti ja reagoidaan sen edellyttämiin muutoksiin. Alkon koko vuoden myynti ja liikevoitto tulevat jäämään vuoden 2021 tasosta.



TULOSLASKELMA JA TASE

ALKO OY

TULOSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.–30.6.2022	1.1.–30.6.2021	1.1.–31.12.2021
LIKEVAIHTO		558,4	618,1	1 290,3
Liiketoiminnan muut tuotot		1,2	0,9	1,9
Materiaalit ja palvelut		-467,0	-515,9	-1 076,3
Henkilöstökulut		-43,2	-42,9	-86,1
Poistot ja arvonalentumiset		-3,7	-3,9	-7,7
Liiketoiminnan muut kulut		-27,8	-27,6	-54,6
LIIKEVOITTO		18,0	28,8	67,6
Rahoitustuotot ja -kulut		-2,1	1,5	1,7
VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA		15,9	30,3	69,3
Tuloverot		-3,2	-6,1	-13,9
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		12,7	24,2	55,4

TASE, FAS*	MEUR	30.6.2022	30.6.2021	31.12.2021
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet		3,2	3,6	3,3
Aineelliset hyödykkeet		13,1	12,5	12,4
Sijoitukset		30,2	30,2	30,2
PYSYVÄT VASTAAVAT		46,5	46,3	45,8
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Vaihto-omaisuus		74,8	78,0	78,8
Pitkäaikaiset saamiset		0,1	0,1	0,1
Lyhytaikaiset saamiset		7,8	5,6	12,5
Rahat ja pankkisaamiset		103,7	134,0	154,7
VAIHTUVAT VASTAAVAT		186,4	217,8	246,0
VASTAAVAA		232,9	264,1	291,9
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Muut rahastot		0,2	0,8	0,8
Edellisten tilikausien voitto		62,3	66,3	36,3
Tilikauden voitto/tappio		12,7	24,2	55,4
OMA PÄÄOMA		92,0	108,2	109,3
PAKOLLISET VARAUKSET		0,0	0,0	0,0
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		140,9	156,0	182,5
VIERAS PÄÄOMA		140,9	156,0	182,5
VASTATTAVAA		232,9	264,1	291,9

*FAS=Finnish Accounting Standards

RAHOITUSLASKELMA

ALKO OY

RAHOITUSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.-30.6.2022	1.1.-30.6.2021	1.1.-31.12.2021
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Tilikauden voitto/tappio		12,7	24,2	55,4
OIKAISUT:				
Poistot ja arvonalentumiset		3,7	3,9	7,7
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	0,0	0,0
Muut tuotot ja kulut, joihin ei liity maksua		-1,9	-0,2	-0,3
Rahoitustuotot ja -kulut		2,1	-1,5	-1,7
Tuloverot		3,2	6,1	13,9
Muut oikaisut		0,0	0,0	0,0
Rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta		19,8	32,5	75,0
KÄYTTÖPÄÄOMAN MUUTOS:				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		3,9	2,3	1,6
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		6,7	8,3	1,4
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-40,8	-41,2	-13,6
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		-10,4	1,8	64,5
Maksetut korot liiketoiminnasta		-0,2	0,0	0,0
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		0,1	1,6	1,8
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-6,1	-5,0	-13,9
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA		-16,6	-1,6	52,4

RAHOITUSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.-30.6.2022	1.1.-30.6.2021	1.1.-31.12.2021
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin		-4,4	-1,8	-5,1
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot		0,0	0,0	0,0
Investoinnit muihin sijoituksiin		0,0	0,0	0,0
Luovutustulot muista sijoituksista		0,0	0,0	0,0
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA		-4,4	-1,8	-5,1
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Maksetut osingot		-30,0	-30,0	-60,0
Rahoituksen rahavirta		-30,0	-30,0	-60,0
RAHAVAROJEN MUUTOS				
Rahavarat tilikauden alussa		154,7	167,4	167,4
Rahavarojen muutos		-51,0	-33,4	-12,7
Rahavarat tilikauden lopussa		103,7	134,0	154,7

*FAS=Finnish Accounting Standards



YHTEYSTIEDOT

Alko Oy

PL 99, 00101 HELSINKI

Y-tunnus: 1505551-4

Kotipaikka Helsinki

etunimi.sukunimi@alko.fi

020 711 11 arkisin klo 8–16