



PUOLIVUOSIKATSAUS | 2023
1.1.–30.6.

SISÄLLYSLUETTELO

Tammi-kesäkuu lyhyesti	3	Vastuullisuus asuu Alkossa.....	10
Vuoden 2023 näkymät.....	4	Maailmanluokan palvelua.....	12
Toimitusjohtajan katsaus	5	Yhteinen Alko, minulle sopiva.....	14
Avainluvut	6	Liiketaloudellisesti kestävä.....	15
Taloudellinen kehitys.....	7	Tulevaisuuden näkymät	16
Toimintaympäristö.....	8	Tuloslaskelma ja tase	17
Strategia	9	Rahoituslaskelma	18



TAMMI-KESÄKUUN LYHYESTI

- Alko on erilainen kauppa, jonka tehtävänä on pohjoismaisen hyvinvointimallin mukaisesti toisaalta ennaltaehkäistä ja vähentää alkoholihaittoja yhteiskunnassa, toisaalta mahdollistaa vastuullinen juomista nauttiminen. Pääministeri Petteri Orpon hallitusohjelmaan on kirjattu Alkon kansanterveydellisen tehtävän ja aseman säilyttäminen.
- Myynti tammi-kesäkuussa oli 36,8 (38,5) miljoonaa litraa, joka oli 4,3 prosenttia alhaisempi kuin edellisvuonna vastaavana ajankohtana. Alkuvuoden 2022 vertailuvuissa näkyy vielä koronan vaikutusta, kun anniskelun koronarojoituksista luovuttiin kokonaan helmikuussa.
- Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 546,2 (558,4) miljoonaa euroa, joka oli 12,2 miljoonaa euroa (2,2 prosenttia) vähemmän kuin edellisenä vuonna. Alkoholijuomaveroa tuloutettiin valtiolle alkuvuoden aikana 276,1 (287,8) miljoonaa euroa.
- Liikevoitto oli 17,5 (18,0) miljoonaa euroa ja kauden voitto oli 14,9 (12,7) miljoonaa euroa.
 - o Tulos oli selvästi parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin liikevoitto oli 11,5 miljoonaa euroa ja kauden tulos 9,3 miljoonaa euroa.
 - o Oman pääoman tuotto oli hyvällä tasolla, 35 prosenttia.
- Maaliskuun alussa toteutetussa hinnantarkistuksessa hinnat nousivat keskimäärin 1,5 prosenttia. Yleisestä inflaatiosta huolimatta Alkon kustannustehokas toiminta mahdollisti maltilliset hinnankorotukset.
- Alkon mobiilisovelluksen on ladannut yli 260 000 käyttäjä, ja yhä suurempi osa verkkokauppatilauksista tehdään mobiilisovelluksen kautta.
- Palvelua kehitettiin entistä sujuvammaksi lanseeraamalla muun muassa sähköinen lahjakortti.
- Asiakkaat antoivat Alkon valikoimalle arvosanan 8,60 (8,55) (kouluarvosanalla 4–10) valikoimatyytyväisyyskyselyssä.
- Asiakaskokemusindeksi, joka kertoo asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden asiointiin niin myymälässä, asiakaspalveluksessa kuin verkkokaupassa, oli 4,51 (asteikolla 1–5).
- Myymälöissä asiakkaiden iän tarkastamisen Mystery Shopping -asiointien* tulos oli huipputasolla ollen 98,4 (tulos edellisenä vuonna 97,3) prosenttia.
- Vastuullisuusviestinnän teemana helmi-maaliskuussa oli alkoholi ja uni, jossa tuotiin esille ”Kun alkoholi palaa, sinä et lepää” -viestiä. Teema tavoitti yli 3 miljoonaa suomalaista.



Alko on erilainen kauppa, jonka tehtävänä on pohjoismaisen hyvinvointimallin mukaisesti toisaalta ennaltaehkäistä ja vähentää alkoholihaittoja yhteiskunnassa, toisaalta mahdollistaa vastuullinen juomista nauttiminen.

*Mystery Shopping = ulkopuolisen tahon tekemät asiointit, joissa täysi-ikäiset nuoret testiasiakkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä.



VUODEN 2023 NÄKYMÄT

Suomen talouskasvu on pysähdyksissä tai laskee hieman vuonna 2023, kun hintojen ja korkojen nousu vähentää kotitalouksien kulutusta ja yksityisiä investointeja.

Hallitusohjelman mukaan Alkon kansanterveydellistä tehtävää ja asemaa ei muuteta. Käymisteitse valmistettujen korkeintaan 8-prosenttisten alkoholijuomien myynti vapautetaan. Prosenttirajan muutosta koskeva alkoholilain uudistamisen valmistelu aloitettaneen loppuvuoden aikana.

Alko jatkaa systemaattisesti maailmanluokan palvelun ja vastuullisen toiminnan kehittämistä sekä kustannustehokkuuden varmistamista. Alkon koko vuoden myynti jää ennusteen mukaan hieman edellisvuoden tasosta. Palkkaratkaisut tulevat nostamaan kulutasoa loppuvuoden osalta ja liikevoiton ennustetaan jäävän hieman vuoden 2022 tasosta.



TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Alko on suomalaisten omistama, Suomen neljänneksi suurin vähittäiskaupan ketju. Olemme palvelleet asiakkaitamme jo yli 90 vuotta. Olemme uudistuneet ajassa ja vastanneet asiakaidemme muuttuviin tarpeisiin, mutta keskeiset painopisteet – vastuullinen alkoholinmyynti ja maailmanluokan palvelu – ovat pysyneet samana. Tästä hyötyvät niin kuluttajat kuin yhteiskuntakin, kansanterveys on kansantaloutta.

Olemme eritainen kauppa, joka ei pyri myynnin maksimointiin. Tehtävänäme on pohjoismaisen hyvinvointimallin mukaisesti ennaltaehkäistä alkoholihaittoja sekä edistää vastuullista juomakulttuuria. Maailman terveysjärjestö WHO:n kesäkuussa julkaiseman kannanoton mukaan Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Islannissa käytössä olevat keinot – alkoholin saatavuuden rajoittaminen, verotus ja markkinoinnin säätely – vähentävät tehokkaasti alkoholihaittoja. Kannanoton mukaan alkoholin kulutus on Pohjoismaissa EU:n alhaisimpia.

Alkuvuonna inflaatio on vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen ja talouskasvu on pysähtynyt. Tuotteidemme hinnat koko valikoiman osalta nousivat kuitenkin maaliskuun lopussa erittäin maltillisesti noin 1,5 prosenttia. Myimme tammi-kesäkuun aikana 36,8 (38,5) miljoonaa litraa juomia. Alkoholijuomaveroollinen liikevaihtomme oli 546,2 (558,4) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli 17,5 (18,0) miljoonaa euroa. Tuloksemme oli selvästi parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin liikevoittonamme oli 11,5 miljoonaa euroa.

Henkilöstökustannuksia nostivat palkkojen yleiskorotukset. Liiketoiminnan muut kulut olivat inflaation tuomista kustannuspaineista huolimatta viime vuoden tasolla. Olemme pystyneet hillitsemään kustannusten nousua tarkan kulukontrollin ja kilpailutusten avulla.

Viime vuonna päivitetyn strategian mukaisesti toimintaamme ohjaavat merkitys ”Nautitaan vastuullisesti”, asiakaslupaus ”Maailmanluokan asiakaspalvelua” sekä tapamme toimia ”Luottamuksen arvoinen”. Olemme vieneet strategiaamme käytäntöön yhdessä kaikkien alkolaisten kanssa.

Palveluverkostomme rakentuu 372 myymälästä, 132 noutopisteestä, verkkokaupasta, asiakaspalvelukeskuksesta sekä mobiilisovelluksesta. Yli 90 prosentilla suomalaisista Alkon palvelut ovat kymmenen kilometrin sisällä. Verkkokaupamme tarjoaa asiakkaille eri puolilla Suomea tasapuolisen mahdollisuuden tutustua ja tehdä ostoksia yli 11 000 tuotteen valikoimastamme. Verkkokauppaostosten osuus myynnistämme oli 2 prosenttia.

Asiakkaat antoivat valikoimallamme arvonsanan 8,60 (8,55) (kouluarvosanalla 4–10) valikoimatytyväisyyskyselyssä. Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaamme (NPS-suositeluindeksi* 82) ja asiakaspalvelukeskukseemme (NPS 81) ovat korkealla tasolla. Olemme edelleen jatkaneet digitaalisten palvelujen kehittämistä asiakkaille entistä sujuvimiksi toteuttamalla uudistuksia mobiilipalveluun ja verkkokauppaan. Lanseerasimme keväällä sähköisen lahjakortin, jonka voi ostaa verkosta ja sillä voi maksaa sekä verkkokaupassa että myymälässä.

Kehitimme henkilöstömme palvelu- ja tuoteosaamista lähi- ja kaukoliiketoimintakautta, digitaalisten valmennusten ja itseopiskelun kautta. Olemme panostaneet yhteisöllisyyteen, vuorovaikutukseen ja monimuotoisuuteen. Rekrytoimme viime syksynä ensimmäiset erityisryhmien edustajat palveluavustajiksi myymälöihimme. Kokemukset ovat olleet myönteisiä, ja olemme laajentaneet tänä kesänä toimintamallia Ouluun, Kuopioon,



Joensuuun, Lahteen ja Järvenpäähän. Meille on tärkeää, että koko henkilöstömme voi hyvin ja viihtyy työyhteisössämme.

Vastuullisuuden painopisteitämme ovat alkoholihaittojen vähentäminen ja toimintamme ilmastovaikutusten pienentäminen. Myymälöissämme nuorten asiakkaiden ikäraja-asiointien Mystery-tulos oli alkuvuonna huipputasolla, 98,4 prosenttia. Toteutimme alkuvuonna ajankohtaisen uuden ja hyvinvointiin liittyvän kampanjan, jonka ”Kun alkoholi palaa, sinä et lepää” -viestit, näkyivät myymälöissä ja digitaalisissa kanavissa. Osana ympäristö vastuullisuuttamme asiakkailta on myymälöissämme ollut kesäkuusta lähtien mahdollisuus valita kuititon asiointi.

Lämmin kiitos alkuvuodesta 2023 henkilöstölle, asiakkaille, tavarantoimittajille ja muille sidosryhmille. On ilo kehittää toimintaamme – vastuullista alkoholin myyntiä ja maailmanluokan palvelua – kanssanne.

LEENA LAITINEN
toimitusjohtaja

AVAINLUVUT

	1-6/2023	1-6/2022	Muutos-%	1-12/2022
Liikevaihto, m€	546,2	558,4	-2,2	1 187,3
Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, m€	270,1	270,6	-0,2	587,3
Liikevoitto, m€	17,5	18,0	-2,8	49,9
Kauden voitto, m€	14,9	12,7	17,4	38,4
Oman pääoman tuotto, %	35,0	25,2		39,0
Omavaraisuusaste, %	36,6	39,6		32,3
Taseen loppusumma, m€	226,0	232,9	-3,0	272,2
Investoinnit käyttöomaisuuteen, m€	3,5	4,4	-19,5	7,4
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä kauden aikana	2 378	2 330	2,1	2 436



TALOUDELLINEN KEHITYS

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 546,2 (558,4) miljoonaa euroa, joka oli 12,2 miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisenä vuonna vastaavana ajankohtana. Veroton liikevaihto oli 270,1 (270,6) miljoonaa euroa. Alkoholijuomaveroa kerättiin valtiolle Alkon myynnin kautta 276,1 (287,8) miljoonaa euroa. Alkuvuoden 2022 vertailuluvuissa näkyy vielä koronan vaikutus. Koronarajoituksista luopumisen jälkeen ravintola-anniskelu ja matkustajatuonti ovat kasvaneet. Liiketoiminnan muut tuotot olivat 0,9 (1,2) miljoonaa euroa.

Palkat ja palkkiot henkilöstösivukuuluihin olivat 43,9 (43,2) miljoonaa euroa. Palkkojen yleiskorotukset nostivat henkilöstökuluja. Huolimatta korkeasta kustannusinflaatiosta ja hinnankorotuspaineista liiketoiminnan muut kulut pysyivät viime vuoden tasolla ollen 27,8 (27,8) miljoonaa euroa. Erityisesti liikehuoneistojen vuokratulot nousivat merkittävästi edellisvuodesta. Myös matkakulut kasvoivat lähikoulutusten lisäantäyessä. Kustannusten nousua pystyttiin hillitsemään kautta linjan tarkan kulukontrollin ja kilpailutusten avulla. Kustannukset/liikevaihto-tunnusluku oli 27,8 (27,6) prosenttia.

Liikevoitto oli 17,5 (18,0) miljoonaa euroa, ja kauden voitto oli 14,9 (12,7) miljoonaa euroa. Kulutaso pystyttiin myynnin laskusta huolimatta pitämään lähellä edellisvuoden tasoa, joka mahdollisti hyvän liikevoiton. Rahoitustuotot olivat 1,2 miljoonaa euroa, mikä nosti kauden tuloksen selvästi vuoden 2022 tasoa korkeammaksi. Oman pääoman tuotto oli erittäin hyvällä tasolla ollen 35,0 prosenttia.

Taseen loppusumma oli 226,0 (232,9) miljoonaa euroa. Omavaraisuusaste oli 36,6 (39,6) prosenttia.

TAMMI-KESÄKUUN MYYNTI

Myyntivolyymi tammi-kesäkuussa oli 36,8 (38,5) miljoonaa litraa, joka oli 4,3 prosenttia vähemmän kuin edellisvuoden vastaavana ajankohtana. Alkuvuoden 2022 vertailulukuihin sisältyy vielä koronarajoitusten vaikutuksia alkoholin eri kanavien myyntiin, anniskelua koskevat rajoitukset poistettiin kokonaan helmikuun lopussa. Tammi-helmikuussa litramyynti oli 7,9 prosenttia matalammalla tasolla ja maaliskäkuussa 2,9 prosenttia matalammalla tasolla edellisen vuoteen verrattuna. Viinien myynti oli 23,8 miljoonaa litraa, väkevien juomien 9,35 miljoonaa litraa, panimotuotteiden 3,4 miljoonaa litraa ja alkoholittomien 0,3 miljoonaa litraa.

MYYNTI TUOTERYHMITÄIN, MILJ. LITRAA

Tuoteryhmä	1-6/2023	1-6/2022	Muutos-%
Vodkat ja viinat	5,76	6,03	-4,5 %
Muut väkevät	3,59	3,68	-2,5 %
Väkevät	9,35	9,71	-3,8 %
Väkevät viinit	0,70	0,75	-6,8 %
Punaviinit	8,94	9,60	-6,9 %
Valkoviinit	10,00	10,21	-2,1 %
Kuohuviinit	2,79	2,91	-4,0 %
Roseeviinit	1,03	0,99	4,6 %
Muut miedot viinit	0,31	0,32	-2,9 %
Viinit	23,78	24,79	-4,1 %
Oluet	2,20	2,34	-5,8 %
Juomasekoitukset	1,02	1,10	-7,6 %
Siiderit	0,19	0,21	-11,3 %
Panimot	3,41	3,65	-6,7 %
Alkoholittomat	0,29	0,31	-7,0 %
YHTEENSÄ	36,82	38,46	-4,3 %



Tammi-kesäkuun tulos 14,9 miljoonaa euroa oli parempi kuin koronaa edeltävänä vuonna 2019, jolloin se oli 9,3 miljoonaa euroa.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Alkuvuonna Suomen talouden kasvu on ollut pysähdyksissä, kun inflaation aiheuttama hintojen ja korkojen nousu on vähentänyt kotitalouksien kulutusta. Hintojen yleisestä voimakkaasta noususta poiketen Alkon tuotteiden hinnat nousivat keväällä koko valikoiman osalta erittäin maltillisesti vain 1,5 prosenttia.

Anniskelumyynti ja alkoholin matkustajatuonti ovat koronan jälkeen lähteneet kasvuun. Alkoholin verkko-ostaminen ulkomailta on vähentynyt merkittävästi tullin ja verohallinnon aloitettua syksyllä 2022 alkoholin nettikaupan tehostetun valvonnan, jotta verkosta ostettujen juomien valmisteverot maksettaisiin Suomeen. Valvira julkaisee alkuvuoden kotimaan kulutuksen luvut myöhemmin. THL julkaisee matkustajatuonnin ja verkko-ostojen luvut kuukausittain.

ASIAKKAIDEN YKSILÖLLISET TARPEET

Asiakkaat odottavat yhä henkilökohtaisempaa, vaivatonta, laadukasta ja turvallista kanavasta riippumatonta palvelua. Lähes puolet suomalaisista on hybridikuluttajia, jotka tekevät kulutuspäätöksiä eri tavoin eri asiointikerroilla. Alko kehittää palveluaan kaikkikanavaiseksi. Alkon mobiilisovelluksen on ladannut yli 260 000 käyttäjää, ja yhä suurempi osa verkkokauppatilauksista tehdään mobiilisovelluksen kautta.

Kuluttajia kiinnostavat edelleen paikalliset ja juuri heidän tarpeisiinsa räätälöidyt valikoimat. Alkon koko valikoimassa on yli 11 000 tuotetta, jotka ovat asiakkaiden tilattavissa verkkokaupasta kaikkialle Suomeen. Verkkokaupasta tilatut tuotteet voi noutaa joko Alkon myymälöistä tai verkkokaupan noutopisteistä. Myymälän valikoimasta 80 prosenttia on ketjuohjattua ja 20 prosenttia myymälän vapaasti valittavissa myymälän

asiakaskunnan odotusten pohjalta. Asiakkaat voivat Alkotoi-ve-palvelussa toivoa haluamiaan tuotteita omaan lähi-Alkoon.

Terveyden ja hyvinvoinnin trendi jatkuu, mikä näkyy kiinnostuksena alkoholittomaan tai vähemmän alkoholin nauttimista sisältävään sober curious -elämäntapaan. Alkon valikoimassa on yli 350 alkoholitonta tuotetta sekä entistä suurempi määrä matala-alkoholisia tuotteita ja pieniä pakkauskojoja.

HYVINVOINTIYHTEISKUNNAN HAASTEET

Suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan haasteita ovat muun muassa eriarvoistuminen, yksinäisyys, terveydenhuollon ja sosiaalipalvelujen kriisiytyminen ja se, että osa nuorista syrjäytyy. Alkoholi on vahvasti mukana edellä mainituissa haasteissa aiheuttaen yhteiskunnalle noin kahden miljardin euron vuosikustannukset.

Maailman terveysjärjestö WHO:n kesäkuussa julkaiseman kannanoton mukaan Pohjoismaiden alkoholinkulutus on Euroopan alhaisimpia. WHO:n mukaan pohjoismaisen mallin mukaiset keinot – alkoholin saatavuuden rajoittaminen, verotus ja markkinoinnin rajoitukset – vähentävät tehokkaasti alkoholihaittoja. Alko ennaltaehkäisee tehtävänsä mukaisesti alkoholihaittoja ja edistää vastuullista juomakulttuuria.

TYÖELÄMÄN MUUTOS

Eri ikäryhmien asennoituminen ja odotukset työn tekemiseen polarisoituvat. Monimuotoisuus ja yhdenvertaisuus ovat tämän päivän työelämän normeja. Työntekijät arvostavat entistä enemmän työaikojen ja työn tekemisen joustavuutta. Teknologian ja tekoälyn käyttö lisääntyy myös palvelusektorilla. Alko on käynnistänyt osana strategian toimeenpanoa henkilöstön-



Alko kehittää palveluaan kaikkikanavaiseksi. Mobiilisovelluksen on ladannut yli 260 000 käyttäjää. Yhä suurempi osa verkkokauppatilauksista tehdään mobiilisovelluksen kautta.

sä kanssa Uudistuva työ -hankkeen, jossa etsitään yhdessä henkilöstön kanssa ratkaisuja muuttuvaan työelämään.

LIIKETALOUDELLINEN KESTÄVYYS JA VAIKUTTAVUUS

Digitaalisten palvelujen merkitys kasvaa ja tiedon hyödyntäminen kasvaa. Vastuullisuutta koskeva sääntely lisääntyy. Alkon digitaalisia palveluja kehitetään edelleen ja dataa hyödynnetään entistä vahvemmin koko liiketoiminnan ja vastuullisuustoimenpiteiden kehittämisessä.

ILMASTONMUUTOKSEN HILLITSEMINEN

Työ ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi vaatii panostuksia kaikilta tahoilta. Alko on sitoutunut valtio-omistajan ilmastotavoitteisiin. Yhtiö tekee toimenpiteitä koko arvoketjun ilmastopäästöjen vähentämiseksi yhdessä yhteistyökumppaneiden ja muiden pohjoismaisten alkoholimonopoliensa kanssa. Ilmastotiekarttaa täsmennetään jatkuvasti tiedon lisääntymisen ja ilmasto-ohjelmien kuormittavien toimintatapojen kehittämisen myötä.

STRATEGIA

Alkon tehtävänä on toisaalta ennaltaehkäistä ja vähentää alkoholihaittoja, toisaalta mahdollistaa vastuullinen juominen nauttiminen. Tehtävän toteuttaminen edellyttää jatkuvaa uudistumista toimintaympäristön vaatimusten pohjalta. Kehittämisen- ja uudistamistyö nojautuu jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa: mitä he Alkon palveluilta ja toiminnalta toivovat.

Vuonna 2022 päivitetyn Yhteinen Alko -strategian mukaisesti yhtiön toimintaa ohjaavat merkitys ”Nautitaan vastuullisesti”, asiakaslupaus ”Maailmanluokan asiakaspalvelua” sekä tapamme toimia ”Luottamuksen arvoinen”. Strategiaa on viety syksystä 2022 lähtien osaksi yhtiön jokapäiväistä toimintaa yhdessä kaikkien alkolaisten kanssa.

Strategian painopisteet ovat:

- Vastuullisuus asuu Alkossa
- Maailmanluokan palvelua
- Yhteinen Alko, minulle sopiva
- Liiketaloudellisesti kestävä.

Kulttuurin kulmakivet kuvaavat sitä, miten Alkossa tehdään työtä ja mikä alkolaisuudelle on ominaista ja tärkeää.

Alkolaisuuden kulmakivet ovat:

- Yhteishenki – yhdessä olemme enemmän
- Selkeys – ei tehdä tästä liian vaikeaa
- Vaikuttavuus – teemme sitä, mikä toimii.



VASTUULLISUUS ASUU ALKOSSA

Vastuullisuus huomioidaan kaikessa toiminnassa, ja se kiteytyy kolmeen osa-alueeseen: yhteisöön, ympäristöön ja yhdessä tekemiseen. Vastuullisuuden olennaisimmat osa-alueet ovat alkoholihaittojen ehkäisy, henkilöstön vastuullinen kohtelu, vastuu hankintaketjusta ja ilmastosta sekä vastuullisuustiedon vahvempi hyödyntäminen paikallisessa ja globaalissa arvoketjussa.

VASTUULLISTA ASIAKASPALVELUA

Ikäraja-, päihtymysepäily- ja välittämisepäilytarkastukset ovat osa vastuullista asiakaspalvelutyötä ja konkreettinen keino torjua alkoholihaittoja. Ikärajatarkistusten laatua varmistetaan ulkopuolisen toimijan tekemillä Mystery Shopping -asioinneilla, joissa täysi-ikäiset nuoret testiasiakkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä. Myymälöissä asiakkaiden iän tarkastamisen tulos oli huipputasolla ollen 98,4 (tulos edellisenä vuonna 97,3) prosenttia. Noutopisteissä henkilöllisyys ja ikä tarkastettiin kaikilta testiasiakkailta (tulos edellisenä

vuonna 76,5 prosenttia). Tulosten paranemiseen vaikuttivat sisäisten ohjeiden tarkennukset ja asiakkaiden kasvomaskien käytön väheneminen.

Vastuullisen asiakaspalvelun tukena myymälöissä oli jaossa Huolikortteja. Huolikortista löytyy tietoa, apua ja tukea tarjoavia tahoja päihdeongelmiin, kriisi- ja väkivaltatilanteisiin sekä yksinäisyyteen.

Helmi-maaliskuussa vastuullisuusviestinnän teemana oli alkoholi ja uni sekä kesäkuussa alkoholi ja loma. Uniteeman ”Kun alkoholi palaa, sinä et lepää” -viestit näkyivät myymälöissä, digitaalisissa kanavissa, printtimediassa ja ulkomailonnassa. Teema tavoitti yli kolme miljoonaa suomalaista. Alko julkaisi toukokuussa yhteistyössä artisti AHTIn ”Välivesi”-kappaleen, joka muistuttaa veden juomisen tärkeydestä myös alkoholia nauttiessa. Kappaletta oli kuunneltu kesäkuun loppuun mennessä yli 700 000 kertaa.



Alkoholi ja uni -teema kannusti pohtimaan alkoholinkäytön vaikutuksia laadukkaaseen uneen ja hyvinvointiin. Teema tavoitti yli kolme miljoonaa suomalaista.

Alko järjesti ensimmäistä kertaa kaikille avoimia alkoholiin ja hyvinvointiin liittyviä webinaareja. Maaliskuun tilaisuudessa keskusteltiin asiantuntijoiden johdolla alkoholin ja unen yhteydestä ja kesäkuun webinaarissa annettiin vinkejä henkiseen ja fyysiseen palautumiseen sekä onnistuneen loman suunnitteluun.



Myymälöissä asiakkaiden iän tarkastamisen Mystery Shopping -asiointien tulos 98,4 prosenttia oli huipputasolla.



YKSIÄISYSTEEMA JATKUI

Vuonna 2021 aloitettu työ yksinäisyyden ennaltaehkäisemiseksi yhteiskunnassa jatkuu edelleen. Ohjelman pääyhteistyökumppaneina toimivat MIELI ry sekä HelsinkiMissio. Hankkeen toimenpiteitä ovat yksinäisyyttä vähentävien palveluiden kehittäminen ja resursointi sekä niistä viestiminen. Osana yksinäisyysohjelmaa Alko on tukenut myös yhteiskunnallisen startup-yritys Superlaiffi Oy:n kehittämää Kaverisovellusta, jonka on digitaalinen palvelu kavereiden löytämiseksi.

Alko julkaisi vuonna 2018 Platonic Partnershipin kehittämän Lydia-mobiilipelin, joka kertoo aikuisten alkoholinkäytöstä lapsen silmin. Pelin päivitetty versio julkaistiin kesäkuussa.

TEKOJA YMPÄRISTÖN JA SOSIAALISEN VASTUUN HYVÄKSI

Kuluttajat haluavat ostopäätöksensä tueksi yhä enemmän tuotteen taustatietoja, mihin Alko vastasi tarkentamalla keväällä myymälöidensä hintaviestintää. Myymälöiden kaikkiin hintalappuihin lisättiin tieto tavarantoimittajasta. Vastaava tieto on tähän asti löytynyt verkkokaupasta.

Vihreä valinta -symbolien avulla on vuodesta 2017 lähtien tuotu asiakkaille esille tietoja tuotteiden vastuullisuudesta. Vihreä valinta -konseptia päivitetään syksyn 2023 aikana, jolloin hiilineutraali-symbolista luovutaan ja alkuviini- ja vegaaninen-symbolit siirtyvät muiden hintalappusymbolien joukkoon. Konseptin kehitys jatkuu vuonna 2024 vastaamaan markkinointisuosituksia ja tulevaa EU-direktiiviä sekä tukemaan entistä paremmin Alkon ilmasto- ja ympäristötaivoitteita. Vihreä valinta -merkintä näkyy Alkon myymälöiden hintalappuissa sekä verkkokaupan tuotemerkinnöissä.

Myymälöissä on kesäkuun alusta asti ollut mahdollisuus valita kuititon asiointi, kun kuittia ei enää ostotapahtuman yhteydessä tulosteta automaattisesti. Keväällä valinnaista kuitintulostusta testattiin 27 myymälässä – kolme neljästä asiakkaasta ei halunnut ostoksestaan kuittia. Tämä tarkoittaa,

” Asiakkaiden on mahdollisuus valita kuititon asiointi myymälöissä.

että kuittipaperissa säästetään vuositasolla 6 100 kilometriä; tämä säästyvä kuittipaperimäärä yltäisi Suomesta Kanadaan.

Päivitetyn ilmastaselvityksen mukaan Alkon arvoketjun toiminnasta aiheutui vuonna 2022 yhteensä 176 900 tonnia kasvihuonekaasupäästöjä (t CO₂e). Ilmastopäästöistä yli 99 prosenttia syntyy arvonketjussa ja alle prosentti Alkon omassa toiminnassa. Merkittävimmät päästökuormat syntyvät tuotteiden raaka-aineiden viljelyssä ja juomatuotannossa (39 prosenttia), kansainvälisissä kuljetuksissa (35 prosenttia) ja tuotteiden pakkaamisessa (18 prosenttia).

Alko ja muut pohjoismaiset alkoholimonopolit tekevät työtä vuonna 2022 hyväksytyjen yhteisten ympäristö- ja ihmisoikeustiekarttojen pohjalta. Ympäristöyhteistyön missiona on toimia alkoholijuomatoimialan kestävän kehityksen edelläkävijänä, kannustaa ja mahdollistaa hankintaketjun toimijoita vastuullisiin toimiin sekä innostaa asiakkaita vastuullisempiin valintoihin. Ympäristötyön tavoitteena on koko arvoketjun ilmastopäästöjen puolittaminen 2030 mennessä. Alkon kotimaan toiminnan ympäristövaikutusten pienentämistä ohjaa sertifioitu ISO 14 001 -ympäristöjärjestelmä.

Ihmisoikeuksia koskevan yhteistyön tavoitteena on varmistaa ja edistää ihmisoikeuksien toteutumista koko arvoketjussa. Vastuullisen hankinnan toimintamalli perustuu amfori BCSI:n eettisiin toimintaperiaatteisiin, joihin kaikki tavarantoimittajat ovat sitoutuneet. Osana ihmisoikeustyötä Alko on selvittänyt yhteistyössä Reilun Kaupan kanssa elämiseen riittävää palkkaa ja työntekijöiden olosuhteita Etelä-Afrikassa.

Finnwatch julkaisi maaliskuussa raportin, jossa kerrotaan ihmisoikeusrikkomuksista eteläafrikkalaisilla viinitiloilla. Alkossa on pitkään tiedostettu, että Etelä-Afrikka on yksi toimialan haastavimpia maita sosiaalisen vastuun toteutumisessa. Yhtiö onkin tehnyt pitkään määrätietoista työtä hankintaketjun vastuullisuuden edistämiseksi ja kehittämiseksi, ja tämä työ jatkuu edelleen.

Alko allekirjoitti Global Compact -sitoumuksen toukokuussa 2023. Kansainväliseen UN Global Compact -aloitteeseen sitoutuneet yritykset ja organisaatiot noudattavat työoloihin, ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja lahjonnan ehkäisyyn liittyviä kansainvälisiä velvoitteita kaikissa maissa, joissa ne toimivat.

MAAILMANLUOKAN PALVELUA

Alkossa oli kuukausitasolla keskimäärin 4,0 miljoonaa asiakaskäyntiä. Tammi-kesäkuussa 2023 asiakkaita kävi myymälöissä kaksi prosenttia vähemmän kuin vastaavana ajanjaksona viime vuonna.

MONIKANAVAINEN PALVELUVERKOSTO

Alkuvuonna uudistettiin ja remontoitiin kymmenen myymälää sekä suljettiin myymälä Helsingin Itis-kauppakeskuksesta. Alkon palveluverkosto rakentuu 372 myymälästä, 132 noutopisteestä, verkkokaupasta sekä mobiilisovelluksesta. Koko yli 11 000 tuotteen valikoima on saatavilla valtakunnallisesti verkkokaupasta.

Eri asiointikanavien käyttö ristiin on kasvanut. Ennen myymälään saapumista asiakkaat etsivät tietoja Alkon digitaalisista palveluista, joissa oli noin 19 miljoonaa katselua tammi-kesäkuussa. Erityisen suosittuja sisältöjä olivat tuotteet, aukioloajat ja myymälän palvelut.

Asiakkaille halutaan tarjota helppoa ja vaivatonta asiointia. Digitaalisten palvelujen kehittämistä entistä sujuvimmiksi jatkettiin toteuttamalla useita uudistuksia niin mobiilipalveluun kuin verkkokauppaan. Lisäksi maaliskuussa otettiin käyttöön sähköinen lahjakortti, jota voi käyttää niin myymälässä kuin verkkokaupassa.

Syksyllä 2020 käyttöön otettu Alkotoive on lunastanut paikkansa asiakkaiden esittämissä tuotetoiveissa. Tammi-kesäkuussa Alkotoiveita esitettiin yli 12 000. Toteutuneen asiakastoiveen tunnistaa myymälässä Alkotoive-merkistä. Yksittäisessä myymälässä on mahdollisuus ottaa valikoimaan myymälän koon mukaan 50–150 asiakastoiveita.



Maaliskuussa otettiin käyttöön uudistunut sähköinen lahjakortti, jonka voi ostaa ja jota voi käyttää myymälöiden lisäksi myös verkkokaupassa.

TOIMINTAA KEHITETÄÄN 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.



Myymäläpalaute-kysely:

Vastaajista 71,5 [69,6] prosenttia oli erityisen tyytyväisiä henkilökunnan hyväntuulisuuteen ja ystävällisyyteen. Tervetulleeksi itsensä koki 64,1 [61,5] prosenttia vastaajista. Asiointi yllätti positiivisesti 51,8 [51,2] prosenttia vastaajista.



Verkkokauppa:

Suositteluindeksi, NPS 82 [78].



Asiakaspalvelu:

Suositteluindeksi, NPS 81 [83].



Asiakaskokemusindeksi:

4,51 [asteikolla 1-5, koostuu myymäläpalauteesta, verkkokaupan palauteesta ja asiakaspalvelun palauteesta].



Valikoimatyytyväisyys:

8,60 [8,55] [kouluarvosanalla 4-10].



Mystery-mittaus:

89 [89] prosenttia asiakkaista tunsi itsensä tervetulleeksi Alkon myymälään. Kassakyselyn mukaan 75 [41] prosenttia asiakkaista koki asiointin ilahduttavana.

YHTEINEN ALKO, MINULLE SOPIVA

Alkon tavoitteena on olla palvelusektorin halutuin työntäjä. Yrityskulttuuri on tärkeä osa työnantajakuvaa. Alkolaisen kulttuurin peruspilarit – yhdessä tekeminen, selkeys ja vaikuttavuus – näkyvät arjen tekemisessä. Alko on käynnistänyt Tulevaisuuden työ -hankkeen, jossa etsitään yhdessä henkilöstön kanssa ratkaisuja muuttuvaan työelämään.

Alko tekee Work to Belong -yhteistyötä Helsinki Mission kanssa. Työn tavoitteena on vähentää yksinäisyyttä työelämässä. Osana yhteistyötä valmistettiin Alkon esihenkilöitä, laadittiin verkko-oppimisympäristöön teemaan liittyvää oppimissisältöä ja pyrittiin vähentämään sisäisellä viestinnällä yksinäisyyteen liittyvää leimaa.

Syksyllä 2022 rekrytoitiin ensimmäiset erityisryhmien edustajat palveluavustajiksi Alkon myymälöihin pääkaupunkiseudulle, Turkuun ja Tampereelle. Kokemukset ovat olleet myönteisiä. Toimintamallia laajennetaan Ouluun, Kuopioon, Joensuuhun, Lahteen ja Järvenpään. Yhteisöllisyyden ja monimuotoisuuden edistämisen toimenpiteenä Alko oli viidettä kertaa Helsinki Priden yhteistyökumppanina, ja alkolaiset osallistuivat toista kertaa Pride-kulkueseen.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi-kesäkuussa oli 2 378 (2 330). Kesätyönhakijoita oli noin 6 000, joista palkattiin noin 450 kausityöntekijää ympäri Suomen.

OSAAMISEN JA OPPIMISEN KEHITTÄMINEN

Alkolaisten pitkäjänteisellä osaamisen kehittämällä varmistetaan maailmanluokan asiakaspalvelu. Palvelu- ja tuotekoulutuksia toteutettiin lähikoulutuksina sekä verkko- ja virtuaalivalmennuksina. Henkilöstölle tarjottiin laajasti eri palvelu- ja tuoteteemojen valmennussisältöjä itsenäiseen opiskeluun digitaalisella koulutuslustoilla. Yhteisöllistä oppimista vahvistettiin myymälätiimien omissa valmennuspäivissä.

Syksyllä 2021 käynnistetty johtamisvalmennus saatiin päätökseen huhtikuussa. Asiantuntijana Alkossa -valmennusohjelma ja myyjien kehitysohjelma jatkuivat. Myyjien kehitysohjelman tavoitteena on rakentaa kehittymispolkuja tulevaisuuden potentiaalisille palvelupäälliköille.



Alko on käynnistänyt Tulevaisuuden työ -hankkeen, jossa etsitään yhdessä henkilöstön kanssa ratkaisuja muuttuvaan työelämään.



LIIKETALOUDELLISESTI KESTÄVÄ

Alkon tavoitteena on toimia liiketaloudellisesti kestävästi varmistaen toiminnan kustannustehokkuus ja kohdistuen panostukset strategian toteuttamisen kannalta mahdollisimman optimaalisesti.

SUJUVAT MYYMÄLÄPROSESSIT

Keväällä panostettiin myymäläprosessien sujuvoittamiseen erityisesti tilaus-toimitusprosessien osalta. Noin 400 alkolais-ta osallistui työpajoihin, joissa dataan pohjautuen käytiin läpi esimerkkejä prosessien sujuvoittamisesta ja myymäläkentän toiminnan yhdenmukaistamisesta. Tulokset näkyvät jo yhtiö-tasolla, esimerkiksi varaston kierto on parantunut ja pääomaa

varastoihin sitoutuu noin 10–15 prosenttia aiempaa vähem-män. Vaihto-omaisuuden tason pienenemisestä huolimatta on pidetty huolta tuotteiden myymäläsaatavuudesta.

Myyväläprosessien tehokkuutta parannetaan jatkossakin muun muassa automatisaation ja tekoälyn avulla. Kuvantun-nistuksen tarjoamia mahdollisuuksia tutkitaan hyllyjen täyt-töasteen seurannan automatisointiin. Tekoälyn mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään laajemmin esimerkiksi trendien ennustamisessa. Myös erilaisia myymälätöyön sujuvoittamis-toimenpiteitä jatketaan.

TIETOOON PERUSTUVAA PÄÄTÖKSENTEKOA JA ENNAKOINTIA

Alko on panostanut jo pidempään tiedolla johtamisen kult-tuuriin, esimerkiksi asiantuntijatasolla seurataan aktiivisesti tärkeimpien tunnuslukujen kehitystä. Datan laadun varmista-miseen panostetaan, jotta päätöksen pohjana oleva tieto on luotettavaa ja toiminnan kehittäminen sujuvaa.

Lyhyemmän ja pidemmän aikavälin ennusteita tehdään säännöllisesti, jotta pystytään ennakoimaan paremmin tule-vaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita sekä kohdistamaan resursseja oikein. Yksiköiden asiantuntijoille on järjestetty myös koulutusta, jonka tavoitteena on kehittää koko organi-saation taloudellisen ennustamisen osaamista.



Alko hyödyntää dataa monipuolisesti ja valmistautuu tekoälyn käyttöön.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Hallitusohjelmassa on huomioitu alkoholipoliittinen tavoite alkoholihaittojen ennaltaehkäisemisestä, ja ohjelmaan on kirjattu Alkon kansanterveydellisen tehtävän ja aseman säilyttäminen. Hallitusohjelman mukaan käymisteitse valmistettujen korkeintaan 8-prosenttisten alkoholijuomien myynti vapautettaisiin. Ehdotettu muutos koskisi noin kolmea prosenttia Alkon litramyynnistä. Lisäksi hallitusohjelman mukaan väkevien alkoholijuomien ja viinien verotusta kiristetään ja oluen verotusta kevennetään.

Hallituskauden 2023–2027 puoliväliriiheen mennessä tehdään selvitys 15 prosentin vahvuisten viinien myynnin vapauttamisesta. Selvityksessä tulee huotella käydä läpi alkoholiin liittyvät hyvinvoinnin, terveyden ja talouden näkökulmat. Suomessa kaupan ala on hyvin keskittynyt ja asiantuntija-arvioiden mukaan alkoholin myynnin vapauttaminen johtaisi kaupan ja tukkukaupan vielä vahvempaan keskittymiseen. Lisäksi on hyvä huomioida, että jos viinien myyntiä vapautettaisiin ruokakauppaan, niin lopulta vapautuisivat myös väkevät juomat. Vain väkeviä juomia myyvälle kansalliselle alkoholimonopolille ei enää olisi kansanterveydellistä eikä EU-oikeudellista perustetta. Tammikuussa 2023 tehdyn Kantar TNS:n kyselyn mukaan suomalaisista vain 25 prosenttia haluaisi viinit ruokakauppoihin, jos se tarkoittaisi myös väkevien myyntiä ruokakaupoissa.

Hallitusohjelmassa mahdollistetaan alkoholin verkkokaupan jakeluun ja noutoon perustuvat vähittäismyyntikonseptit, kuitenkin ikäraja- ja valvonta turvaten. Alko on kiinnostunut juomien vastuullisesta kotiinkuljetuksesta osana kaikkikanavaisen palvelun kehittämistä.

Alko on suomalaisten omistama, Suomen neljänneksi suurin vähittäiskaupan ketju. Vastuullinen alkoholin myynti ja maailmanluokan palvelu ovat yhtiön keskeiset painopisteet, joista hyötyvät niin kuluttajat kuin yhteiskuntakin. Alkon toimintaa kehitetään jatkossa, kuten tähänkin asti, yhdessä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa.



Kantar TNS:n tammikuussa 2023 tekemän kyselyn mukaan suomalaisista vain 25 prosenttia haluaisi viinit ruokakauppoihin, jos se tarkoittaisi myös väkevien myyntiä ruokakaupoissa.



TULOSLASKELMA JA TASE

ALKO OY

TULOSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2023	1.1.-30.6.2022	1.1.-31.12.2022
LIIKEVAIHTO		546,2	558,4	1 187,3
Liiketoiminnan muut tuotot		0,9	1,2	2,3
Materiaalit ja palvelut		-454,5	-467,0	-988,9
Henkilöstökulut		-43,9	-43,2	-89,0
Poistot ja arvonalentumiset		-3,3	-3,7	-7,4
Liiketoiminnan muut kulut		-27,8	-27,8	-54,5
LIIKEVOITTO		17,5	18,0	49,9
Rahoitustuotot ja -kulut		1,2	-2,1	-1,6
VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA		18,7	15,9	48,3
Tuloverot		-3,7	-3,2	-9,9
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		14,9	12,7	38,4

TASE, FAS	MEUR	30.6.2023	30.6.2022	31.12.2022
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet		5,3	3,2	3,8
Aineelliset hyödykkeet		10,6	13,1	11,9
Sijoitukset		30,1	30,2	30,2
PYSYVÄT VASTAAVAT		46,1	46,5	45,9
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Vaihto-omaisuus		67,8	74,8	73,7
Pitkäaikaiset saamiset		0,1	0,1	0,1
Lyhytaikaiset saamiset		19,5	7,8	18,5
Rahat ja pankkisaamiset		92,6	103,7	134,0
VAIHTUVAT VASTAAVAT		179,9	186,4	226,3
VASTAAVAA		226,0	232,9	272,2
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Muut rahastot		0,0	0,2	0,2
Edellisten tilikausien voitto		50,9	62,3	32,3
Tilikauden voitto/tappio		14,9	12,7	38,4
OMA PÄÄOMA		82,7	92,0	87,8
PAKOLLISET VARAUKSET		0,0	0,0	0,0
VIERAS PÄÄOMA				
Pitkäaikainen koroton vieras pääoma		0,0	0,0	0,0
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		143,3	140,9	184,4
VIERAS PÄÄOMA		143,3	140,9	184,5
VASTATTAVAA		226,0	232,9	272,2

RAHOITUSLASKELMA

ALKO OY

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2023	1.1.-30.6.2022	1.1.-31.12.2022
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Tilikauden voitto/tappio		14,9	12,7	38,4
OIKAISUT:				
Poistot ja arvonalentumiset		3,3	3,7	7,4
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	0,0	-0,1
Rahoitustuotot ja -kulut		-1,2	2,1	1,6
Tuloverot		3,7	3,2	9,9
Muut oikaisut		0,9	-1,9	-1,0
Rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta		21,7	19,8	56,2
KÄYTTÖPÄÄOMAN MUUTOS:				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		6,0	3,9	5,0
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		-0,7	6,7	-6,0
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-41,0	-40,8	2,7
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		-14,1	-10,4	57,8
Maksetut korot liiketoiminnasta		-0,1	-0,2	-0,5
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		0,3	0,1	0,2
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-4,1	-6,1	-10,7
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA		-17,9	-16,6	46,7

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2023	1.1.-30.6.2022	1.1.-31.12.2022
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin		-3,5	-4,4	-7,4
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot		0,0	0,0	0,1
Investoinnit muihin sijoituksiin		0,0	0,0	0,0
Luovutustulot muista sijoituksista		0,0	0,0	0,0
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA		-3,5	-4,4	-7,4
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Maksetut osingot		-20,0	-30,0	-60,0
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA		-20,0	-30,0	-60,0
RAHAVAROJEN MUUTOS				
Rahavarat tilikauden alussa		134,0	154,7	154,7
Rahavarojen muutos		-41,5	-51,0	-20,6
Rahavarat tilikauden lopussa		92,6	103,7	134,0



YHTEYSTIEDOT

Alko Oy

PL 99, 00101 HELSINKI

Y-tunnus: 1505551-4

Kotipaikka Helsinki

etunimi.sukunimi@alko.fi

020 711 11 arkisin klo 8–16