



**PUOLIVUOSIKATSAUS
1.1.2020–30.6.2020**

SISÄLTÖ

Tammi-kesäkuu lyhyesti	3
Toimitusjohtaja Leena Laitinen.....	4
Avainluvut	6
Taloudellinen tulos	7
Toimintaympäristö.....	9
Nautinnoksi, mutta vastuullisesti	11
Innostuva ja onnistuva henkilöstö	14
Maailmanluokan asiakaspalvelua.....	15
Vuoden 2020 näkymät.....	17
Tuloslaskelma, tase ja rahavirtalaskelma	18



Tammi-kesäkuu lyhyesti:

Vastuullisuus ja turvallisen asioinnin varmistaminen keskiössä. Pandemian vuoksi osa ravintoloiden ja matkustajatuonnin kautta hankitusta alkoholista ostettiin Alkosta. Kustannustehokkuus kehittyi suotuisasti.

- ▶ Tuettiin A-klinikkasäätiön Lasinen Lapsuus -kampanjaa sekä Helsingin kaupungin lähisuhdeväkivallan ehkäisytyöryhmän Perherauhanjulistus-kampanjaa. Lahjoitettiin 50 000 euroa Jokaiselle lapselle lounas-kampanjalle.
- ▶ #todistaikäsi-kampanjalla muistutettiin myynninvalvonnasta ja ikärajoista perinteisesti koulujen loppumisen yhteydessä. Ikärajatarkistusten mystery-tulos oli huipputasolla 98,3 prosenttia (96,3 prosenttia).
- ▶ Ei tippa, vaan tapa -vastuullisuusteemalla heräteltiin keskustelua alkoholinkäyttöön liittyvistä tavoista ja tilanteista.
- ▶ Solmittiin yhteistyösopimus IUF:n ja Palvelualojen ammattiliitto PAMin kanssa tavoitteena sosiaalisen vastuun edistäminen ja työntekijöiden oikeuksien toteutuminen erityisesti viinien alkutuotannossa.
- ▶ Myynti tammi-kesäkuussa oli 43,8 miljoonaa litraa (38,6 miljoonaa litraa), mikä oli 13,4 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna.
- ▶ Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 599,6 miljoonaa euroa (531,8 miljoonaa euroa), joka oli 67,8 miljoonaa euroa (12,8 %) enemmän kuin edellisenä vuonna. Alkoholijuomaveroton liikevaihto oli 288,9 miljoonaa euroa (255,0 miljoonaa euroa).
- ▶ Liikevoitto oli 25,5 miljoonaa euroa (11,5 miljoonaa euroa) ja tilikauden voitto oli 20,0 miljoonaa euroa (9,3 miljoonaa euroa).
- ▶ Korona-aikana maalis-kesäkuussa litramyynti oli 17,8 prosenttia edellisvuotta vilkkaampaa, ja asiakkaita kävi 5,1 prosenttia enemmän.
- ▶ Poikkeuksellinen pandemia-aika vaikutti Alkon myyntiin. Keväällä matkustajaliikenne Suomesta ulkomaille oli pysähdyksissä sekä suurin osa ravintoloista suljettuna. Näiden toimien seurauksena alkoholiostoja siirtyi Alkoon. Anniskelumyyntin osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta on noin 10 prosenttia ja matkustajatuonnin osuus noin 15 prosenttia.
- ▶ Suunniteltiin ja toteutettiin erilaisia toimenpiteitä turvallisen asioinnin varmistamiseksi koronapandemiatilanteessa muun muassa ottamalla käyttöön kassoilla suojaileksit ja lisäämällä asiakasviestintää mm. turvaväleistä ja hygieniasta.
- ▶ Uudet myymälät avattiin Jyväskylän kauppakeskus Seppään sekä Hyvinkään Willa-kauppakeskukseen. Alkon sadas noutopiste avautui Sonkajärvelle. Myymälöistä 20 uudistettiin ja remontoitiin.



Toimitusjohtaja Leena Laitinen

Koronavirus vaikutti alkuvuoden toimintaamme ja taloudelliseen tulokseen. Henkilöstömme ja asiakkaidemme turvallisuuden varmistaminen on ollut meille tässä poikkeuksellisessa tilanteessa tärkeää. Olemme tehneet turvallisen asioinnin varmistamiseksi lukuisia eri toimenpiteitä kuten ottaneet käyttöön kassojen suojapleksit, tehostaneet siivousta sekä lisänneet viestintää.

Alkuvuoteen ajoittui kolme sesonkia - pääsiäinen, vappu ja juhannus - jolloin asiakasmäärät perinteisesti keskittyvät aattopäiviin. Varmistimme turvallista asiointia viestimällä aktiivisesti ja rajoittamalla kerrallaan myymälässä asioivien asiakkaiden määrää. Juhlasesongit sujuivat myymälöissämme turvallisesti ja rauhallisesti. Asiakkaat ovat suhtautuneet poikkeustilanteeseen ymmärtävästi ja kannustavasti. Lisäksi asiakkaamme ovat hyödyntäneet yhä enenevässä määrin verkkokaupan palveluja.

Poikkeuksellinen aika nosti Alkon myyntiä, kun osa ravintoloiden ja matkustajatuonnin kautta aiemmin hankitusta alkoholista ostettiin nyt Alkosta. Myimme ensimmäisen vuosipuoliskon aikana 43,8 miljoonaa litraa (38,6 miljoonaa litraa) juomia. Alkoholijuomaverollinen liikevaihtomme oli 599,6 miljoonaa euroa (531,8 miljoonaa euroa). Korona-aikana maalis-kesäkuussa litramyynti oli 17,8 prosenttia edellisvuotta vilkkaampaa, ja asiakkaita kävi 5,1 prosenttia enemmän. Myyntiään kasvattivat lähes kaikki tuoteryhmät. Keskiostos nousi 8,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.



Avasimme alkuvuonna verkostosuunnitelmamme mukaisesti uudet myymälät Jyväskylän Seppä-kauppakeskukseen sekä Hyvinkään Willa-kauppakeskukseen. Nyt asiakkaitamme palvelee verkkokaupan ja mobiilisovelluksen lisäksi 362 myymälää ja 112 noutopistettä.

Olemme käyneet avointa vuoropuhelua tavarantoimittajiemme ja pientuottajien kanssa ja etsineet keinoja, jotta yhdessä pääsisimme yli poikkeuksellisesta tilanteesta. Olemme tarjonneet tavarantoimittajillemme mahdollisuuden lyhennettyyn laskujen maksuaikaan. Lisäksi pientuottajat voivat veloitusetta ilmoittaa tuotteensa 20 Alkon myymälän valikoimiin, kun normaalioloissa pientuottajat ovat voineet saada tuotteensa ilmoitusmenettelyllä 10 myymälään ja verkkokauppaan. Kesä-heinäkuussa nostimme esiin kaikkien myymälöiden esillepanoissa pientuottajien tuotteita.

Poikkeuksellisessa tilanteessakin on hyvä muistaa maltti alkoholin käytössä. Olimme mukana mahdollistamassa A-klinikkasäätiön ja Helsingin kaupungin perherauhan julistusta, jonka tavoitteena on kiinnittää huomiota kotirauhan säilymiseen. Osana perherauhatyötä tuimme Jokaiselle lapselle lounas -kampanjaa 50 000 eurolla. Lisäksi allekirjoitimme yhteistyösopimuksen elintarvike-, maatalous-, hotelli- ja ravintola-alojen ammattiliittojen maailmanjärjestö IUF:n sekä Palvelualojen ammattiliitto PAMin kanssa. Sopimuksen tavoitteena on edistää ihmisoikeuksien ja inhimillisten työolosuhteiden toteutumista toteutusta viinien hankintaketjussa.

Lämmin kiitos niin henkilöstöllemme, asiakkaillemme kuin tavarantoimittajillemme ja muille sidosryhmille yhteistyöstä tänä poikkeuksellisenä aikana.

Leena Laitinen

Henkilöstömme ja
asiakkaidemme
turvallisuuden
varmistaminen on
ollut meille tässä
poikkeuksellisessa
tilanteessa tärkeää.

Avainluvut

	1-6/2020	1-6/2019	Muutos (%)	1-12/2019
Liikevaihto, m€	599,6	531,8	12,8	1 144,0
Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, m€	288,9	255,0	13,3	558,3
Liikevoitto, m€	25,5	11,5	121,8	40,1
Kauden voitto, m€	20,0	9,3	114,2	31,9
Oman pääoman tuotto, %	41,8	21,1		34,6
Omavaraisuusaste, %	38,8	38,4		35,5
Taseen loppusumma, m€	252,7	222,3	13,7	262,0
Investoinnit käyttöomaisuuteen, m€	3,7	4,3	-13,9	7,6
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä kauden aikana	2 367	2 457	-3,7	2 466



Taloudellinen tulos

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 599,6 miljoonaa euroa, joka oli 67,8 miljoonaa euroa enemmän kuin edellisenä vuonna (531,8 miljoonaa euroa). Alkoholijuomaveroton liikevaihto oli 288,9 miljoonaa euroa (255,0 miljoonaa euroa). Liikevaihdon nousuun vaikutti kasvanut myyntivolyymi. Keskihinnan kehitys oli -0,1 prosenttia.

Liiketoiminnan muut tuotot olivat 0,5 miljoonaa euroa (0,9 miljoonaa euroa). Tuottoja alensivat Alkon omistamien kiinteistöjen vuokralaisille annetut vuokrahelpotukset koronatilanteessa. Palkat ja palkkiot henkilöstösivukuluineen olivat 42,5 miljoonaa euroa (42,7 miljoonaa euroa). Henkilöstökulujen lievä lasku on seurausta erityisesti tammi-helmikuun aikana käytettyjen henkilötyöpäivien määrästä. Liiketoiminnan muut kulut olivat 27,0 miljoonaa euroa (28,2 miljoonaa euroa).

Toimenpiteet henkilöstön ja asiakkaiden turvallisuuden varmistamiseksi nostivat kuluja, ja asiakkaiden lisääntynyt korttimaksaminen kasvatti luottokorttiprovisioita.

Liikevoitto oli 25,5 miljoonaa euroa (11,5 miljoonaa euroa), ja tilikauden voitto oli 20,0 miljoonaa euroa (9,3 miljoonaa euroa). Liikevoitto kehittyi alkuvuonna budjetoitua paremmin. Liikevoiton positiivista muutosta selittävät kasvanut myyntivolyymi ja viime vuotta alhaisempi kulutaso. Taseen loppusumma oli 252,7 miljoonaa euroa (222,3 miljoonaa euroa). Omavaraisuusaste oli 38,8 prosenttia (38,4 prosenttia).

Myyntivolyymi tammi-kesäkuussa oli 43,8 miljoonaa litraa, mikä oli 13,4 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna.



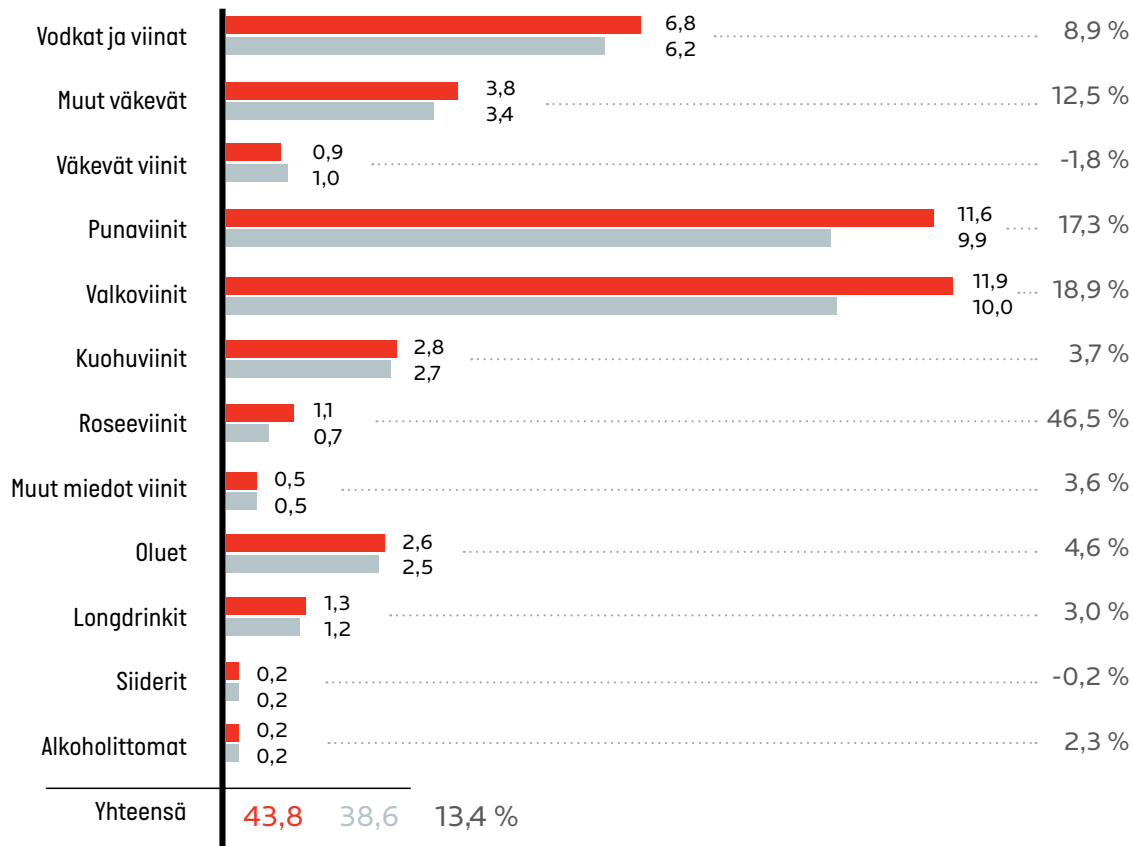
TAMMI-KESÄKUUN MYYNTI

Myyntivolyymi tammi-kesäkuussa oli 43,8 miljoonaa litraa, mikä oli 13,4 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna (38,6 miljoonaa litraa). Suomen hallituksen toteuttamat toimenpiteet koronaviruksen leviämisen estämiseksi selittävät suurelta osin myynnin kasvua, kun osa ravintoloiden ja matkustajatuonnin kautta aiemmin hankitusta alkoholista ostettiin Alkosta. Korona-aikana maaliskesäkuussa litramyynti oli 17,8 prosenttia edellisvuotta vilkkaampaa, ja asiakkaita kävi 5,1 prosenttia enemmän.

Tuoteryhmistä muiden väkevien juomien, valkoviinien, punaviinien ja rooseviinien myynti kasvoi suhteessa eniten edellisestä vuodesta. Hanapakkausten myynnin osuus kokonaismyynnistä nousi 30 prosenttiin neljän ensimmäisen koronaviruksen aikana, kun kuohuviinien myynti puolestaan lähti laskuun. Kevään sesongit tasasivat tuoteryhmien myyntijakaumaa ja esimerkiksi hanapakkausten osuus kokonaismyynnistä on laskenut normaalille tasolle. Raikkauuden ja keveyden trendi on nostanut erityisesti rooseviinien ja valkoviinien myyntiä.

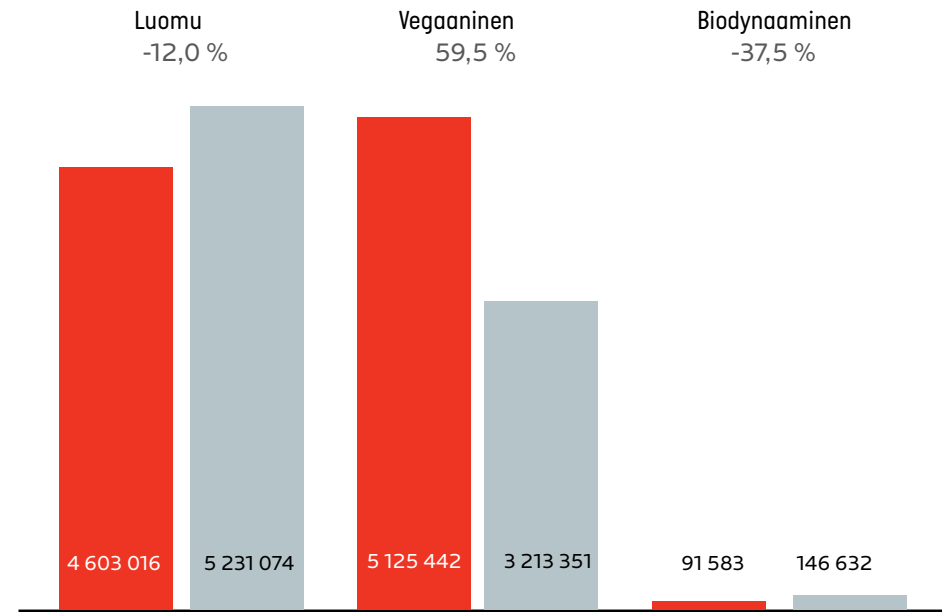
LITRAMYYNTI TUOTERYHMITTÄIN (MILJOONAA LITRAA)

Litramyynti 2020 Litramyynti 2019 Muutos -%



VIHREÄ VALINTA -TUOTTEIDEN MYYNTI*

Litramyynti 2020 Litramyynti 2019 Muutos -%



*Samalla tuotteella saattaa olla useampia eri Vihreä valinta -merkintöjä. Siten näitä myyntilitroja ei pidä laskea yhteen.

Toimintaympäristö

Alkuvuonna Kiinasta liikkeelle lähtenyt koronapandemia laajeni nopeasti globaaliksi kriisiksi. Suomessa otettiin käyttöön valmiuslaki, ja poikkeusolot astuivat voimaan 17.3.2020 ja päättyivät 16.6.2020. Lain valtuuksien nojalla tehtiin yritysten liiketoimintaa ja kansalaisten liikkumista rajoittavia toimenpiteitä, joilla pyrittiin hidastamaan pandemian leviämistä. Tehdyt toimenpiteet, kuten Suomesta ulkomaille tapahtuvan matkustajaliikenteen sekä ravintoloiden ja baarien toiminnan rajoittaminen, vaikuttivat alkoholin vähittäismyyntiin kotimaassa. Osa aiemmin ravintoloiden ja matkustajatuonnin kautta hankitusta alkoholista ostettiin nyt Alkosta ja päivittäistavarakaupoista. Alkoholin kokonaiskulutuksesta anniskelu vastasi viime vuonna noin 10 prosenttia ja matkustajatuonti noin 15 prosenttia.

Tilanteen vaikutusta alkoholin kokonaiskulutukseen on vielä haastava arvioida. Valviran tammi-huhtikuun tilastojen perusteella tämän vuoden kokonaiskulutus tulee laskemaan, vaikka myynti on Alkossa ollut edellisvuotta vilkkaampaa. Valvira ja THL julkaisevat alkoholin tilastoidun kulutuksen ja kokonaiskulutuksen luvut myöhemmin.

ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ MUUTOKSIA

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä nähtiin korona-aikana jonkin verran muutoksia. Asiakasmäärät eri päivien ja eri myymälöiden välillä vaihtelivat voimakkaasti. Asiointi lisääntyi alkuvuokolla ja aamutunteina ja keskiostos oli normaalia suurempi. Perjantai ja lauantai olivat edelleen viikon vilkkaimmat

Asiakkaiden kiinnostus Alkon verkkokauppaa ja digitaalisia palveluita kohtaan kasvoi.



myyntipäivät. Korona-ajan rajoitukset vähensivät Lapin alueen myymälöiden myyntiä, ja myymälöiden aukioloaikoja supistettiin. Uudellamaalla myynti kasvoi keskimääräistä enemmän. Tähän vaikuttivat Uudenmaan sulku, ravintoloiden anniskelun päättyminen sekä matkustajaliikenteen katkeaminen.

Asiakkaiden kiinnostus Alkon verkkokauppaa ja digitaalisia palveluita kohtaan kasvoi. Tammi-kesäkuussa tehtiin lähes 69 000 verkkokauppatilausta, kasvua oli 70 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Maalis-kesäkuussa tehtiin noin 55 000 verkkokauppatilausta, kasvua oli 91 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

HENKILÖSTÖN JA ASIAKKAIDEN TURVALLISUUS ETUSIJALLA

Alkossa seurattiin koko kevään ajan tarkasti viranomaisohjeita, ja niiden mukaan tehtiin toimenpiteitä mahdollisimman turvallisen asiainnoin takaamiseksi niin henkilöstölle kuin asiakkaille.

Myymälöissä otettiin käyttöön kassojen suojapleksit ja tarjottiin henkilöstölle mahdollisuus kasvovisiirien ja maskien käyttöön. Lisäksi myymälöissä tehostettiin erityisesti käsihygieniää ja siivousta sekä ohjeistettiin asiakkaita turvalliseen asiointiin niin myymäläviestinnässä kuin muissa Alkon kanavissa. Kevään ja kesän sesongeissa asiakkailta toivottiin ennakkoon asiointia ja verkkokaupan kautta tilaamista. Ruuhkaisimpina aikoina myymälöissä kerrallaan asioivien asiakkaiden määrää rajoitettiin.

Toimistoissa työskentelevät alkolaiset siirtyivät pääsääntöisesti etätöihin suositusten mukaisesti. Yhteiskunnan hiljalleen avautuessa toukokuussa aloitettiin toimistotyössä osittainen paluu etätöistä lähitöihin turvallisuussuositukset huomioiden.

Turvallisuustoimenpiteet ja tehostettu hygienia jatkuvat myymälöissämme toistaiseksi. Asiakkaiden toivotaan edelleen noudattavan ohjeita turvallisuuden varmistamiseksi.

YHDESSÄ KRIISIN YLI

Poikkeustila vaikutti myös Alkon tavarantoimittajiin ja tuottajiin.

Haasteellisessa tilanteessa oleville tavarantoimittajille tarjottiin mahdollisuus lyhennettyyn laskujen maksuaikaan, mikä sai positiivista palautetta.

Pientuottajat, pientislaamot ja pienpanimot ovat voineet ilmoittaa tuotteensa veloituksetta 20 myymälän valikoimiin verkkokaupan lisäksi. Normaalioloissa pientuottajat ovat voineet saada tuotteensa ilmoitusmenettelyllä 10 myymälään ja verkkokauppaan. Alko teki pientuottajatuotteiden lisähakuja kuukausittain lanseerattaviin erikoiseriin heinäkuulle ja lokakuulle. Pientuottajien tuotteet olivat esillä kaikkien myymälöiden erityisesillepanoissa kesäkuun lopusta heinäkuuhun.

Turvallisuustoimenpiteet ja tehostettu hygienia jatkuvat myymälöissämme edelleen.



Nautinnoksi, mutta vastuullisesti

Tänä keväänä erityisen haavoittuvassa asemassa ovat olleet lapset, joiden vanhemmillä ei ole ollut voimia kannatella arkea poikkeusoloissa. Alko oli mukana mahdollistamassa koko Suomea herättävän teon, jossa A-klinikkasäätiön Lasinen Lapsuus ja Helsingin kaupungin lähisuhdeväkivallan ehkäisytyöryhmä julistivat Suomeen perhe- rauhan huhtikuun alussa. Julistuksella herätettiin kiinnittämään huomiota turvalliseen kodin arkeen ja muistutettiin, että apua on saatavilla, jos perhe- rauha särkyä. Osana perherauhajulistusta yhtiö tuki 50 000 eurolla Jokaiselle lapselle lounas -kampanjaa, jossa autettiin vähävaraisia lapsiperheitä ruokakasseilla.

TINKIMÄTÖN VASTUULLISUUS ASIAKASPALVELUSSA

Alko varmistaa myynninvalvontansa laatua myös ulkopuolisen toimijan toimesta ns. Mystery Shopping -menetelmällä. Kevään mystery-kierrokset käynnistyivät toukokuussa. Nuoret testiasiakkaat tekivät tammi-kesäkuussa 365 asiointia, joista 296 myymälöihin ja 69 noutopisteisiin. Alkolaisten

suoriutuminen (98,3 % verrattuna viime vuoden vastaavaan ajanjaksoon 96,3 %) on ollut huipputasolla koko mittausjakson ajan. Toukokuussa toteutettiin myynninvalvonnan tehoviikot teemalla #todistaikäsi. Kampanjan tarkoituksena oli kannustaa nuoria asiakkaita todistamaan ikänsä oma-aloitteisesti kassalla.

Huhtikuussa nostettiin kaikissa myymälöissä esiin Huolikortti, joka on työkalu ja tuki tilanteissa, joissa asiakas kaipaa apua ja tukea omaan tai läheisensä alkoholinkäytön vähentämiseen. Korttiin on koottu yhteystietoja tahoista, joiden puoleen avuntarvitsija voi kääntyä.

Ei tippa, vaan tapa -vastuullisuuskampanja, joka tänä vuonna sai visuaalisessa toteutuksessaan vaikutteita elokuvamaailmasta, näkyi myymälöissä ja viestinnässä kesä-heinäkuussa. Ei tippa, vaan tapa -teemalla halutaan herättää keskustelua alkoholinkäyttöön liittyvistä tavoista ja tilanteista ja kannustaa pohtimaan omaa alkoholinkäyttöä.



TUKEA LASTEN JA NUORTEN HYVINVOINNILLE

Alko edistää yhdessä Suomen Olympiakomitean kanssa kaikkien suomalaisten, ja erityisesti lasten sekä nuorten liikumista, hyvinvointia ja terveellisiä elämäntapoja. Urheilugaalassa Vuoden urheiluseurana 2019 palkittiin Lahden Suunnistajat -37, jolle Alko lahjoitti 10 000 euron stipendin. Palkinnon kriteereissä korostettiin erityisesti seuran yhteisöllisyyttä.

Tammikuussa Alko julkaisi yhdessä Koulutus Elämään Säätiön kanssa Harold-pelin, jonka tavoitteena on kasvattaa lasten tietoutta hyvän yön, terveellisen ravinnon ja mielekkään vapaa-ajan positiivisista vaikutuksista omaan hyvinvointiin. Lisäksi peli kertoo päihteiden haitallisista vaikutuksista tukien nuoren valmiutta kieltäytyä päihteistä, kun tilanne ensimmäisen kerran tulee eteen. Harold-peli on suunnattu erityisesti 4.–6.-luokkalaisille lapsille, ja se on tavoittanut yli 2 000 lasta ja heidän vanhempansa.

ALKO SYVENTÄÄ YHTEISTYÖTÄ KANSAINVÄLISESSÄ JÄRJESTÖMAAILMASSA

Alko allekirjoitti yhteistyösopimuksen elintarvike-, maatalous-, hotelli- ja ravintola-alojen ammattiliittojen maailmanjärjestö IUF:n sekä Palvelualojen ammattiliitto PAM:in kanssa. Yhteistyön tavoitteena on edistää ihmisoikeuksien ja inhimillisten työolosuhteiden toteutumista viinien alkutuotannossa ja varmistaa havaittujen epäkohtien ratkaiseminen. Sopimuksen osapuolet jakavat huolen työntekijöiden oikeuksien toteutumisesta maatalousperäisten raaka-aineiden alkutuotannossa. Yhteistyö käynnistettiin toukokuussa.

Vihreä valinta
-symbolit Alkon
myymälöiden hyllyjen
reunoissa kertovat
juomatuottajien
sitoutumisesta
kestävän kehityksen
periaatteisiin.



VALINTOJA YMPÄRISTÖN HYVÄKSI

Alko on aiemmin kertonut ottavansa käyttöön uudet, jakelualue kerrallaan suunnitellut jakelureitit ja -aikataulut, vuoden 2020 aikana. Suunnitelman mukaisesti uusia toimintatapoja on otettu yhtiössä käyttöön vuoden alusta Uudenmaan alueella ja maaliskuun alusta muualla maassa. Tämänhetkisten arvioiden mukaan tavoitellut suhteelliset päästövähennykset tullaan saavuttamaan ja suhteellisten päästöjen arvioidaan putoavan jopa 40 % aiempaa alemmalle tasolle. Syyskaudella työtä jatketaan yhdessä logistiikkakumppanien kanssa ja toimitusten uskotaan edelleen tehostuvan ja päästöjen laskevan erityisesti suuremmissa kaupungeissa.

Alkon hanapakkauksien sisäpussien ja viinipussien kierrätysverkosto laajeni helmikuussa pohjoiseen Suomeen, kun 43 myymälää liittyi mukaan kierrätysverkostoon. Keräysaluetta laajennettiin niin asiakkaiden toiveesta kuin viinipussien kasvaneen keräysmäärän pohjalta. Keräyksen piirissä on tällä hetkellä 252 Alkon myymälää. Tavoitteena on, että keräys laajenee kattamaan koko myymäläverkoston vuoden loppuun mennessä. Myymälöihin palautetut hanapakkauuspussit hyödynnetään sementinvalmistuksessa.

Vihreä valinta -symbolit Alkon myymälöiden hyllyjen reunoissa kertovat juomatuotteiden sitoutumisesta kestävän kehityksen periaatteisiin. Vihreä valinta -symbolien ympäristövastuullinen pakkaus -merkintä laajeni kesäkuussa panotuotteisiin ja väkeviin juomiin helpottamaan asiakkaan ympäristöystävällisempiä valintoja.

Tavoitteena on, että hanapakkauuspussien keräys laajenee kattamaan koko myymäläverkoston vuoden loppuun mennessä.





Henkilöstön osaamisen ylläpitämisestä ja kehittämisestä on pidetty kiinni myös poikkeusaikana.

Innostuva ja onnistuva henkilöstö

Myymlähenkilöstö on toiminut koronakevään asiakaspalvelun etulinjassa, ja pandemia on haastanut arkea hyvin poikkeuksellisella tavalla. Henkilöstön hyvinvointi ja viihtyminen työssään on ensiarvoisen tärkeää. Henkilöstöä on tuettu tilanteessa eri tavoin varmistamalla fyysinen turvallisuus ja tukemalla henkistä hyvinvointia. Esimiehiä on tuettu poikkeustilanteen johtamisessa ja tiimien tukemisessa.

Alkolaisten työhyvinvoinnin painopisteenä on tänä vuonna mielenterveys, josta tuli koronakevään aikana entistä ajankohtaisempi aihe. Keväällä teetetyn terveystarkastuksen pohjalta tullaan henkilöstölle tarjoamaan valmennusta mm. elämänhallintaan, palautumiseen, henkiseen hyvinvointiin sekä tuki- ja liikuntaelintarvikkeisiin liittyen.

Uudet työehtosopimukset vahvistettiin Alkon molempien henkilöstöjärjestöjen ALV:n (myymälätyöntekijät) ja ATH:n (toimihenkilöt) kanssa huhtikuussa. Työehtosopimusratkaisut tukevat myymälätyön sujuvoittamista ja yksinkertaistavat työehtosopimusrakenteita.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi-kesäkuussa oli 2 367 (2 457). Henkilöstön määrä laski edelliseen ajanjaksoon verrattuna 3,7 prosenttia.

OSAAMISEN KEHITTÄMISTÄ JA YLLÄPITÄMISTÄ

Henkilöstön osaamisen ylläpitämisestä ja kehittämisestä on pidetty kiinni myös poikkeusaikana. Osaamisen kehittämisen uutta mallia on rakennettu palvelumuotoilun keinoin tutkimalla alolaisten oppimismotivaatioita, oppijatyyppejä sekä erilaisia keinoja ja työkaluja oppia.

Koulutusten osalta siirryttiin keväällä lähipäivistä verkkokoulutuksiin ja monimuoto-opetukseen, jossa yhdistetään verkkokoulutusta ja myymälässä tehtäviä harjoituksia. Digitaalisilla oppimiskokemuksilla on pyritty varmistamaan mahdollisimman laadukas oppimiskokemus, osallistujien vuorovaikutus sekä yhteisöllisyyden tukeminen. Touko-kesäkuussa Alkoissa ympäri Suomen aloitti noin 250 kesätyöntekijää, jotka kävivät läpi uudistetun verkkoperehdytyksen.

Maailmanluokan asiakaspalvelua

Alkossa asioi kuukausittain noin 4,5 miljoonaa asiakasta. Korona-aikana maaliskesäkuussa asiakkaita kävi 5,1 prosenttia enemmän kuin vastaavana ajankautana viime vuonna.

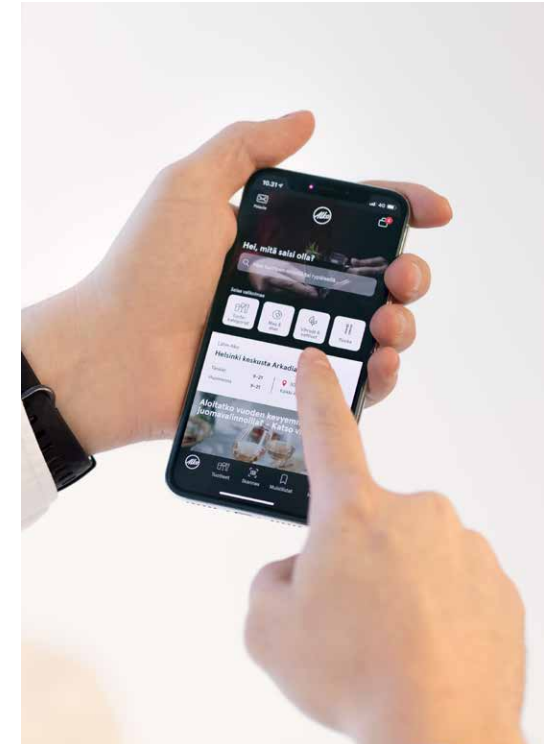
Alkolle on ollut ensisijaisen tärkeä varmistaa niin asiakaspalveluhenkilöstön kuin asiakkaiden luottamus turvalliseen asiointiin. Uudessa arjessa turvavälikä, hygienia ja luottamus turvalliseen asiointiin ovat entisestään korostuneet osana alkolaista maailmanluokan palvelua: ystävällistä huomiointia, avun tarjoamista ja asiantuntevaa palvelua.

Myymälöissä on tehostettu siivousta ja käsihygieniaa. Kaikkiin myymälöihin asennettiin kassoihin suojapleksit, ja asiakaspalveluhenkilöstö on voinut halutessaan käyttää suojavisiireitä tai kasvomaskeja. Asiakkaita on kannustettu suosimaan mahdollisuuksien mukaan lähi- ja korttimaksamista. Riittävästä turvavälin pitämisestä toisiin asiakkaisiin ja kollegoihin on muistutettu eritavoin. Asiakasviestintää turvallisesta asiointista lisättiin niin myymälöissä kuin Alkon viestintäkanavissa.

PALVELUVERKOSTON KEHITTÄMINEN

Alko avasi uudet myymälät Jyväskylän kauppakeskus Seppään sekä Hyvinkään Willa-kauppakeskukseen. Vantaan kauppakeskus Jumbon Stockmannin yhteydessä ollut myymälä suljettiin. Sadas noutopiste avautui Sonkajärvelle, ja 20 myymälää uudistettiin ja remontoitiin. Alkolla on 362 myymälää ja 112 verkkokaupan noutopistettä. Koko 10 000 tuotteen valikoima on saatavilla valtakunnallisesti verkkokaupasta.

Asiakkaat ovat
hyödyntäneet
aiempaa
enemmän
asiakaspalvelun
chat-kanavaa.



Asiakkaiden kiinnostus Alkon verkkokauppaan ja digitaalisia palveluita kohtaan kasvoi tammi-kesäkuussa. Asiakkaat hyödynsivät aiempaa enemmän asiakaspalvelun chat-kanavaa, jonka kautta tulleiden yhteydenottojen määrä kasvoi 6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Alkon mobiilisovellusta on ladattu yli 70 000 kertaa. Sovellukseen päivitettiin alkukesästä kieliversioina englanti ja ruotsi.

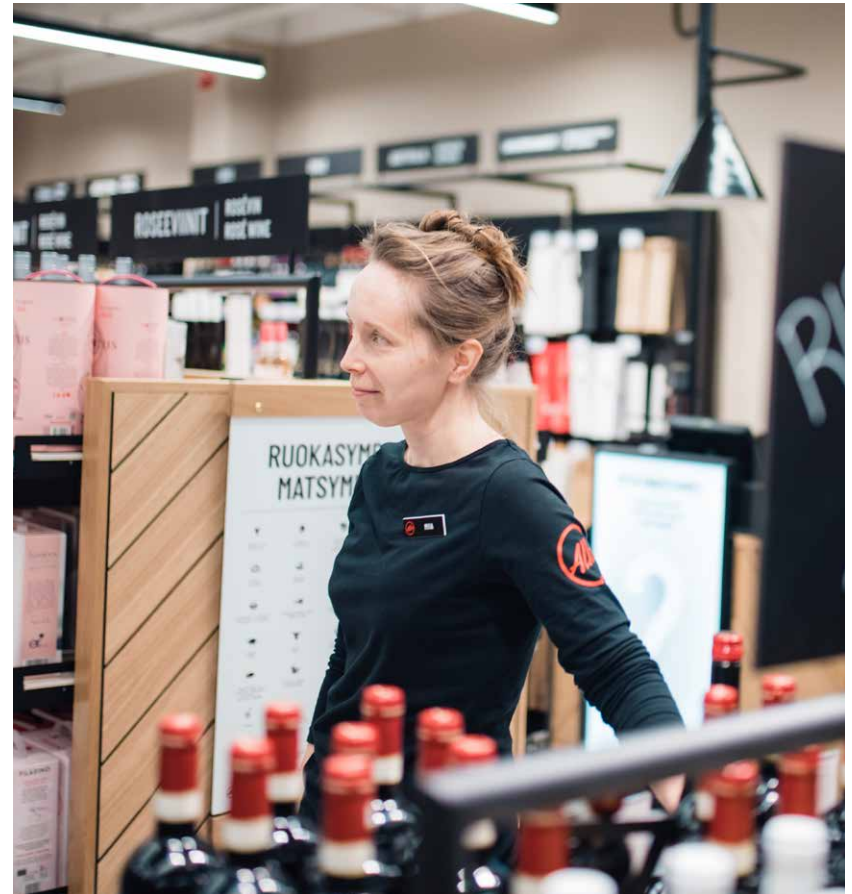
ASIAKASKOKEMUS HYVÄLLÄ TASOLLA

Asiakaskokemuksen osalta vuoden 2020 ensimmäinen vuosipuolisko oli onnistunut. Huhtikuussa julkaistussa Kansallinen asiakaspalvelu -tutkimuksessa Alko säilytti ensimmäisen sijansa. Alko on ollut palvelultaan kaupan alan paras jo vuodesta 2012 lähtien. Lisäksi asiakkaiden valikoimatytyväisyyttä mitataan kahdesti vuodessa toteutettavalla valikoimatytyväisyystutkimuksella. Kevään mittauksessa Alkon valikoima sai kouluarvosanoilla (4-10) mitattuna keskiarvoksi 8,55. Arvosana pysyi viime kevään tasolla, jolloin tulos oli historiansa korkein.

Huomioidakseen yhä paremmin asiakkaiden toiveet ja tarpeet Alko kerää tehostetusti palautetta palvelusta ja valikoimasta Miten onnistuimme? -kampanjoin kolme kertaa vuodessa. Ensimmäisten tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisimpiä asiointin sujuvuuteen, myymälän siisteyteen ja viihtyisyyteen sekä palvelun jättäneeseen hyvään tunteeseen. Palvelun osalta erityisesti alkolaisien taidot suositella eri ruoille maistuvia makupareja sai positiivista palautetta. Avoimissa palautteissa yleisimmin esiintyvä lause on ”aina ystävällistä palvelua”.

Alko julkaisi tammikuussa trendiraportin, jossa listattiin asiakkaiden valintoihin vaikuttavia trendejä ja ilmiöitä, jotka ovat nousseet alalla puheenaiheiksi ja osin myös ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi. Vastuullisuus on yhä merkittävämpi ostokriteeri myös Alkon asiakkaille. Huoli maapallon tilasta on herättänyt monet meistä miettimään, kuinka omassa kulutusvalinnoissaan voi ottaa ympäristöasiat huomioon. Kuluttajat haluavat vaalia omaa terveyttään ja hyvinvointiaan yhä kokonaisvaltaisemmin. Alkoholinkäytön kohtuullisuus ja alkoholin vaikutukset pohdituttavat, kun tietoisuus alkoholinkäytön haitallisista terveysvaikutuksista kasvaa. Yhä useampi hakee muutoksia juomatapoihinsa, ja alkoholinkäyttö on tiedostavampaa. Määrän sijaan panostetaan yhä enemmän laatuun.

Alko on ollut palvelultaan kaupan alan paras vuodesta 2012 lähtien.



Vuoden 2020 näkymät

Vuoden 2020 ensimmäinen vuosipuolisko ja erityisesti koronaviruksen aloittama ajanjakso maaliskuun puolivälistä eteenpäin on ollut erittäin poikkeuksellinen vaikuttaen myös Alkon toimintaan.

Terveyden ja hyvinvoinnin trendi jatkuu. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia esimerkiksi alkoholittomista ja vastuullisesti tuotetuista juomista. Myös kiinnostus pientuottajatuotteisiin on kasvussa. Alko kehittää aktiivisesti tuotevalikoimaansa trendien ja asiakastoiveiden pohjalta.

Ravintoloiden avautuminen ja muiden poikkeustoimien purkaminen tulevat vaikuttamaan Alkon loppuvuoden myyntiin. Vaikutusten suuruutta on vaikeaa ennustaa. Myynnin suhteellisen kasvun ennakoidaan laskevan tammi-kesäkuun tasosta. Koko vuoden osalta myynnin ja liikevoiton ennustetaan kasvavan viime vuoteen verrattuna. Alko seuraa tiiviisti toimintaympäristön kehitystä ja edistää strategiansa toimeenpanoa. Alko varmistaa jatkossakin vastuullisen alkoholin myynnin ja turvallisen asioinnin verkostossaan.





**TULOSLASKELMA, TASE JA
RAHAVIRTALASKELMA**

ALKO OY

TULOSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.–30.6.2020	1.1.–30.6.2019	1.1.–31.12.2019
LIKEVAIHTO		599,6	531,8	1 144,0
Liiketoiminnan muut tuotot		0,5	0,9	1,9
Materiaalit ja palvelut		-501,5	-446,3	-956,7
Henkilöstökulut		-42,5	-42,7	-85,3
Poistot ja arvonalentumiset		-3,7	-4,1	-8,4
Liiketoiminnan muut kulut		-27,0	-28,2	-55,5
LIKEVOITTO		25,5	11,5	40,1
Rahoitustuotot ja -kulut		-0,5	0,2	-0,0
VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA		25,0	11,7	40,0
Tuloverot		-5,0	-2,3	-8,1
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		20,0	9,3	31,9

FAS=Finnish Accounting Standards

TASE, FAS	MEUR	30.6.2020	30.6.2019	31.12.2019
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet		4,4	4,4	3,6
Aineelliset hyödykkeet		15,3	16,2	16,0
Sijoitukset		31,1	31,1	31,1
PYSYVÄT VASTAAVAT		50,7	51,7	50,7
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Vaihto-omaisuus		73,5	71,5	77,5
Pitkäaikaiset saamiset		1,7	1,7	1,7
Lyhytaikaiset saamiset		9,4	15,7	20,0
Rahat ja pankkisaamiset		117,3	81,6	112,0
VAIHTUVAT VASTAAVAT		202,0	170,6	211,3
VASTAAVAA		252,7	222,3	262,0
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Muut rahastot		1,4	1,5	1,4
Edellisten tilikausien voitto		59,8	57,8	43,0
Tilikauden voitto/tappio		20,0	9,3	31,9
OMA PÄÄOMA		98,0	85,5	93,0
PAKOLLISET VARAUKSET		0,0	0,0	0,0
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		154,7	136,8	169,0
VIERAS PÄÄOMA		154,7	136,8	169,0
VASTATTAVAA		252,7	222,3	262,0

ALKO OY

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2020	1.1.-30.6.2019	1.1.-31.12.2019
Liiketoiminnan rahavirta				
Tilikauden voitto/tappio		20,0	9,3	31,9
Oikaisut:				
Poistot ja arvonalentumiset		3,7	4,1	8,4
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	-0,1	-0,3
Rahoitustuotot ja -kulut		0,5	-0,2	0,0
Tuloverot		5,0	2,3	8,1
Rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta		29,1	15,5	48,1
Käyttöpääoman muutos:				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		4,1	5,0	-1,1
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		9,6	-0,7	-4,1
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-14,3	-30,9	-1,7
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		28,6	-11,1	41,2
Maksetut korot liiketoiminnasta		-0,1	0,0	-0,0
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		0,0	0,4	0,5
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,1	0,0	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-4,6	-5,3	-9,3
Liiketoiminnan rahavirta		24,0	-16,1	32,4

Investointien rahavirta

Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-3,7	-4,3	-7,6
Investoinnit muihin sijoituksiin	0,0	0,0	0,0
Luovutustulot muista sijoituksista	0,0	0,2	0,4
Investointien rahavirta	-3,7	-4,2	-7,2

Rahoituksen rahavirta

Maksetut osingot	-15,0	-15,0	-30,0
Rahoituksen rahavirta	-15,0	-15,0	-30,0

Rahavarojen muutos

	5,3	-35,2	-4,8
Rahavarat tilikauden alussa	112,0	116,8	116,8
Rahavarojen muutos	5,3	-35,2	-4,8
Rahavarat tilikauden lopussa	117,3	81,6	112,0