



**PUOLIVUOSIKATSAUS
1.1.2021–30.6.2021**



SISÄLTÖ

Tammi-kesäkuu lyhyesti	3
Toimitusjohtaja Leena Laitinen.....	4
Avainluvut.....	5
Taloudellinen tulos.....	6
Toimintaympäristö.....	7
Ei tippa, vaan tapa – edelläkävijä vastuullisuudessa.....	10
Innostuva ja onnistuva henkilöstö.....	13
Maailmanluokan asiakaspalvelua.....	14
Vuoden 2021 näkymät.....	17
Tuloslaskelma, tase ja rahavirtalaskelma.....	18



Liikevoitto oli 28,8 (25,5) miljoonaa euroa ja kauden voitto oli 24,2 (20,0) miljoonaa euroa. Kustannukset/liikevaihto -tunnusluku oli 24,9 (25,3) prosenttia, joka parantui selkeästi.



TAMMI-KESÄKUU LYHYESTI

- Myynti tammi-kesäkuussa oli 43,5 (43,8) miljoonaa litraa, joka oli 0,8 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna.
- Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 618,1 (599,6) miljoonaa euroa, joka oli 18,5 miljoonaa euroa (3,1 %) enemmän kuin edellisenä vuonna. Alkoholijuomaveroa tuloutettiin valtiolle alkuvuoden aikana 319,1 (310,7) miljoonaa euroa.
- Liikevoitto oli 28,8 (25,5) miljoonaa euroa ja kauden voitto oli 24,2 (20,0) miljoonaa euroa.
- Uudet myymälät avattiin Oulun Ruskoon ja Keravalle. Kolmetoista myymälää uudistettiin. Koko 11 000 tuotteen valikoima on saatavilla valtakunnallisesti verkkokaupasta.
- Asiakkaiden kiinnostus Alkon verkkokauppaa ja digitaalisia palveluita kohtaan ovat kasvaneet edelleen. Verkkokaupan tilausmäärän kasvun (+63 prosenttia) lisäksi Alkon mobiilisovelluksen on ladannut 140 000 käyttäjää (kasvua 40 prosenttia).
- Asiakkaat arvioivat Alkon palvelun kaupan alan parhaaksi Kansallisessa asiakaspalvelupalaute -kyselyssä arvosanalla 8,58 (8,53).
- Vastuullisuuden pääteemana on yksinäisyyden ennaltaehkäiseminen. Pääyhteistyökumppaneina ovat MIELI Suomen mielenterveysseura ry sekä Helsingin missio ry.
- Alkon toiminnan ilmastovaikutukset kartoitettiin ensimmäistä kertaa. Vihreä valinta -merkintöihin lisättiin uusi Hiilineutraali-symboli.
- Terveysturvallisuuteen niin henkilöstön työskentelyolosuhteiden kuin asiakkaiden asioinnin osalta panostettiin edelleen.

TOIMITUSJOHTAJA LEENA LAITINEN

Jatkunut koronatilanne vaikutti alkuvuonna toimintaamme ja myyntiimme. Kevään ja alkukesän aikana keventyneet koronarajoitukset siirsivät alkoholin myyntiä takaisin ravintola-anniskeluun. Matkustajatuonti on yhä ollut matalla tasolla. Tavoitteenamme on edelleen ollut tarjota asiakkaille maailmanluokan palvelua ja olla vastuullisuuden edelläkävijä.

Myimme tammi-kesäkuun aikana 43,5 (43,8) miljoonaa litraa juomia. Alkoholijuomaverollinen liikevaihtomme oli 618,1 (599,6) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli 28,8 (25,5) miljoonaa euroa. Kustannustehokkuutemme parani volyymien kasvun sekä prosessien ja toiminnan kehittämisen myötä. Kustannukset/liikevaihto -tunnusluku oli 24,9 (25,3) prosenttia. Asiakkaiden keskiostos nousi 3,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

Strategiamme mukaisesti tarjoamme maailmanluokan palvelua monikanavaisesti. Avasimme alkuvuonna suunnitelmamme mukaisesti uudet myymälät Oulun Ruskoon ja Keravalle. Asiakkaamme ovat yhä enenevässä määrin hyödyntäneet verkkokauppaamme. Tammi-kesäkuussa tehtiin noin 112 000 verkkokauppatilausta, jossa oli kasvua 63 prosenttia edellisvuoteen. Olemme jatkaneet digitaalisten palvelujen kehittämistä asiakkaille entistä sujuvimiksi. Lisäksi satsasimme henkilöstön palvelu- ja tuoteosaamisen kehittämiseen itseopiskelun, digitaalisten sesonkikoulutusten ja virtuaalisten tuotevalmennusten kautta.

Asiakkaamme arvioivat Taloustutkimuksen asiakaspalvelumittauksessa palvelumme jo 12. vuotta peräkkäin kaupan alan parhaaksi. Myös verkkokaupamme asiakkaat olivat tyytyväisiä, NPS-suosittelemisindeksi* oli 76. Tämän vuoden tammikuun mittauksen mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta pitää Alkoa hyvänä tapana rajoittaa alkoholihaittojen laajuutta.

Vastuullisuuden painopisteitämme ovat yksinäisyyden ennaltaehkäiseminen ja toimintamme ilmastovaikutusten pienentäminen. Haluamme ehkäistä yksinäisyyttä yhteistyössä Mieli ry:n ja HelsinkiMission kanssa esimerkiksi Work to Belong -ohjelman ja kesän #perjantaipuhelu-kampanjan avulla. Vihreä valinta -merkinnöillä merkityt tuotteet tarjoavat asiakkaillemme mahdollisuuden vastuullisempiin valintoihin.

Asiakkaamme ovat hyödyntäneet enenevässä määrin verkkokauppaamme. Alkuvuonna tehtiin lähes 112 000 verkkokauppaostosta, joka oli noin 63 prosenttia edellisvuotta enemmän.



Lämmin kiitos kaikille! Yhdessä tehden olemme matkanneet läpi poikkeuksellisen vuoden. Toivomme, että koronatilanne tasaantuu ja pääsemme asteittain avaamaan yhteiskuntaa.

Leena Laitinen

TALOUDELLINEN TULOS

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 618,1 (599,6) miljoonaa euroa, joka oli 18,5 miljoonaa euroa enemmän kuin edellisenä vuonna vastaavana ajankohtana. Alkoholijuomaveroa korotettiin vuoden 2021 alussa ja keskimäärin alkoholijuomien valmisteveron korotus oli noin 5 prosenttia. Veroton liikevaihto oli 299,0 (288,9) miljoonaa euroa. Alkoholijuomaveroa tuloutettiin valtiolle alkuvuoden aikana 319,1 (310,7) miljoonaa euroa. Liikevaihdon nousuun vaikutti vuoden takaiseen verrattuna noussut tuotteiden veroton keskihinta. Keskihinnan kehitys oli 4,1 prosenttia. Liiketoiminnan muut tuotot olivat 0,9 (0,5) miljoonaa euroa. Liiketoiminnan muita tuottoja nostivat kertaluontoiset korvaukset.

Palkat ja palkkiot henkilöstösivukuluineen olivat 42,9 (42,5) miljoonaa euroa. Henkilöstökulujen lievä nousu johtui asiakaspalvelun riittävän resurssoinnin varmistamisesta erityisesti tammi-maaliskuun aiempaa vilkkaampina kuukausina ja palkkojen yleiskorotuksista keväällä. Liiketoiminnan muut kulut olivat 27,6 (27,0) miljoonaa euroa. Liiketoiminnan muita kuluja nostivat pääkonttori Arkadian talon vuokrattuihin tiloihin tehdyn remontin kustannukset. Liikevoitto oli 28,8 (25,5) miljoonaa euroa, ja kauden voitto oli 24,2 (20,0) miljoonaa euroa. Liikevoitto kehittyi alkuvuonna budjetoitua paremmin. Kustannustehokkuutta on parannettu esimerkiksi logistiikkatoimintoja ja taustaprosesseja kehittämällä.

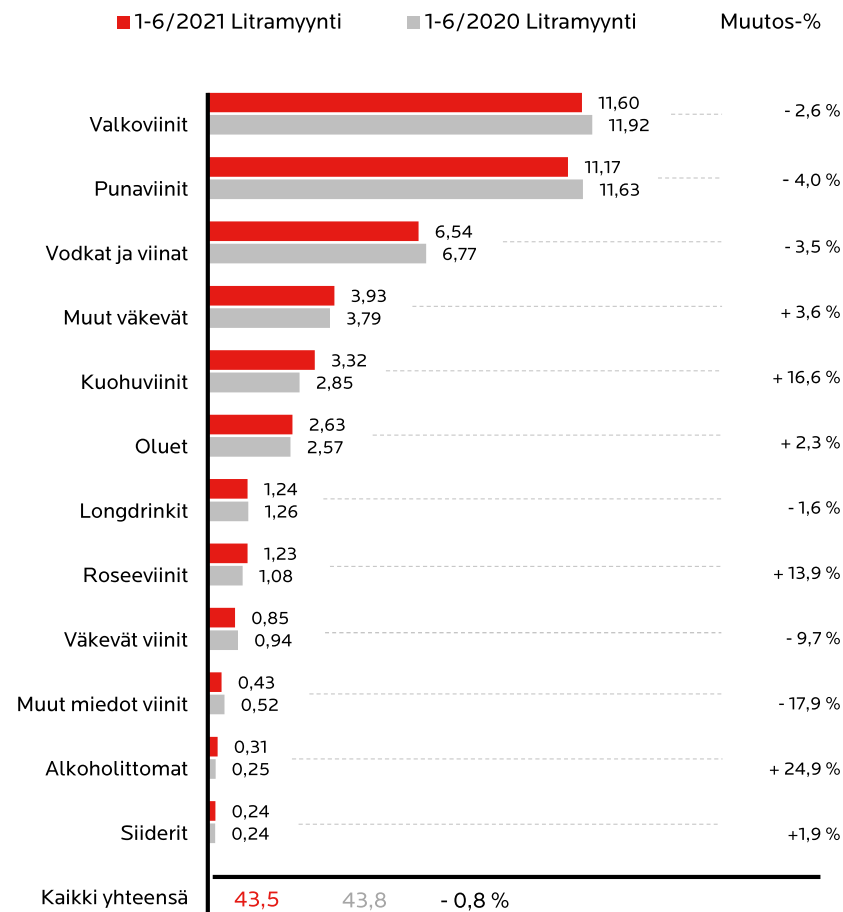
Taseen loppusumma oli 264,1 (252,7) miljoonaa euroa. Omavaraisuusaste oli 41,0 (38,8) prosenttia.

Tammi-kesäkuun myynti

Myyntivolyymi tammi-kesäkuussa oli 43,5 (43,8) miljoonaa litraa, joka oli 0,8 prosenttia vähemmän kuin edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna.

Alkon alkuvuoden myynnissä näkyi koronan aiheuttama myyntikanavien muutos. Kevään ja alkukesän aikana keventyneet rajoitukset siirsivät alkoholin myyntiä osittain takaisin anniskeluun. Tammi-maaliskuussa litramyynti oli 10,1 prosenttia korkeammalla tasolla ja huhti-kesäkuussa 8,2 prosenttia matalammalla tasolla edellisen vuoden vastaaviin ajanjaksoihin verrattuna. Viinien myynti oli 27,8 miljoonaa litraa, väkevien tuotteiden 11,3 miljoonaa litraa, panimotuotteiden 4,1 miljoonaa litraa ja alkoholittomien tuotteiden 0,3 miljoonaa litraa. Tuoteryhmistä suhteessa eniten myynti kasvoi alkoholittomissa 24,5 prosenttia, kuohuviineissä 16,6 prosenttia ja roseeviineissä 13,9 prosenttia. Myynti laski väkeviissä viineissä 9,7 prosenttia, muissa miedoissa viineissä 17,9 prosenttia ja punaviineissä 4 prosenttia.

Litramyynti tuoteryhmittäin (miljoonaa litraa)



Kevään ja alkukesän aikana keventyneet rajoitukset siirsivät alkoholin myyntiä osittain takaisin anniskeluun.

Korona-aikana asiakkaat ovat halunneet turvallista ja vaivatonta asiointia. Asiakkaat ovat tutustuneet tuotevalikoimaan etukäteen rauhassa verkossa ja näin voineet minimoida asiointiajan sekä lähikontaktit myymälässä.



TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Koronapandemia on jatkunut edelleen. Valviran tammi-huhtikuun tilastojen perusteella tämän vuoden alkoholin kokonaiskulutus todennäköisesti laskee saatavuuden ollessa edelleen rajoitettua. Valvira ja THL julkaisevat alkoholin kotimaisen kulutuksen ja kokonaiskulutuksen luvut myöhemmin tänä vuonna.

Digitaalinen asiointi kiinnostaa asiakkaita

Korona-aikana asiakkaat ovat halunneet turvallista ja vaivatonta asiointia. Asiakkaat ovat tutustuneet tuotevalikoimaan rauhassa etukäteen verkossa ja näin voineet minimoida asiointiajan sekä lähikontaktit myymälässä.

Asiakkaiden kiinnostus Alkon verkkokauppaa ja digitaalisia palveluita kohtaan on kasvanut edelleen. Verkkokaupan tilausmäärän kasvun (+63 %) lisäksi Alkon mobiilisovelluksen on jo ladannut 140 000 käyttäjää (kasvua 40 %), ja yhä suurempi osa verkkokauppatilauksista tehdään mobiilisovelluksen kautta.

Henkilöstön ja asiakkaiden turvallisuus edelleen etusijalla

Terveysturvallisuuteen niin henkilöstön työskentelyolosuhteiden kuin asiakkaiden asioinnin osalta on panostettu edelleen. Kevään ja alkukesän sesongeissa suositeltiin asiakkaita välttämään ruuhkaisempia päiviä ja aukioloaikoja sekä tilaamaan verkkokaupan kautta. Ruuhkaisimpina aikoina rajoitettiin myymälöissä kerrallaan asioivien asiakkaiden määrää. Turvallisuustoimenpiteet ja tehostettu hygienia jatkuvat myymälöissä edelleen.

Toimistoissa työskentelevät alkolaiset ovat tehneet pääosin etätöitä suosituksen mukaisesti. Yhteiskunnan hiljalleen avautuessa syksyllä siirrytään monipaikkatyöskentelyyn, jossa työskennellään joustavasti osin toimistolla ja osin etänä.

Koronapandemia on vähitellen helpottanut, ja rajoituksia on päästy purkamaan vaiheittain. Alko on valmistautunut kolmivaiheisella suunnitelmalla kohti uutta normaalia.

STRATEGIA

Alkon missio on maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia. Strategian mukaisesti yhtiö tarjoaa asiakkailleen maailmanluokan palvelua. Strategia rakentuu neljästä osa-alueesta:

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

Strategian toteutumisella tavoitellaan visiota olla asiakkaiden arvostama.



STRATEGISET TAVOITTEET JA MITTARIT

Alkon strategiaa on toteutettu vahvasti ja tavoitteet on saavutettu useilla osa-alueilla korona-ajasta huolimatta.

Painopiste	Tavoite	Mittari	Toteuma 2020	Toteuma 2021	Tavoitteet 2021
Maailman vastuullisin tapa myydä alkoholia	Alkon hyväksyttävyys	Alkoholipoliittiset mielipiteet (THL, Kantar TNS Oy): Onko Alko ja sille annettu yksinoikeus alkoholijuomien vähittäismyyntiin mielestäsi hyvä tapa rajoittaa alkoholihaittojen laajuutta? (kerran vuodessa)	60 %	Mittaus tammikuussa 2022	62 %
Maailman-luokan palvelua	Asiakaskokemuksen suunnannäyttäjä	Kansallinen Asiakaspalvelupalautetutkimus KAP (Taloustutkimus Oy) (2 kertaa vuodessa, asteikko 4-10)	8,53 (keskiarvo)	8,58 (1. kierros)	8,58
		Suositteluindeksi NPS	74	76	77
		Valikoimatyytyväisyys (Dagmar Drive Oy) (2 kertaa vuodessa, asteikko 4-10)	8,56 (keskiarvo)	8,57 (1. kierros)	8,57
Ei tippa, vaan tapa	Edelläkävijä vastuullisuudessa	Maine ja luottamus -tutkimus, vastuullisuuden osatekijä (T-Media Oy) (3 kertaa vuodessa, asteikko 1-5)	3,36	3,32	3,47
Innostumalla onnistumisia	Halutuin työnantaja palvelusektorilla	Pulssi-kysely: innostusindeksi (kerran vuodessa, asteikko 1-5)	3,86	Mittaus syksyllä	3,86
		Halutuin työnantaja -kysely (Universum Oy) (kerran vuodessa)	4. sija	Mittaus syksyllä	4. sija
Ketterä ja tehokas	Taloudellisesti vaikuttava	Kustannukset/liikevaihto	26,7 %	24,9 %	25,5 % (koko vuosi)
		Ulkoinen ketteryys -mittaus (Accenture Oy) (kerran vuodessa, asteikko 1-5)	3,2	Mittaus syksyllä	3,5

EI TIPPA, VAAN TAPA - EDELLÄKÄVIJÄ VASTUULLISUUDESSA

Vastuullisuuden johtamista kehitetään

Alko on vuodesta 2002 alkaen arvioinut säännöllisesti liiketoiminnan ja sidosryhmien kannalta olennaisimpia vastuullisuusnäkökohtia. Olennaisuuksien päivittyso käynnistyi kesäkuussa. Samanaikaisesti yhtiön oman toiminnan ja hankintaketjun ihmisoikeusjohtamisen nykytilaa arvioidaan rakenteilla olevan työkalun avulla. Arviointityö valmistuu syksyn aikana. Selvityksistä saatavia tietoja hyödynnetään vastuullisuustyön kehittämisessä.

Vastuullista asiakaspalvelua

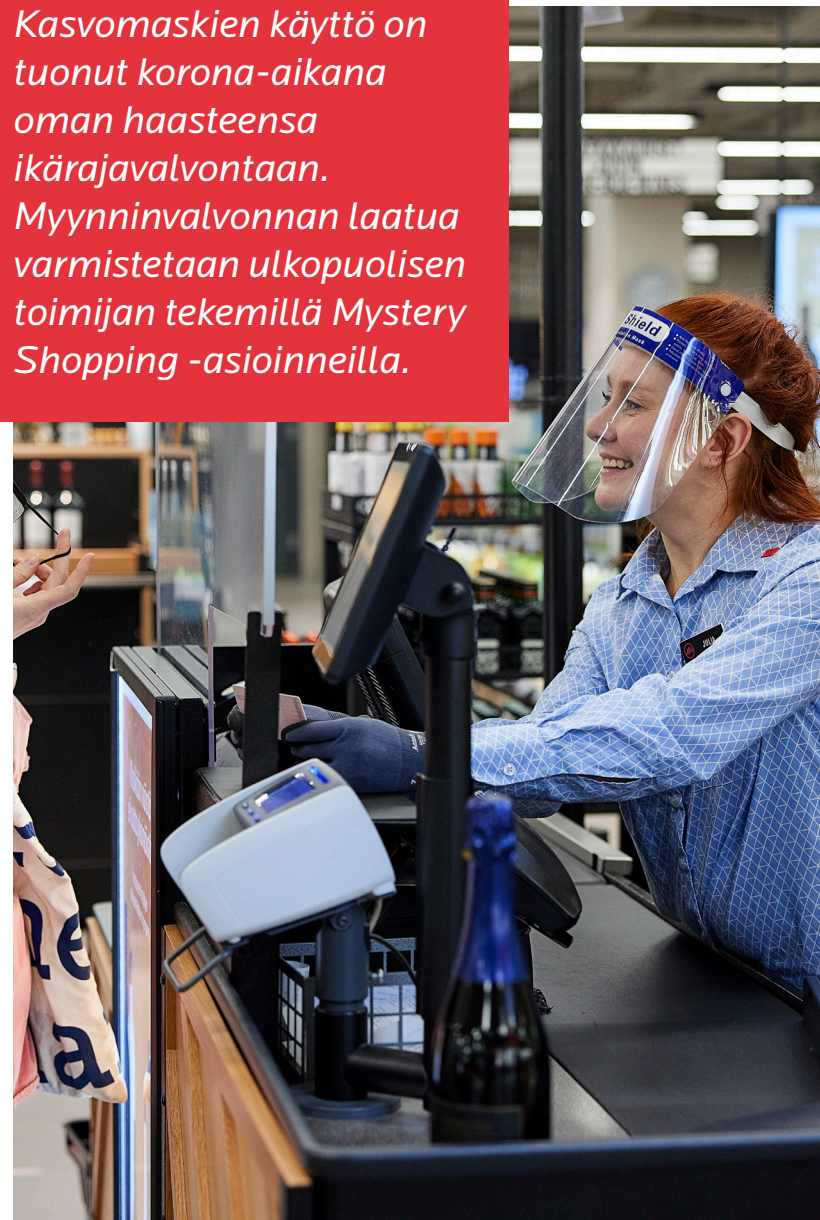
Alko kampanjoi ikärajavaltvonnan teemalla koulujen loppuessa touko-kesäkuussa ja koulujen alkaessa elokuussa. Nuoria asiakkaita kannustetaan näyttämään oma-aloitteisesti henkilöllisyystodistus. Lisäksi kampanjassa nostetaan esiin iän arvioimisen vaikeutta #todistaikäsi-kampanjalla.

Tavoitteena on tarkastaa ikä kaikilta alle 30-vuotialta vaikuttavilta asiakkailta. Kasvomaskien käyttö on tuonut korona-aikana oman haasteensa ikärajavaltvontaan. Myynninvalvonnan laatua varmistetaan ulkopuolisen toimijan tekemillä Mystery Shopping -asioinneilla. Nuoret testiasiakkaat tekivät tammi-kesäkuussa 816 asiointia, joista 732 myymälöihin ja 84 noutopisteisiin. Myymälöiden iän tarkastamisen tulos (93,3 %) laski edellisvuoden huipputasolta (98,3 %), mutta tulos säilyi edelleen hyvällä tasolla. Noutopisteiden tulos (88,1 %) laski edellisvuoteen (95,7 %) verrattuna. Vastuullisen asiakaspalvelun tueksi Alko toi myymälöihin päivitetyn Huolikortin. Huolikortti on myymälässä saatavilla oleva esite, josta löytyy tietoa, apua ja tukea tarjoavia tahoja päihdeongelmiin, kriisi- ja väkivaltatilanteisiin sekä yksinäisyyteen.

Yksinäisyys vastuullisuuden pääteemana

Vastuullisuuden pääteemana on yksinäisyyden ennaltaehkäiseminen ja näkyväksi tekeminen. Yksinäisyys oli yhteiskunnallinen haaste jo ennen koronapandemiaa, mutta se on lisääntynyt pandemian myötä. Tutkimuksen mukaan joka kolmas meistä tarvitsee apua yksinäisyyteen. Apu yksinäisyyteen ei löydy Alkon hyllyltä, vaan paras

Kasvomaskien käyttö on tuonut korona-aikana oman haasteensa ikärajavaltvontaan. Myynninvalvonnan laatua varmistetaan ulkopuolisen toimijan tekemillä Mystery Shopping -asioinneilla.





Suurin osa päästökuormituksesta syntyy arvoketjussa raaka-aineiden viljelyssä, juomien tuotannossa, pakkaamisessa ja kuljetuksissa.



apu on yhteys toiseen ihmiseen. Tämä viesti näkyi Alkon viestintäkanavissa teemavuoden alkaessa.

Alko on mukana HelsinkiMission keväällä käynnistämässä Work to Belong -ohjelmassa, jonka tavoitteena on edistää yhteenkuuluvuutta sekä ennaltaehkäistä yksinäisyyttä työyhteisössä. Osana yhteistyötä Alkon henkilöstölle lähetettiin yksinäisyyden kokemuksia kartoittava kysely. Kyselyyn vastasi 1128 alkolaista. Tulosten mukaan vastaajista 59 % ei koe yksinäisyyttä koskaan tai hyvin harvoin. Sen sijaan 41 % kokee yksinäisyyttä joskus, melko usein tai aina. Tuloksia hyödynnetään yksinäisyyden kokemuksen ennaltaehkäisevässä työssä, osana henkilöstöjohtamista.

Lisäksi Alko rahoittaa selvitystä alkoholinkäytön ja yksinäisyyden kokemuksen välisestä yhteydestä. Selvitys valmistuu syksyllä.

Ilmastovaikutukset kartoitettu

Alkon toiminnan kokonaisilmastovaikutukset kartoitettiin ensimmäistä kertaa ulkopuolisen asiantuntijayrityksen toimesta. Vuoden 2020 osalta kokonaispäästöt olivat 149 500 hiilidioksidiekvivalenttitonnia (tCO₂e), mikä vastaa 14 000 suomalaisen vuosittaisia ilmastopäästöjä.

Ilmastovaikutuskartoitus vahvisti käsitystä siitä, että suurin osa päästökuormituksesta syntyy arvoketjussa raaka-aineiden viljelyssä, juomien tuotannossa, pakkaamisessa ja kuljetuksissa. Juomien valmistaminen muodostaa kartoituksen perusteella suurimman osan eli noin 53 prosenttia hiilijalanjäljestä, tuotepakkausten valmistaminen 24 prosenttia ja kansainväliset kuljetukset 18 prosenttia kokonaispäästöistä.

Kartoituksen tuloksia käytetään Alkon ilmastotavoitteiden tarkentamisessa ja suunnittelussa. Tavoitteena on puolittaa vuoteen 2030 mennessä koko juomavalikoiman pakkausten aiheuttama päästökuormitus ja oman toiminnan osalta on olla hiilineutraali.

Uudistuksia Vihreä valinta -merkinnöissä

Alkon Vihreä valinta -merkinnät kertovat asiakkaalle tuottajien sitoutumisesta ympäristötyöhön ja kestäväan kehitykseen. Vihreä valinta -merkintää laajennettiin alkuvuonna 2021, kun merkinnän joukkoon lisättiin uusi hiilineutraali-tuo-

tetieto. Hiilineutraali-symbolilla merkityn tuotteen raaka-aineiden viljelyn, tuotteeksi valmistamisen, pakkauksen ja pakkaamisen sekä näiden vaiheiden välisten kuljetusten aiheuttamat hiilidioksidipäästöt on sertifioidusti selvitetty, päästöjä on todennetusti vähennetty ja jäljellejäävät päästöt on kompensoitu.

Paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi -symbolin nimi muuttui Kestävän kehityksen sertifiointiksi, jolloin kansainväliset sertifikaatit voitiin lisätä merkinnän alle.

Eettinen-symboli kertoo ihmisten hyvinvoinnin huomioivista sertifikaateista

Tammikuussa julkaistiin tuotetietoihin uusi Eettinen-symboli. Symboli kokoaa eettisiä sertifiointeja, joiden kriteereissä huomioidaan erityisesti ihmisten hyvinvointi mutta myös ympäristönäkökulmat tuotannon eri vaiheissa. Sertifiointeissa huomioidaan esimerkiksi järjestäytymisvapauten, työterveyteen ja -turvallisuuteen, reiluun palkkaukseen, ihmis- ja työoikeuksiin sekä eettiseen liiketoimintaan liittyviä näkökulmia.

Aktiivista dialogia hankintaketjuun verkkokohtaamisilla

Alkuvuoden aikana hankintaketjudialogin painopisteinä ovat olleet elämiseen riittävä palkka, kansainvälinen ammattijärjestöyhteistyö sekä vastuullisen hankinnan koulutus rommien hankintaketjuissa toimiville yrityksille.

Toukokuussa järjestettiin Planning for future -verkkotapahtuma, johon osallistui eteläafrikkalaisten juomien tuottajia, tavarantoimittajia, työntekijäjärjestöjä sekä muita toimialavaikuttajia. Tilaisuuden teemana oli vastuullisuus tulevaisuuden hankintaketjuissa: hyvinvointia niin ihmisille kuin ympäristölle.

Alkon laboratorio ACL 80 vuotta

ACL on jo 80 vuoden ajan varmistanut, että Alkossa myytävät tuotteet täyttävät laatu- ja lainsäädännön vaatimukset. ACL:ssä analysoidaan vuosittain noin 4 000 näytettä. Puolueettomana ja luotettavana toimijana ACL tekee myös yhteistyötä muiden Pohjoismaisten monopolien laaduntarkkailuorganisaatioiden kanssa. ACL tarjoaa analyysipalveluita myös viranomaisille, maahantuojille ja valmistajille.

Tammikuussa julkaistiin tuotetietoihin uusi uusi Eettinen-symboli. Symboli kokoaa eettisiä sertifiointeja, joiden kriteereissä huomioidaan erityisesti ihmisten hyvinvointi mutta myös ympäristönäkökulmat tuotannon eri vaiheissa.



Asiakasviestinnässä tuotiin alkukesän aikana esiin henkilöstön osaamista ja palvelutarinoita vuosien varrelta teemalla ”Palvelua ihan jokaiseen makuun”.



INNOSTUVA JA ONNISTUVA HENKILÖSTÖ

Alkon tavoitteena on olla palvelusektorin halutuin työnantaja. Yrityskulttuuri on tärkeä osa työnantajakuva. Alkolaisen kulttuurin peruspilarit: yhdessä tekeminen, selkeys ja vaikuttavuus, näkyvät arjen tekemisessä. Korona-aikana on panostettu henkilökunnan hyvinvointiin ja turvallisuuteen muun muassa varmistamalla myymälöiden turvallinen arki vahvistamalla esihenkilöiden etä- ja työkykyjohtamista sekä ohjaamalla tukea tarvitsevia matalan kynnyksen keskusteluavun piiriin. Myös henkilöstökokemusta ja hyvinvointia mittava Pulssi-kysely uudistettiin. Kysely toteutetaan jatkossa kuukausittain.

Yhtiö edistää entistä monimuotoisempaa työyhteisöä sekä yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa. Alko oli mukana Helsinki Pride kumppanina kolmatta vuotta peräkkäin.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi-kesäkuussa oli 2 371 (2 367). Henkilöstön määrä kasvoi edelliseen ajanjaksoon verrattuna 0,2 prosenttia.

Kesätyönhakijoita oli noin 6 000, joista palkattiin noin 500 kausityöntekijää ympäri Suomen.

Oppimisen ja osaamisen kehittämistä

Henkilöstön osaamisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen panostetaan. Uusia oppimista tukevia tapoja ja koulutuksia otetaan käyttöön vaiheittain vuoden 2021 aikana. Koulutusten lähipäivät ja verkko-opinnot uudistettiin vastaamaan paremmin kunkin alkolaisen yksilöllisiä toiveita ja tarpeita. Tavoitteena on onnistua asiakaspalvelussa entistä paremmin. Lisäksi oppimista työn arjessa tuodaan vielä vahvemmin esiin tunnistamalla arjen oppimistilanteita asiakaskohtaamisissa ja jakamalla osaamista työkavereiden kesken. Asiakasviestinnässä tuotiin kesäkuussa esiin alkolaisen osaamista henkilöstöltä kerättyjen palvelutarinoiden kautta.

Vuoden alusta lähtien on kehitetty ja testattu uutta oppimisympäristöä, joka otetaan käyttöön elokuussa. Järjestelmävalinnassa kiinnitettiin huomiota erityisesti käyttökokemuksen sujuvuuteen ja helppouteen.

MAAILMANLUOKAN ASIAKASPALVELUA

Alkossa asioi kuukausitasolla noin 4,5 miljoonaa asiakasta. Tammi-kesäkuussa 2021 asiakkaita kävi vajaan prosentin vähemmän kuin vastaavana ajanjaksona viime vuonna. Ensimmäisen tärkeää on ollut edelleen varmistaa niin asiakaspalveluhenkilöstön kuin asiakkaiden luottamus turvalliseen työskentelyyn ja asiointiin.

Monikanavainen palveluverkosto

Uudet myymälät avattiin asiakastarpeiden mukaisesti helmikuussa Oulun Ruskoon ja maalikuussa Keravalle. Kolmetoista myymälää uudistettiin ja remontoitiin. Alkon palveluverkosto rakentuu 366 myymälästä, 144 noutopisteestä, verkkokaupasta sekä mobiilisovelluksesta. Koko 11 000 tuotteen valikoima on saatavilla valtakunnallisesti verkkokaupasta.

Asiakkaille halutaan tarjota mieluisia ja mutkattomia maksutapoja. MobilePay otettiin maksutapana käyttöön kesäkuussa, ja sillä voi maksaa kaikissa Alkon myymälöissä ja verkkokaupassa. Alkon myymälöissä yli 70 prosenttia ostoksista maksetaan jollakin muulla maksutavalla kuin käteisellä.

Syksyllä 2020 käyttöön otettu Alkotoive on lunastanut paikkansa asiakkaiden esittämissä tuotetoiveissa. Kesäkuun loppuun mennessä Alkotoiveita oli esitetty yli 34 000. Toteutuneen asiakastoiveen tunnistaa myymälässä Alkotoive-merkistä. Yksittäisessä myymälässä on mahdollisuus ottaa valikoimaan myymälän koon mukaan 50–150 asiakastoiveita.

*Kesäkuun loppuun mennessä
Alkotoiveita oli esitetty yli 34 000.*



*Pääsiäisen, vapun ja juhannuksen
sesongeissa hyödynnettiin
liikennevalomallia ja suositeltiin näin
asiakkaita välttämään ruuhkaisimpia
päiviä ja aukiolotunteja.*

Asioi juhannuksena turvallisesti ja vältä pahin ruuhka.

Juhannusviikko
21.6. – 26.6.

● Rauhallista
● Viikasta
● Kiireistä



Toimintaa parannetaan yhdessä asiakkaiden kanssa

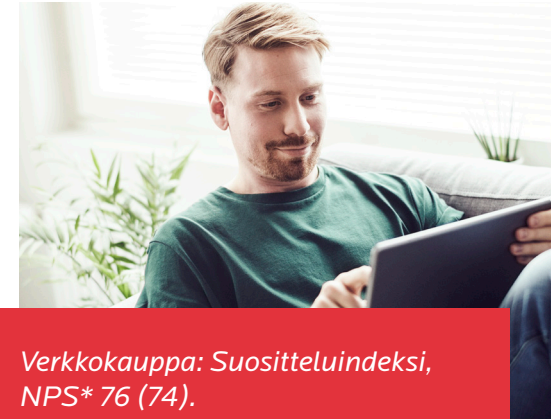
Tavoitteena on tarjota maailmanluokan palvelu kaikissa kanavissa Hangosta Nuorgamiin. Asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta asioituaan myymälässä, oltuaan yhteydessä asiakaspalveluun tai noudettuaan verkkokaupan tilauksen myymälästä.



Myymäläpalaute-kysely. Vastaajista 74,8 % oli erityisen tyytyväinen henkilökunnan hyväntuulisuuteen ja ystävällisyyteen. Tervetulleeksi itsensä koki 74,8 % vastaajista. Asiointi yllätti positiivisesti 58,1 % vastaajista.



Kansallinen Asiakaspalvelu-palautetutkimus (KAP): Alko oli kaupanalan ykkönen tuloksella 8,58 (8,53) kouluarvosanalla mitattuna. Asiointiaika, palvelun asiantuntijuus ja ystävällisyys olivat selkeitä Alkon vahvuuksia verrattaessa muihin.



Verkkokauppa: Suositteluindeksi, NPS 76 (74).*



Asiakaspalvelu: Suositteluindeksi, NPS 80 (79).*



Mystery-mittaus: Saapuvan asiakkaan huomiointi 83 % ja palveluilmapiiri 91 %.



Valikoimatyytyväisyys 8,57 (8,56) (kouluarvosanalla 4-10).

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

Raikkaus, hyvinvointi ja huoli ilmastosta näkyvät ostoskorissa

Raikkaus, hyvinvointi sekä erilaiset ruokavaliot näkyvät yhä useammin myös juomavalinnoissa. Alkoholijuomien käytössä halutaan tehdä tietoisia valintoja. Juomatrendeissä korostuvat edelleen raikkaus ja keveys, mikä näkyy myös Alkon myyntilitroissa. Roseeviinin suosio kasvaa edelleen, alkuvuonna roseeta myytiin noin 14 prosenttia edellisvuotta enemmän. Myös kuohuviinit olivat asiakkaiden suosiossa, mikä näkyi yli 16 prosentin volyymikasvuna.

Vihreä valinta -symboleita on seitsemän, ja merkinnän saaneiden tuotteiden määrä on kasvussa. Nyt jokin merkintä on jo joka kolmannella tuotteella Alkon valikoimissa. Viimeisin, tammikuussa lanseerattu, tunnus kertoo tuotteen hiili-neutraaliudesta, ja merkintä on nyt 24 tuotteella.

Hyvinvoinnin ja terveyden trendit kulkevat käsi kädessä myös alkoholittomien ja matala-alkoholisten tuotteiden kysynnän kanssa. Alkon digitaalisissa kanavissa, kuten mobiiliapissa, löytyvät tiedot juomien alkoholipitoisuudesta sekä sokerien ja energian määristä. Tammi-kesäkuussa myytiin alkoholittomia juomia 307 000 litraa, joka on 24,9 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna vastaavaan aikaan.

Alkoholittomia juomia myytiin tammi-kesäkuussa 24,9 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna vastaavaan aikaan.



Roseeviinin suosio kasvaa edelleen, alkuvuonna roseeta myytiin noin 14 prosenttia edellisvuotta enemmän.





VUODEN 2021 NÄKYMÄT

Koronarajoituksia kevennettiin asteittain kevään ja alkukesän aikana, jolloin myynti jakautui tasaisemmin alkoholin vähittäis- ja anniskelumyyntikanaviin sekä matkustajatuontiin.

Koronatilanteesta johtuva epävarmuus jatkuu ja tämä heijastuu alkoholin myyntikanaviin. Toimintaympäristön kehitystä seurataan tiiviisti ja reagoidaan sen edellyttämiin muutoksiin. Alkon koko vuoden myynnin ja liikevoiton ennakoidaan jäävän vuoden 2020 tasosta.



Alko Oy

TULOSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.–30.6.2021	1.1.–30.6.2020	1.1.–31.12.2020
LIKEVAIHTO		618,1	599,6	1 296,7
Liiketoiminnan muut tuotot		0,9	0,5	1,3
Materiaalit ja palvelut		-515,9	-501,5	-1 081,5
Henkilöstökulut		-42,9	-42,5	-88,8
Poistot ja arvonalentumiset		-3,9	-3,7	-7,4
Liiketoiminnan muut kulut		-27,6	-27,0	-55,5
LIKEVOITTO		28,8	25,5	64,8
Rahoitustuotot ja -kulut		1,5	-0,5	-1,0
VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA		30,3	25,0	63,8
Tuloverot		-6,1	-5,0	-12,9
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		24,2	20,0	50,9

FAS= Finnish Accounting Standards

TASE, FAS	MEUR	30.6.2021	30.6.2020	31.12.2020
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet		3,6	4,4	4,2
Aineelliset hyödykkeet		12,5	15,3	14,0
Sijoitukset		30,2	31,1	30,2
PYSYVÄT VASTAAVAT		46,3	50,7	48,4
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Vaihto-omaisuus		78,0	73,5	80,1
Pitkäaikaiset saamiset		0,1	1,7	1,7
Lyhytaikaiset saamiset		5,6	9,4	12,4
Rahat ja pankkisaamiset		134,0	117,3	167,4
VAIHTUVAT VASTAAVAT		217,8	202,0	261,6
VASTAAVAA		264,1	252,7	310,0
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Muut rahastot		0,8	1,4	0,8
Edellisten tilikausien voitto		66,3	59,8	45,4
Tilikauden voitto/tappio		24,2	20,0	50,9
OMA PÄÄOMA		108,2	98,0	113,9
PAKOLLISET VARAUKSET		0,0	0,0	0,0
VIERAS PÄÄOMA				
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		156,0	154,7	196,1
VIERAS PÄÄOMA		156,0	154,7	196,1
VASTATTAVAA		264,1	252,7	310,0

Alko Oy

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.–30.6.2021	1.1.–30.6.2020	1.1.–31.12.2020
Liiketoiminnan rahavirta				
Tilikauden voitto/tappio		24,2	20,0	50,9
Oikaisut:				
Poistot ja arvonalentumiset		3,9	3,7	8,1
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	0,0	-0,1
Muut tuotot ja kulut, joihin ei liity maksua		-0,2	0,0	1,0
Rahoitustuotot ja -kulut		-1,5	0,5	0,2
Tuloverot		6,1	5,0	12,9
Rahavirta ennen käyttö pääoman muutosta		32,5	29,1	73,2
Käyttöpääoman muutos:				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		2,3	4,1	-3,6
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		8,3	9,6	5,3
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-41,2	-14,3	26,2
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		1,8	28,6	101,1
Maksetut korot liiketoiminnasta		0,0	-0,1	-0,5
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		1,6	0,0	0,2
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,0	0,1	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-5,0	-4,6	-9,6
Liiketoiminnan rahavirta		-1,6	24,0	91,2

Investointien rahavirta			
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-1,8	-3,7	-6,1
Investoinnit muihin sijoituksiin	0,0	0,0	0,0
Luovutustulot muista sijoituksista	0,0	0,0	0,2
Investointien rahavirta	-1,8	-3,7	-5,9
Rahoituksen rahavirta			
Maksetut osingot	-30,0	-15,0	-30,0
Rahoituksen rahavirta	-30,0	-15,0	-30,0
Rahavarojen muutos	-33,4	5,3	55,4
Rahavarat tilikauden alussa	167,4	112,0	112,0
Rahavarojen muutos	-33,4	5,3	55,4
Rahavarat tilikauden lopussa	134,0	117,3	167,4



www.alko.fi

