

PUOLIVUOSIKATSAUS
1.1.–30.6.

2025



SISÄLLYSLUETTELO

Tammi-kesäkuu lyhyesti	3	Yhteinen Alko -strategia	8	Tulevaisuuden näkymät.....	15
Toimitusjohtaja Leena Laitinen:		Vastuullisuus asuu Alkossa.....	9	Tuloslaskelma ja tase	16
Palvelu asuu Alkossa.....	4	Maaailmanluokan palvelua.....	11	Rahoituslaskelma.....	17
Talouden avainluvut	6	Yhteinen Alko, minulle sopiva	13		
Taloudellinen kehitys	7	Liiketaloudellisesti kestävä	14		



TAMMI-KESÄKUU LYHYESTI

- Kesäkuussa 2024 voimaan tullut alkoholilain muutos laajensi entistä vahvempien alkoholijuomien myyntiä päivittäistavara kauppoihin, mikä on vaikuttanut Alkon myyntiin. Myynti tammi–kesäkuussa oli 30,7 (34,8) miljoonaa litraa.
- Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 479,3 (536,4) miljoonaa euroa, joka oli 57,0 miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana ajankohtana. Alkoholijuomaveroa valtiolle Alkon myynnin kautta kertyi 248,4 (278,1) miljoonaa euroa.
- Liikevoitto oli 4,6 (15,8) miljoonaa euroa, ja kauden voitto oli 4,3 (13,1) miljoonaa euroa.
- Asiakkaat antoivat valikoimatytyväisyyskyselyssä Alkon valikoimalle historian parhaan arvosanan 8,64 (8,61) (kouluarvosanalla 4–10).
- Asiakaskokemusindeksi, joka kertoo asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden asiointiin niin myymälässä, asiakaspalvelukeskuksessa kuin verkkokaupassa, oli erinomaisella tasolla ollen 4,60 (4,58) (asteikko 1–5).
- Myymälöissä asiakkaiden iän tarkastamisen mystery shopping -asiointien* tulos oli erinomainen ollen 98,2 (97,3) prosenttia.
- Alko lanseerasi keväällä Sertifioitu vaihtoehto -konseptin, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä viljelyn, tuotannon ja työolojen näkökulmista vastuullisempia valintoja.
- Alkon tehtävänä on pohjoismaisen hyvinvointimallin mukaisesti toisaalta ennaltaehkäistä ja vähentää alkoholihaittoja yhteiskunnassa, toisaalta mahdollistaa vastuullinen juomista nauttiminen.

*Alko mittaa ulkopuolisen tahon toteuttamilla mystery-testiasioinneilla nuoren asiakkaan iän tarkastamisen toteutumista sekä hänen kokemustaan palvelun laadusta. Mittauksessa täysi-ikäiset testiasiakkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä.

Asiakkaat antoivat Alkon valikoimalle historian parhaan arvosanan 8,64 [8,61].

TOIMITUSJOHTAJA LEENA LAITINEN:

PALVELU ASUU ALKOSSA

Vuoden 2025 ensimmäisellä puoliskolla olemme strategiamme mukaisesti kehittäneet edelleen liiketoimintamme kilpailukykyisyyttä, asiakaskokemusta sekä liiketoimintamme vastuullisuutta ja kustannustehokkuutta. Erikoisliikekonseptimme keskiössä ovat vahvasti kulmakivemme – henkilöstömme asiantunteva ja ystävällinen palvelu sekä laaja ja laadukas juomavalikoima.

Muuttuva toimintaympäristö on tuonut toimintaamme sekä haasteita että uusia mahdollisuuksia. Käynnistimme alkuvuonna Alko 100 -hankkeen, jonka tavoitteena on tukea toimintamme kilpailukykyä ja tehokkuuden jatkuvaa kehittämistä. Koko henkilöstömme osallistaminen hankkeeseen tuotti yli 3 000 kehitysideaa eri puolilta organisaatiota. Näistä ideoista on jalostettu konkreettisia toimenpiteitä, joita viedään määrätietoisesti eteenpäin.

Vastuullinen alkoholin myynti on ollut toimintamme ytimessä jo vuodesta 1932, ja se on yhä ajankohtainen. Alko ei ole tavanomainen kauppa, vaan sillä on myös yhteiskunnallinen rooli. Otamme toiminnassamme huomioon alkoholin aiheuttamat haitat. Palvelemme niin kuluttajia kuin yhteiskuntaakin, sillä kansanterveys on osa kansantaloutta.

Kesäkuussa 2024 voimaan tullut alkoholilain muutos laajensi entistä vahvempien alkoholijuomien myyntiä päivittäistavarakauppoihin, mikä on vaikuttanut myyntiimme. Tammi–kesäkuun aikana myimme 30,7 (34,8) miljoonaa litraa juomia. Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 479,3 (536,4) miljoonaa euroa ja liikevoitto 4,6 (15,8) miljoonaa euroa.

Lakimuutoksen ja väkevien juomien alkoholiveron korotuksen vaikutukset litramyyntiin ja tulokseen olivat ennakoitun mukaisia. Edelleen jatkuneen tarkan kustannusseurannan ja prosessien optimoinnin seurauksena liiketoiminnan kustannukset olivat viime vuotta alhaisemmalla tasolla.

Koko maan kattava myymälä- ja noutopisteverkostomme tarjoaa 90 prosentille suomalaisista Alkon palvelut kymmenen kilometrin sisällä. Verkkokaupparamme tarjoaa asiakkaille eri puolilla Suomea mahdollisuuden tutustua ja tehdä ostoksia laajasta yli 11 000 tuotteen valikoimastamme. Me alkolaiset olemmekin ilahtuneita siitä, että asiakkaamme antoivat valikoimалlemme historian parhaan arvosanan 8,64 (8,61) (kouluarvosanalla 4–10) valikoimatyytyväisyyskyselyssä.

Olemme jatkaneet laajan valikoimamme kehittämistä. Vahvistimme eri viinialueiden tarjontaa asiakkaiden toiveiden ja ajankohtaisten trendien mukaisesti eri hintaluokissa. Olemme panostaneet myös monipuolisesti long drink -juomiin sekä valmiisiin juomasekoituksiin. Oluissa on lisätty pakkausvaihtoehtoja ja alkoholittomien juomien valikoimaa on laajennettu. Olemme tyytyväisiä siihen, että kilpailukykyinen hinnoittelumme on huomattu ja myös julkisesti noteerattu.

Henkilöstömme palvelu- ja tuoteosaamista on kehitetty edelleen valmennusten ja itseopiskelun kautta, esimerkkeinä sesonki- ja uutuustuotevalmennukset. Haluamme tarjota asiakkaille sujuvan, elämyksellisen kokemuksen riippumatta siitä, kohtaako hän meidät myymälässä, verkkosivustolla, Alko-Äpissä tai Alkon asiakaspalvelussa. Asiakkaiden



tyytyväisyys verkkokauppaamme (NPS-suositteleeindeksi* 80) ja asiakaspalvelukeskukseemme (NPS 85) ovat korkealla tasolla. Osana kaikkikanavaisen palvelun kehittämistä uudistamme loppuvuonna alko.fi-verkkosivuston.

Vastuullisuuden painopisteitämme ovat alkoholihaittojen vähentäminen ja toimintamme ilmastovaikutusten pienentäminen. Myymälöissämme nuorten asiakkaiden ikäraja-asiointien mystery-tulos oli alkuvuonna korkealla tasolla, 98,2 prosent-

*NPS: kuinka suuri osa asiakkaista on valmis suosittelemaan palvelua

tia. Olemme sitoutuneet pienentämään ilmastovaikutuksiamme koko arvoketjussa. Osana juomapakkausten päästövähennystoimenpiteitä kartonkitetrat siirrettiin myymälöissä viinipullojen joukkoon, mikä helpottaa ilmastoystävällisten juomavalintojen tekemistä. Lanseerasimme Sertifioitu vaihtoehto -konseptin, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä viljelyn, tuotannon ja työolojen näkökulmista vastuullisempia valintoja.

Palaute ja avoin vuorovaikutus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa on meille ensiarvoisen tärkeää. Niiden avulla voimme kehittyä entistäkin paremmaksi sekä tarjota entistä asiakaslähtoisempää maailmanluokan palvelua. Myymälöissämme tehdään joka päivä töitä, että palvelu asuu jatkossakin Alkossa.

”Erikoisliikekonseptimme keskiössä ovat toimintamme vahvat kulmakivet – laaja ja laadukas juomavalikoima sekä henkilöstömme asiantunteva ja ystävällinen palvelu.”



TALOUDEN AVAINLUVUT

	1-6/2025	1-6/2024	MUUTOS-%	1-12/2024
Liikevaihto, m€	479,3	536,4	-10,6	1 116,8
Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, m€	230,9	258,2	-10,6	546,1
Liikevoitto, m€	4,6	15,8	-71,0	36,7
Kauden voitto, m€	4,3	13,1	-67,4	30,9
Oman pääoman tuotto, %	12,3	32,6	-20,3 %-yks	39,1
Omavaraisuusaste, %	33,5	35,4	-1,9 %-yks	31,2
Taseen loppusumma, m€	190,1	216,5	-12,2	238,2
Investoinnit käyttöomaisuuteen, m€	2,1	2,6	-20,7	5,0
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä kauden aikana	2 117	2 377	-10,9	2 351



TALOUDELLINEN KEHITYS

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 479,3 (536,4) miljoonaa euroa, joka oli 57,0 miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana ajankohtana. Veroton liikevaihto oli 230,9 (258,2) miljoonaa euroa. Alkoholijuomaveroa valtiolle Alkon myynnin kautta kertyi 248,4 (278,1) miljoonaa euroa.

Kesäkuussa 2024 voimaan tullut alkoholilain muutos entistä vahvempien alkoholijuomien myynnin laajentamisesta muihin myyntikanaviin pienensi Alkon myyntiä. Lisäksi vuoden alussa toteutettu väkevien alkoholijuomien veronkorotus on osaltaan vähentänyt kysyntää. Edelleen heikkona pysynyt ostovoima on korostanut kuluttajien hintatietoisuutta, ja edullisemmat vaihtoehdot ovatkin kasvattaneet suosiotaan. Liiketoiminnan muut tuotot olivat edellisvuoden tasolla 1,0 miljoonaa euroa.

Palkat ja palkkiot henkilöstösivukuluineen olivat 43,0 (43,8) miljoonaa euroa, eli vertailuvuotta alhaisemmalla tasolla. Tämä oli seurausta tarkasta henkilöstösuunnittelusta suhteessa asiakasvirtoihin ja liiketoimintavolyymiin. Liiketoiminnan muut kulut 27,9 (27,9) miljoonaa euroa pysyivät viime vuoden tasolla.

Nousua liiketoiminnan muissa kuluissa oli huolto- ja korjauspalveluissa sekä IT-palveluissa yhteensä noin 0,4 miljoonaa euroa. Selvää alitusta syntyi myymälähankinnoissa ja muissa ostetuissa palveluissa yhteensä noin 0,3 miljoonaa euroa. Poistot olivat 0,1 miljoonaa viime vuoden tasoa korkeammat.

Liikevoitto laski ennusteen mukaisesti 4,6 (15,8) miljoonaan euroon, ja kauden voitto oli 4,3 (13,1) miljoonaa euroa. Myynnin laskun seurauksena liikevoitto putosi selvästi, vaikka kustannustasoa onnistuttiin laskemaan vertailukaudesta 0,8 miljoonaa euroa. Rahoitustuotot ja -kulut olivat alkuvuonna 0,7 (0,5) miljoonaa euroa. Oman pääoman tuotto oli 12,3 (32,6) prosenttia.

Taseen loppusumma oli 190,1 (216,5) miljoonaa euroa. Omavaraisuusaste oli 33,5 (35,4) prosenttia.

Liikevoitto laski odotusten mukaisesti 4,6 [15,8] miljoonaan euroon, ja kauden voitto oli 4,3 [13,1] miljoonaa euroa.

MYynti TUOTERYHMITÄIN, MILJOONAA LITRAA

TUOTERYHMÄ	1-6/2025	1-6/2024	MUUTOS-%
Vodkat ja viinat	4,71	5,30	-11,2 %
Muut väkevät	3,07	3,31	-7,3 %
Väkevät yht.	7,78	8,62	-9,7 %
Väkevät viinit	0,51	0,62	-16,6 %
Punaviinit	7,47	8,34	-10,5 %
Valkoviinit	8,11	9,57	-15,3 %
Kuohuviinit	2,24	2,57	-13,1 %
Roseeviinit	0,86	1,00	-14,1 %
Muut miedot viinit	0,19	0,28	-33,0 %
Viinit yht.	19,37	22,39	-13,5 %
Oluet	2,02	2,33	-13,4 %
Juomasekoitukset	1,00	1,02	-1,9 %
Siiderit	0,13	0,17	-22,8 %
Panimotuotteet yht.	3,14	3,51	-10,5 %
Alkoholittomat	0,37	0,28	28,7 %
YHTEENSÄ	30,66	34,80	-11,9 %

YHTEINEN ALKO -STRATEGIA

Alko Oy on valtion 100-prosenttisesti omistama yhtiö, jonka tehtävänä on alkoholilain mukaisesti myydä alkoholijuomia vastuullisesti sekä palvella asiakkaita ja suomalaista hyvinvointiyhteiskuntaa mahdollisimman hyvin.

Alkon strategiaa ohjaavat yhtiön merkitys ”Nautitaan vastuullisesti”, asiakaslupaus ”Maailmanluokan asiakaspalvelua” sekä toimintatapa ”Luottamuksen arvoinen”. Strategian painopisteet ovat:

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

Yhtiön toimintaa uudistetaan jatkuvasti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotusten sekä toimintaympäristön muutosten pohjalta. Strategisessa Alko 100 -hankkeessa yhtiön liiketoimintaa kehitetään entistä kilpailukykyisemmäksi ja kustannustehokkaammaksi.

Yhtiön palveluverkosto rakentuu 369 myymälästä, verkkokaupasta, mobiilisovelluksesta ja noin 100 verkkokaupan noutopisteestä. Alko on alkoholin myynnin alusta, jonka kautta toimii lähes 900 juomatoimittajaa, joista noin 250 on kotimaisia. Yhdessä myymälässä tuotteita on noin 300–3 000 myymälän koon mukaan. Myymälävalikoimasta 80 prosenttia on ketjuohjattua ja 20 prosenttia myymälän vapaasti valittavissa paikallisen asiakaskunnan odotusten pohjalta. Koko yli 11 000 tuotteen monipuolinen valikoima on asiakkaille tarjolla valtakunnallisesti Alkon verkkokaupasta.

Strategisessa Alko 100 -hankkeessa yhtiön liiketoimintaa kehitetään entistä kilpailukykyisemmäksi ja kustannustehokkaammaksi.



VASTUULLISUUS ASUU ALKOSSA

Alkossa vastuullisuus kiteytyy kolmeen osa-alueeseen: yhteiskuntaan, ympäristöön ja yhdessä tekemiseen. Alkon vastuullisuustyön painopisteitä ovat alkoholihaittojen ehkäisy, henkilöstön vastuullinen kohtelu, vastuullinen hankintaketju ja ilmastovaikutusten vähentäminen sekä vastuullisuustiedon tehokkaampi hyödyntäminen niin paikallisesti kuin globaalisti.

VASTUULLISUUS ASIAKASPALVELUN YTIMESSÄ

Ikäraja-, päihtymys- ja välittämisepäilytarkastukset ovat keskeinen osa vastuullista asiakaspalvelua ja konkreettinen keino torjua alkoholihaittoja. Alkuvuonna myymälöissä tehdyissä mystery shopping -käynneissä asiakkaiden iän tarkastaminen onnistui 98,2 (98,0) prosentissa testikäynneistä. Noutopisteissä henkilöllisyys ja ikä tarkastettiin 100 (97,6) prosen-

tissa testikäynneistä. Mystery shopping -tuloksia seurataan aktiivisesti ja korjaavia toimenpiteitä tehdään tarvittaessa.

Myymälöissä jaettiin myös Huolikortteja. Korttiin on koottu yhteystietoja tahoihin, jotka tarjoavat apua päihdeongelmiin, kriisitilanteisiin, väkivaltaan ja yksinäisyyteen.

ALKOHOLI JA TERVEYS VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TEEMANA

Alkoholi ja terveys jatkoi vastuullisuusviestinnän teemana. Vuosi käynnistyi tipattoman tammikuun Nollaus-kampanjalla, joka rohkaisi suomalaisia pohtimaan omaa tapaa palautua ja ladata akkuja – ilman alkoholia.

Toukokuun maksaviikolla viestittiin, että alkoholihaitat eivät koske vain suurkuluttajia. Jo pienetkin annokset voivat vahingoittaa maksaa. Kesäkuussa Alko ja Traficom kampanjoivat veneilyturvallisuuden puolesta viestillä: "Et ole voittamaton, olet korvaamaton". Kampanjan tarkoitus oli muistuttaa juhannuksen alla suomalaisia siitä, että veneily on turvallisinta selvin päin ja pelastusliivit päällä.

TUKEA NUORISOTYÖHÖN

Vuonna 2025 Alko tukee EHYT ry:n "Kuinka puhua alkoholista nuorisotyössä" - ja "Diilerin jäljillä" -koulutuksia. Koulutukset on suunnattu nuorisotyön ammattilaisille, ja niiden tavoitteena on ehkäistä alkoholin ja nikotiinituotteiden välittämistä sekä perehdyttää yläkouluikäisten nuorten kanssa työskenteleviä

Myymälöissä asiakkaiden iän tarkastamisen mystery shopping -asiointien tulos 98,2 prosenttia oli korkealla tasolla.



ammattilaisia vertaisvaikuttamismalliin. Tavoitteena on kouluttaa vuoden loppuun mennessä 650 nuoria kohtaavaa ammattilaista.

Alko on tukenut Nuorten Akatemian Mahis-toimintaa jo yli 20 vuoden ajan. Mahis on ryhmätoiminnan malli, joka edesauttaa nuorten hyvinvointia ja osallisuutta. Kevään aikana yli 400 nuorta osallistui Mahis-ohjaajien vetämiin ryhmiin. Ryhmissä nuoret pääsivät suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaista toimintaa. Mahis-ohjaajille suunnattuihin koulutuksiin osallistui 53 nuorten parissa toimivaa aikuista.

TEKOJA YMPÄRISTÖN JA ILMASTON HYVÄKSI

Alkon tavoite on puolittaa koko arvoketjun ilmastopäästöt vuoteen 2030 mennessä ja edistää luonnon monimuotoisuutta. Juomapakkausten päästövähennystoimet etenivät alkuvuonna: kartonkitetrat siirrettiin myymälöissä viinipullojen joukkoon, mikä helpottaa ilmastoystävällisten juomavalintojen tekemistä.

Alko on muiden pohjoismaisten alkoholimonopolioiden kanssa ollut mukana Product Carbon Footprint -projektissa, jossa on luotu alkoholijuomille yhtenäinen tuotteen hiilijalanjälkilaskennan menetelmä. Menetelmän käyttöönotossa yhtiöt etenevät omissa aikatauluissaan. Alko aloitti kesäkuussa Ilmastotiekartta 2.0 -hankkeen, jossa päivitetään vuonna 2022 laadittu ilmastotiekartta, mallinnetaan päästövähennyskenaariot ja tunnistetaan tehokkaita päästövähennystoimenpiteitä.

Jo vuodesta 2017 saakka palvellut Vihreä valinta -konsepti uudistettiin tukemaan entistä paremmin Alkon ilmasto- ja ympäristötavoitteita sekä vastaamaan nykyisiä markkinointisuosituksia. Vihreä valinta -konsepti korvattiin Sertifioitu vaihtoehto -konseptillä, joka kokoaa vastuullisuussertifioinnit kolmeen kategoriaan: viljely, tuotanto ja työolot. Värikoodatut merkinnät viestivät kolmannen osapuolen myöntämästä sertifioinneista ja tekevät vastuullisuustyön näkyväksi. Vastuullisuussertifioidut tuotteet on merkitty myymälässä tuotteiden hintalapuilla ja verkkokaupassa.

KANSAINVÄLISET IHMISOIKEUDET HANKINNAN YTIMESSÄ

Alko edistää ihmisoikeuksia koko arvoketjussa vastuullisen hankinnan mallin avulla, joka perustuu amfori BSCI:n eettisiin periaatteisiin. Pohjoismaisten monopolioiden yhteinen Human Rights Due Diligence -tiekartta päivitettiin alkuvuodesta vastaamaan yhteisesti tunnistettuja toimitusketjuihin liittyviä riskejä.

Osana osaamisen kehittämistä Alko tukee alkuperämaissa Stronger Together -koulutuksia, jotka tarjoavat viinialan toimijoille ja työntekijöille maksutonta koulutusta vastuullisesta rekrytoinnista. Tänä vuonna koulutuksia on toteutettu Etelä-Afrikassa ja Italiassa. Etelä-Afrikassa koulutuksiin on alkuvuoden aikana osallistunut edustajia 47 yrityksestä ja Italiassa 57 yrityksestä.



MAAILMANLUOKAN PALVELUA

Alkon palveluverkosto koostuu myymälöistä, noutopisteistä, verkkokaupasta ja mobiilisovelluksesta. Eri asiointikanavien käyttö ristiin on kasvanut. Yli puolet Alkon asiakkaista etsii digitaalisesti tietoa ennen myymäläasiointia. Alkon digitaalisissa palveluissa oli 14 miljoonaa katselua tammi-kesäkuussa. Erityisen suosittuja sisältöjä olivat tuotteet, aukioloajat ja myymälän palvelut. Alkon myymälöitä remontoitiin ja uudistettiin alkuvuoden aikana yhdeksän.

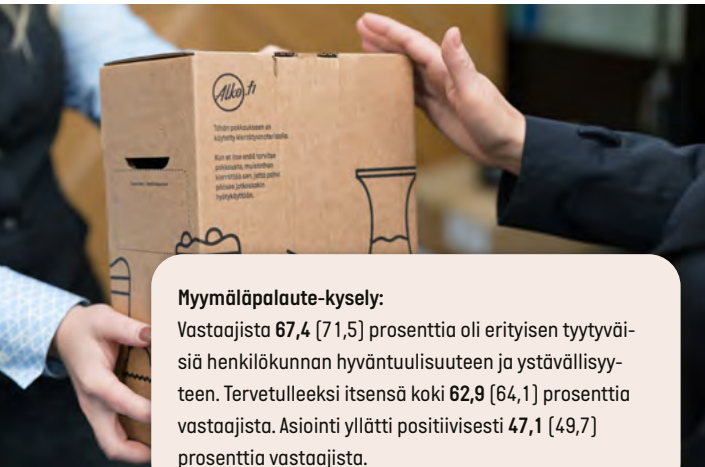
Alko haluaa tarjota asiakkailleen helppoa, ilahduttavaa ja lisäarvoa tuottavaa asiointia. Digitaalisia palveluja kehitettiin entistä sujuvammiksi korjaamalla käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia sekä helpottamalla sisäänkirjautumista. Yritysassiakkaiden on yhä helpompaa luoda tunnus Alkon digitaalisiin palveluihin. Lisäksi kevään aikana on valmisteltu Alkon verkkosivuston uudistusta, jonka loppuvuoteen ajoittuva lanseeraus sujuvoittaa asiointia merkittävästi.

Syksyllä 2020 käyttöön otettu Alkotoive on lunastanut paikansa asiakkaiden esittämissä toiveissa. Tammi-kesäkuussa Alkotoiveita annettiin yli 13 000. Toteutuneen asiakastoiveen tunnistaa myymälässä Alkotoive-merkistä. Yksittäisessä myymälässä on mahdollisuus ottaa valikoimaan myymälän koon mukaan 50–150 asiakastoivetta.



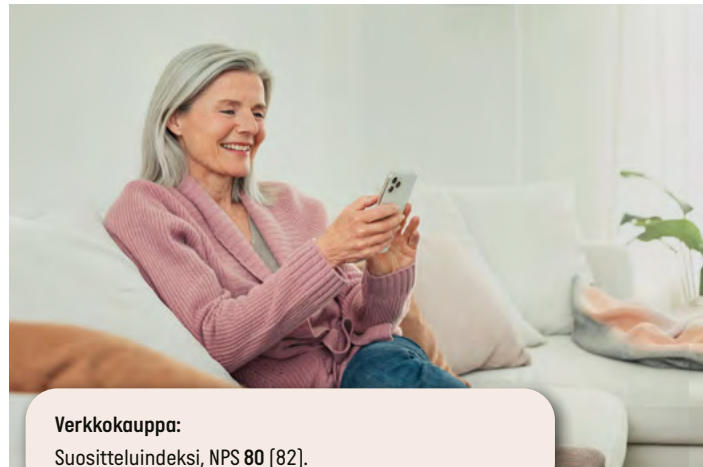
TOIMINTAA PARANNETAAN YHDESSÄ ASIAKKAIDEN KANSSA

Alkon tavoitteena on tarjota maailmanluokan palvelua kaikissa asiointikanavissa Hangosta Nuorgamiin. Asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta asioituaan myymälässä, oltuaan yhteydessä asiakaspalveluun tai noudettuaan verkkokaupan tilauksen myymälästä tai noutopisteestä.



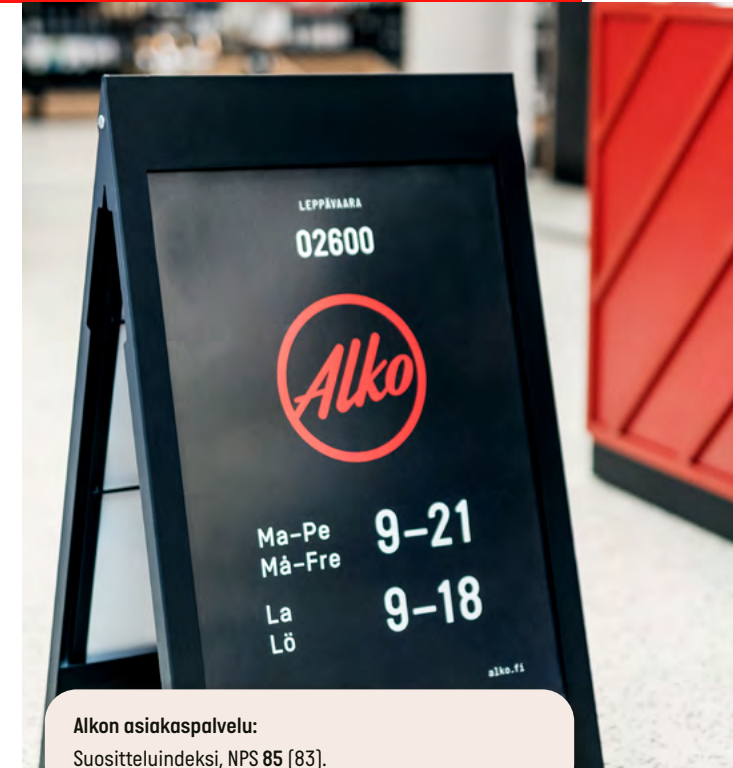
Myymläpalaute-kysely:

Vastaajista **67,4** [71,5] prosenttia oli erityisen tyytyväisiä henkilökunnan hyväntuulisuuteen ja ystävällisyyteen. Tervetulleeksi itsensä koki **62,9** [64,1] prosenttia vastaajista. Asiointi yllätti positiivisesti **47,1** [49,7] prosenttia vastaajista.



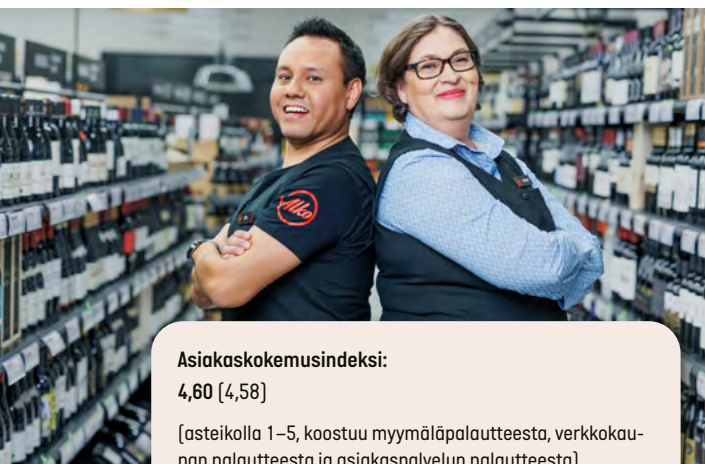
Verkkokauppa:

Suositteluindeksi, NPS **80** [82].



Alkon asiakaspalvelu:

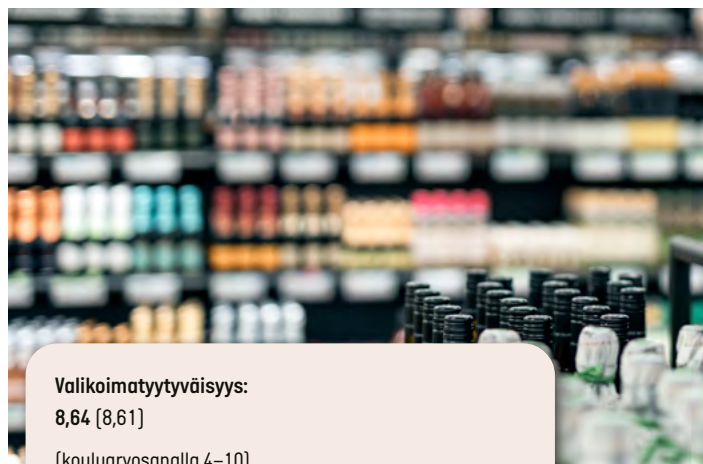
Suositteluindeksi, NPS **85** [83].



Asiakaskokemusindeksi:

4,60 [4,58]

[asteikolla 1–5, koostuu myymäläpalautteesta, verkkokaupan palautteesta ja asiakaspalvelun palautteesta].



Valikoimatyytyväisyys:

8,64 [8,61]

[kouluarvosanalla 4–10].



Mystery-mittaus:

89,6 [93,2] prosenttia asiakkaista tunsi itsensä tervetulleeksi Alkon myymälään. Kassakyselyn mukaan **86,5** [85,0] prosenttia asiakkaista koki asioinnin ilahduttavana.

YHTEINEN ALKO, MINULLE SOPIVA

Henkilöstön monimuotoisuus, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus ovat olennainen osa Alkon henkilöstöjohtamista ja toimintakulttuuria. Tästä on johdettu myös Alkon strateginen tavoite ”Yhteinen Alko – minulle sopiva”, jonka mukaisesti jokaisen alkolaisten tulee olla hyväksytty ja täysivertainen osa työyhteisöä. Tavoitteena on, että mahdollisimman moni voisi kokea Alkon työpaikkana, työyhteisönä ja työnantajana juuri itselleen sopivaksi.

Alkon monimuotoisuussuunnitelma päivitettiin vuosille 2025–2027. Alko jatkoi Pride-yhteistyötä seitsemättä vuotta. Jokainen työntekijä ja asiakas on tervetullut Alkoon juuri sellaisena kuin on ja siksi alkolaisten marssivat tänäkin vuonna yhdenvertaisuuden puolesta.

Alkon työkykyjohtamisen tukemista jatkettiin Ilmarisen Työkymestari-valmennuksella, johon osallistuivat kaikki palvelupäälliköt, jotka toimivat myymäläryhmien esihenkilöinä. Loppuvuoden aikana valmennukseen osallistuvat kaikki Alkon esihenkilöt. Valmennuskokonaisuuden tavoitteena on tavoitteellisen työkykyjohtamisen vahvistaminen, henkilöstön työkyvyn tukeminen niin Alkon omien tukimuotojen kuin kumppanien tarjoamien keinojen avulla sekä välittämisen kulttuurin vahvistaminen.

Nuoret ovat olleet alkuvuoden painopisteenä. Alko on mukana HelsinkiMission Work to Belong -hankkeessa, jossa ratkotaan työelämän yksinäisyyden ongelmaa yhdessä nuorten, työpaikkojen ja oppilaitosten kanssa. Tammikuussa alkanut yhteistyö vahvistaa etenkin nuorten työntekijöiden kiinnittymistä työelämään.

Kesäkuussa parikymmentä nuorta alkolaista eri puolilta Suomea kutsuttiin yhteiseen työpajaan pohtimaan työelämää ja sen kehittämistä. Nuorten ajatuksissa korostui empatia ja ihmisyyden sekä ihmisen kokoinen työpaikka. Lisäksi Alko osallistui Ilmarisen Nuorten työkyky 2025 -tutkimukseen.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi-kesäkuussa oli 2 117. Kesätyönhakijoita oli noin 4 760, joista palkattiin 330 kausityöntekijää ympäri Suomen.

KOULUTUKSISSA PANOSTETAAN ASIAKKAASEEN

Alkolaisten pitkäjänteisellä osaamisen kehittämisellä varmistetaan maailmanluokan asiakaspalvelu. Myymälähenkilöstön osaamisen kehittämisen tarjonta kattaa monipuolisen perehdyttämisen lisäksi erilaisia palvelu- ja tuoteosaamisen valmennuksia. Valmentajina toimivat Alkon omat asiantuntijat.

Palvelu- ja tuotekoulutuksissa korostetaan asiakaskokemusta. Koulutuksia toteutetaan lähi-, verkko- ja virtuaalivalmennuksina. Lisäksi henkilöstöllä on laaja valikoima eri palvelu- ja tuoteteemojen sisältöjä itsenäiseen opiskeluun. Henkilöstölle on lisäksi tarjottu erilaisia asiantuntijapuheenvuoroja asiakaskokemuksesta sekä valmennusta asiakaslähtöisistä kehittämisen menetelmistä.

Vastuullisuus on yhä tärkeämpi osa asiakkaiden ostopäätöstä. Sertifioidut vaihtoehdot -tuotekonseptin lanseerauksessa panostettiin henkilöstön asiantuntijuuden kehittämiseen.



Alkolaisten pitkäjänteisellä osaamisen kehittämisellä varmistetaan maailmanluokan asiakaspalvelu.

LIIKETALOUDELLISESTI KESTÄVÄ

Alkon tavoitteena on toimia liiketaloudellisesti kestävästi varmistamalla toiminnan kustannustehokkuus sekä kohdistamalla panostukset strategian toteuttamisen kannalta mahdollisimman optimaalisesti. Alko on jatkuvasti sopeuttanut henkilökäyttöä sekä myymälöiden kokoa suhteessa myyntivolyymeihin.

SUJUVAT MYYMÄLÄPROSESSIT

Myymläprosessien sujuvoittaminen strategisena hankkeena jatkuu. Tilaus-toimitusprosessin sujuvoittaminen on edennyt suunnitellusti. Alkuvuonna on pilotoitu uudistettua, ketjuohjattua täydentämistä ja tulokset ovat olleet rohkaisevia. Toisen vuosipuoliskon aikana ollaan siirtymässä laajemmin uudistettuun ketjuohjattuun täydennykseen, jolloin myymälähenkilökunnalle vapautuu lisää aikaa asiakaspalveluun ja toiminta kokonaisuudessaan tehostuu entisestään.

Prosessien tehokkuutta parannetaan edelleen muun muassa automatisaation, koneoppimisen ja tekoälyn avulla. Alkuvuoden aikana automaatioastetta on parannettu muun muassa valikoimanhallinnassa ja myymäläpruuveissa. Tekoälyn avulla voidaan analysoida moniulotteista myynti- ja asiakasdataa tehokkaammin, millä voidaan edelleen parantaa asiakaskokemusta.

TIEToon PERUSTUVAA PÄÄTÖKSENTEKOA JA ENNAKOINTIA

Tietoon perustuvan päätöksenteon merkitys on kasvanut ja kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Alkossa hyödynnetään laajasti sekä sisäisiä että ulkoisia datalähteitä päätöksenteossa ja toiminnan ohjaamisessa.

Ennustamisen ja skenaarioiden merkitys on kasvanut toimintaympäristön laajojen muutosten vuoksi. Säännöllisten lyhyen ja pitkän ajan taloudellisten ennusteiden lisäksi laaditaan muun muassa tuntitason asiakasennusteita tukemaan myymälän resursointia. Alkossa testataan jatkuvasti erilaisia koneoppimisen malleja ennustamisen tueksi.

Alko valmistautuu CSRD-standardien mukaiseen vastuullisuusraportointiin vuodesta 2025. Raportoinnin kehitystyö on aloitettu vapaaehtoisesti ja etupainotteisesti.

Prosessien tehokkuutta parannetaan edelleen muun muassa automatisaation, koneoppimisen ja tekoälyn avulla.



TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Päivittäistavarakaupat ovat voineet myydä enintään 8-prosenttisia käymisteitse valmistettuja juomia 10.6.2024 alkaen laajalla myymäläverkostolla. Muutos on vähentänyt asiakkaiden asiointia Alkossa, mikä näkyy myynnin laskuna kaikissa tuoteryhmissä, ei ainoastaan enintään 8-prosenttisissa tuotteissa. Lakimuutoksen seurauksena Alkon koko vuoden myynti ja liike-tulos laskevat aiempien vuosien tasosta.

Strategisen Alko 100 -hankkeen toimenpiteillä kehitetään edelleen yhtiön toiminnan kilpailukykyä ja kustannustehokkuutta.

Valmisteilla olevat alkoholilain muutokset ja vuoden 2026 alussa suunnitellut kaikkien juomaryhmien alkoholiveron korotukset vaikeuttavat Alkon tulevaisuuden ennustamista.

Ehdotettujen alkoholiveron korotusten ennakoidaan lisäävän sekä matkustajatuontia että verkko-ostamista, mikä puolestaan heikentää edelleen kotimaista myyntiä. Verkko-ostamisen vaikutuksista alkoholin kokonaiskulutukseen ja myyntivolyymeihin on epävarmuutta ja toisistaan poikkeavia näkemyksiä.



TULOSLASKELMA JA TASE

ALKO OY

TULOSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.-30.6.2025	1.1.-30.6.2024	1.1.-31.12.2024
LIKEVAIHTO		479,3	536,4	1 116,8
Liiketoiminnan muut tuotot		1,0	1,0	1,8
Materiaalit ja palvelut		-401,8	-446,9	-931,2
Henkilöstökulut		-43,0	-43,8	-89,7
Poistot ja arvonalentumiset		-3,0	-2,9	-5,8
Liiketoiminnan muut kulut		-27,9	-27,9	-55,2
LIIKEVOITTO		4,6	15,8	36,7
Rahoitustuotot ja -kulut		0,7	0,5	1,8
VOITTO/TAPPIO				
ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA		5,3	16,3	38,4
Tuloverot		-1,1	-3,3	-7,5
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		4,3	13,1	30,9

TASE, FAS*	MEUR	30.6.2025	30.6.2024	31.12.2024
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet		6,5	6,2	6,4
Aineelliset hyödykkeet		7,6	9,4	8,6
Sijoitukset		30,0	30,0	30,0
PYSYVÄT VASTAAVAT		44,0	45,5	45,0
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Vaihto-omaisuus		68,8	68,0	66,3
Pitkäaikaiset saamiset		0,5	0,5	0,7
Lyhytaikaiset saamiset		7,8	13,1	12,7
Rahat ja pankkisaamiset		68,9	89,3	114,2
VAIHTUVAT VASTAAVAT		146,1	171,0	193,9
VASTAAVAA		190,1	216,5	239,0
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Muut rahastot		0,0	0,0	0,0
Edellisten tilikausien voitto		42,6	46,7	26,7
Tilikauden voitto/tappio		4,3	13,1	30,9
OMA PÄÄOMA		63,6	76,6	74,4
PAKOLLISET VARAUKSET		0,0	0,0	0,0
VIERAS PÄÄOMA				
Pitkäaikainen koroton vieras pääoma		0,0	0,0	0,0
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		126,4	139,9	164,5
VIERAS PÄÄOMA		126,4	139,9	164,6
VASTATTAVAA		190,1	216,5	239,0

* FAS=Finnish Accounting Standards

RAHOITUSLASKELMA

ALKO OY

RAHOITUSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.-30.6.2025	1.1.-30.6.2024	1.1.-31.12.2024
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Tilikauden voitto/tappio		4,3	13,1	30,9
OIKAISUT:				
Poistot ja arvonalentumiset		3,0	2,9	5,8
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	0,0	0,0
Rahoitustuotot ja -kulut		-0,7	-0,5	-1,8
Tuloverot		1,1	3,3	7,5
Muut oikaisut		-0,1	0,0	0,0
Rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta		7,6	18,7	42,5
KÄYTTÖPÄÄOMAN MUUTOS:				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		-2,4	-1,6	-0,1
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		6,8	7,8	8,0
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-38,1	-41,6	-17,0
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		-26,1	-16,7	33,4
Maksetut korot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		0,7	0,6	1,8
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-2,8	-4,4	-8,5
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA		-28,2	-20,5	26,8

RAHOITUSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.-30.6.2025	1.1.-30.6.2024	1.1.-31.12.2024
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin		-2,1	-2,6	-5,0
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot		0,0	0,0	0,0
Investoinnit muihin sijoituksiin		0,0	0,0	0,0
Luovutustulot muista sijoituksista		0,0	0,0	0,0
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA		-2,1	-2,6	-5,0
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Maksetut osingot		-15,0	-20,0	-40,0
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA		-15,0	-20,0	-40,0
RAHAVAROJEN MUUTOS				
Rahavarat tilikauden alussa		114,2	132,4	132,4
Rahavarojen muutos		-45,3	-43,1	-18,2
Rahavarat tilikauden lopussa		68,9	89,3	114,2

* FAS=Finnish Accounting Standards



YHTEYSTIEDOT

Alko Oy

PL 99, 00101 HELSINKI

Y-tunnus: 1505551-4

Kotipaikka Helsinki

etunimi.sukunimi@alko.fi

alko.fi, alkotanaan.fi

Vaihde: 020 711 11 arkisin klo 8–16