

PUOLIVUOSIKATSAUS
1.1.–30.6.

2026



SISÄLLYS- LUETTELO

Tammi-kesäkuu lyhyesti _____	3
TOIMITUSJOHTAJALTA	
Maailmanluokan palvelua minulle, yhteistä hyvää meille _____	4
Talouden avainluvut _____	6
Taloudellinen kehitys _____	7
Kohti uutta strategiakautta _____	8
Vastuullisuustoimia läpi koko arvoketjun _____	9
Palvelua kaikissa kanavissa _____	10
Osaava ja sitoutunut henkilöstö _____	12
Liiketaloudellisesti kestävä _____	13
Tulevaisuuden näkymät _____	13
Tuloslaskelma ja tase _____	14
Rahoituslaskelma _____	15



TAMMI-KESÄKUU LYHYESTI

- Alko toteuttaa erityistehtävänsä yhdistämällä alkoholin vastuullisen myynnin ja maailmanluokan asiakaskokemuksen.
- Alkon kustannustehokas toiminta varmisti liikevoiton pysymisen lähellä viime vuoden tasoa myynnin laskusta huolimatta, ja kauden nettotulos parani. Myyntiin vaikuttivat muun muassa vuoden alussa toteutettu viinien alkoholiveron korotus ja talouden epävarmuus.
- Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 467,6 (479,3) miljoonaa euroa ja veroton liikevaihto 220,7 (230,9) miljoonaa euroa. Alkoholijuomaveroa tilitettiin valtiolle Alkon myynnin kautta 246,8 (248,4) miljoonaa euroa.
- Rahoitustuotot ja -kulut olivat alkuvuonna 2,4 (0,7) miljoonaa euroa.
- Liikevoitto oli 4,5 (4,6) miljoonaa euroa ja kauden voitto nousi edellisestä vuodesta ollen 5,5 (4,3) miljoonaa euroa.
- Asiakaskokemusindeksi oli huipputasolla 4,57 (4,60), mikä kertoo asiakkaiden korkeasta tyytyväisyydestä asiointiin myymälöissä, asiakaspalvelukeskuksessa ja verkkokaupassa.
- Asiakkaat antoivat Alkon valikoimalle valikoimatyytyväisyyskyselyssä historian parhaan arvosanan 8,70 (8,64).
- Ikärajavalvonnan taso säilyi erinomaisena: nuorten asiakkaiden iän tarkastamisen mystery shopping*-asiointien tulos oli 97,5 (98,2) prosenttia.
- SBTi (Science Based Targets Initiative) hyväksyi maaliskuussa Alkon tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet, jotka ohjaavat yhtiön toimintaa koko arvoketjussa Pariisin ilmastopimuksen 1,5 asteen tavoitteen mukaisesti. Ilmastopäästöjen vähentämisessä keskeisessä roolissa ovat juomapakkaukset. Jo yli 85 prosenttia tuotteista myytiin vähemmän ympäristöä kuormittavissa kevyissä pakkauksissa.
- Kaikkikanavaisen palvelun, digitaalisten asiointiratkaisujen ja valikoiman kehittäminen jatkui asiakasymmärrystä, paikallistuntemusta ja dataa hyödyntäen.
- Liiketoiminnan transformaatiohanke LiTra eteni suunnitellusti. Hankkeessa kehitetään ja sujuvoitetaan toimintatapoja ja prosesseja sekä uudistetaan toiminnanohjausjärjestelmä kilpailukyvyyn, tehokkuuden ja ketteryyden vahvistamiseksi.

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



TOIMITUSJOHTAJALTA

MAAILMANLUOKAN PALVELUA MINULLE, YHTEISTÄ HYVÄÄ MEILLE

Yhdistämme Alkossa vastuullisen tehtävän ja juomakaupan asiakkaidemme ja hyvinvointiyhteiskuntamme hyväksi. Myymme alkoholia vastuullisesti ja varmistamme eettisen sekä kestävänn toiminnan koko arvoketjussamme. Tarjoamme asiakkaillemme jatkuvasti uudistuvan, inspiroivan ja entistä henkilökohtaisemman palvelukokemuksen.

Myyntiimme vaikuttivat vuoden alussa toteutettu noin 9 prosentin viinien alkoholiveron korotus sekä Suomen jo ennestään korkea alkoholiverotus, jotka ohjasivat alkoholitoja ulkomaisiin kanaviin. Alkoholimarkkinaa vaikuttivat myös taloustilanteen jatkunut epävarmuus sekä viime vuosien alkoholilainsäädännön muutokset, jotka ovat laajentaneet alkoholin kotimaisia myyntikanavia.

Tammi–kesäkuussa myyntimme oli 30,2 (30,7) miljoonaa litraa, alkoholijuomaverollinen liikevaihtomme 467,6 (479,3) miljoonaa euroa ja liikevoittonne 4,5 (4,6) miljoonaa euroa. Kauden voitto nousi edellisestä vuodesta ollen 5,5 (4,3) miljoonaa euroa. Alkuvuoden tuloskehitys vastasi odotuksiamme. Tulokertymä painottuu liiketoimintamme kausiluonteisuuden vuoksi vuoden jälkimmäiselle puoliskolle.

Koko maan kattava myymälä- ja noutopisteverkostomme sekä verkkokaupppamme varmistivat sujuvan asiointin koko Suomessa. Kehitimme edelleen henkilöstömmme tuote- ja

palveluosaamista erinomaisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Uudistettu alko.fi-sivusto tarjoaa entistä sujuvamman ja inspiroivamman digitaalisen asiointin. Vastasimme asiakkaiden toiveisiin lisäämällä verkkokauppaamme tuotteiden alkuperää, tuottajia ja valmistustapoja avaavia tarinoita. Jatkoimme myös vahvasti tulevaisuuden digiasioinnin ratkaisujen kehittämistä.

Kehitimme valikoimaamme monipuolisesti eri asiakasryhmienn tarpeet huomioiden muun muassa lisäämällä juomasekoitusten ja eri hintaisten viinien valikoimaa. Valikoimauudistuksilla on ollut erinomainen vastaanotto. Käynnistimme keväällä juomien makupariksi sopivien naposteltavien pilotoinnin. Asiakkaat arvioivat valikoimaamme mittaushistorian korkeimmalla kouluarvosanalla 8,70 (8,64).

Kehitämme edelleen kaikkikanavaista palveluamme sekä rakennamme asiakasymmärryksen, paikallistuntemuksen ja datan avulla kiinnostavamman ja jatkuvasti uudistuvan tuotevalikoiman. Hyödynnämme teknologiaa, tekoälyä ja dataa asiakaskokemuksen parantamisessa, päätöksentössä ja liiketoiminnan kehittämisessä. Meneillään olevassa liiketoiminnan transformaatiohankkeessa uudistamme toimintatapojamme ja toiminnanohjausjärjestelmämme, jotta voimme edelleen vahvistaa kilpailukykyämme, sujuvoittaa ja tehostaa prosessejamme sekä lisätä ketteryyttä toimintamme edelleen kehittämiseen.



Vastuullisuustehtävämme näkyi arjessa tinkimättömänä ikärajavalvontana sekä vastuullista alkoholinkäyttöä edistävinä kampanjoina. Toteutimme muun muassa alkoholittomien juomien kampanjan, alkoholin välittämisen riskejä käsittelevän Mutku-kampanjan sekä Traficommin kanssa turvalliseen veneilyyn kannustavan kampanjan.

SBTi hyväksyi keväällä Alkon tieteeseen perustuvat ilmasto-tavoitteet, jotka ohjaavat toimintaamme Pariisin ilmastoso-pimuksen mukaisella 1,5 asteen polulla koko arvoketjussa. Tavoitteiden saavuttamisessa keskeinen rooli on juomapak-kausten päästöjen vähentämisellä. Mitä kevyempi ja kierrätet-tävämpi pakkaus, sitä pienempi on sen kuorma ympäristölle: yli 85 prosenttia tuotteistamme myytiin jo kevyissä pakkauk-sissa.

Olemme alkuvuoden aikana päivittäneet strategiaamme yhdessä henkilöstömme ja ulkopuolisten sparraajien kanssa, ja uusi strategia otetaan käyttöön syksyllä. Haluamme olla uudistuva, arvostettu ja luotettava toimija myös tulevaisuu-nessa.

Alkoholilain muutos mahdollistaa heinäkuusta lähtien myymä-löidemme laajemmat aukioloajat viikonloppuisin sekä vuoden 2027 alusta alkoholin kotiinkuljetuksen. Asiakkaamme ovat ottaneet laajemmat aukioloajat myönteisesti vastaan. Toivon, että palvelumme toteuttaa kaikissa hetkissä lupauksemme: maailmanluokan palvelua minulle, yhteistä hyvää meille.

Haluan kiittää asiakkaitamme, henkilöstöämme sekä yhteis-työkumppaneitamme kuluneesta alkuvuodesta. Yhteistyö, vuo-ropuhelu, palaute ja kohtaamiset ovat jälleen auttaneet meitä kehittämään toimintaamme ja rakentamaan yhdessä Alkoa, joka uudistuu asiakkaidensa ja yhteiskunnan parhaaksi.

LEENA LAITINEN

toimitusjohtaja



TALOUDEN AVAINLUVUT

	1-6/2026	1-6/2025	Muutos-%	1-12/2025
Liikevaihto, m€	467,6	479,3	-2,5	1 028,6
Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, m€	220,7	230,9	-4,4	505,8
Liikevoitto, m€	4,5	4,6	-1,9	22,5
Kauden voitto, m€	5,5	4,3	29,7	19,1
Oman pääoman tuotto, %	28,1	12,3	15,8 %-yks	34,4
Omavaraisuusaste, %	25,2	33,5	-8,3 %-yks	19,0
Taseen loppusumma, m€	166,9	190,1	-12,2	191,9
Investoinnit käyttöomaisuuteen, m€	1,7	2,1	-19,0	4,1
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä kauden aikana	2 077	2 117	-1,9	2 118

TALOUDELLINEN KEHITYS

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 467,6 (479,3) miljoonaa euroa, joka oli 11,8 miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana ajankohtana. Veroton liikevaihto oli 220,7 (230,9) miljoonaa euroa. Valtiolle kertyi Alkon myynnin kautta alkoholijuomaveroa 246,8 (248,4) miljoonaa euroa.

Myyntin laskuun vaikuttivat vuoden alussa voimaan tulleet alkoholiveron korotukset, jotka kohdistuivat erityisesti viineihin. Lisäksi kuluttajien ostovoima on edelleen pysynyt heikkona, mikä näkyy keskihinnan heikossa kehityksessä. Veroton keskihinta laski alkuvuonna 3,1 %.

Palkat ja palkkiot henkilösivukuluineen olivat 42,7 (43,0) miljoonaa euroa, mikä oli vertailuvuotta alempi yhdeksän myymälän vähentymisen ja tehokkaan henkilöstösuunnittelun seurauksena. Liiketoiminnan muut kulut laskivat vertailukaudesta ja olivat 26,7 (27,9) miljoonaa euroa. Merkittävimmät kustannussäästöt saavutettiin ICT-palveluissa ja vuokrissa, mihin vaikuttivat viime vuonna toteutettu onnistunut kapasiteettipalveluiden kilpailutus sekä myymäläverkoston sopeuttaminen kysyntää vastaavaksi. Myymälöiden kalustamiseen on investoitu vertailuvuotta enemmän ostamisen sujuvuuden parantamiseksi. Poistot olivat viime vuoden tasolla ollen 3,0 miljoonaa euroa.

Liikevoitto laski 1,9 % ja oli 4,5 (4,6) miljoonaa euroa. Kauden voitto oli 5,5 (4,3) miljoonaa euroa. Myynnin laskusta huolimatta liikevoitto pysyi lähes viime vuoden tasolla hyvän kustannushallinnan ansiosta. Rahoitustuotot ja -kulut olivat alkuvuonna 2,4 (0,7) miljoonaa euroa. Oman pääoman tuotto nousi selvästi ollen 28,1 (12,3) prosenttia. Liiketoiminnan muut tuotot olivat edellisvuoden tasolla 1,0 miljoonaa euroa.

Taseen loppusumma oli 166,9 (190,1) miljoonaa euroa. Omavaraisuusaste oli 25,2 (33,5) prosenttia.

Liikevoitto oli 4,5 miljoonaa euroa.
Kauden voitto 5,5 miljoonaa euroa ylitti edellisvuoden tuloksen 1,2 miljoonalla eurolla.

MYynti TUOTERYHMITTÄIN, MILJOONAA LITRAA

TUOTERYHMÄ	1-6/2026	1-6/2025	MUUTOS-%
Vodkat ja viinat	4,35	4,71	-7,5 %
Muut väkevät	2,98	3,07	-2,8 %
Väkevät yhteensä	7,34	7,78	-5,7 %
Väkevät viinit	0,47	0,51	-9,0 %
Punaviinit	6,94	7,47	-7,1 %
Valkoviinit	7,50	8,11	-7,6 %
Kuohuviinit	2,16	2,24	-3,3 %
Roseeviinit	0,88	0,86	3,2 %
Muut miedot viinit	0,21	0,19	10,8 %
Viinit yhteensä	18,16	19,37	-6,3 %
Oluet	2,97	2,02	47,3 %
Juomasekoitukset	1,09	1,00	9,6 %
Siiderit	0,13	0,13	4,0 %
Panimotuotteet yhteensä	4,20	3,14	33,6 %
Alkoholittomat	0,55	0,37	51,8 %
YHTEENSÄ	30,25	30,66	-1,4 %

KOHTI UUTTA STRATEGIAKAUTTA

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

Alkon voimassa olevaa strategiaa ohjaavat yhtiön merkitys ”Nautitaan vastuullisesti”, asiakaslupaus ”Maailmanluokan asiakaspalvelua” sekä toimintatapa ”Luottamuksen arvoinen”.

Strategian painopisteet

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

Pitkäjänteinen kehitystyö näkyy korkeana asiakas- ja valikointi- ja valikoimatuotteidenä. Muuttuvassa toimintaympäristössä Alko on uudistanut liiketoimintaansa määrätietoisesti, pitänyt kustannukset hallinnassa ja saavuttanut keskeiset asiakas- ja liiketoimintatavoitteensa.

Alkuvuoden aikana on valmisteltu Alkon strategiapäivitystä yhdessä henkilöstön kanssa. Työssä on hyödynnetty myös ulkopuolista asiantuntemusta, kuten VTT:n tekoälyavusteista skenaariotyöskentelyä sekä digitaalisen asiakaskokemuksen ja kaupan alan asiantuntijoita. Skenaarioiden avulla on arvioitu toimintaympäristön vaihtoehtoisia kehityskulkuja, tunnistettu keskeisiä muutostekijöitä ja hyödynnetty myös näitä havaintoja strategiatyössä. Alkon hallitus käsittelee ja hyväksyy päivitetyn strategian elokuussa.

Yhtiön palveluverkosto rakentuu 359 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. Alkon yli 11 000 tuotteen monipuolinen valikoima on tarjolla asiakkaille valtakunnallisesti Alkon verkkokaupasta.

Alkuvuoden aikana on valmisteltu strategiapäivitystä yhdessä henkilöstön kanssa.



VASTUULLISUUSTOIMIA LÄPI KOKO ARVOKETJUN

Alkon vastuullisuustyö keskittyy alkoholihaittojen ehkäisyyn, henkilöstön hyvinvointiin ja vastuulliseen kohteluun, vastuulliseen hankintaketjuun sekä ilmastovaikutusten vähentämiseen. Vastuullisuuden painopisteet ovat yhteiskunta, ympäristö ja yhdessä tekeminen.

Ikäraja-, päihtymys- ja välittämispäilytarkastukset ovat olennainen osa vastuullista asiakaspalvelua ja alkoholihaittojen ehkäisyä. Alkuvuoden mystery shopping -käynneissä asiakkaiden iän tarkastaminen onnistui myymälöissä 97,5 (98,2) prosentissa testikäynneistä. Noutopisteissä henkilöllisyys ja ikä tarkastettiin 100 (100) prosentissa testikäynneistä. Tuloksia seurataan aktiivisesti, ja havaintojen perusteella tehdään tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä.

VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ KOROSTUI ALKOHOLI JA TERVEYS

Alkoholi ja terveys jatkui Alkon vastuullisuusviestinnän teemana. Vuosi käynnistyi tipattoman tammikuun Nollaus-vaihtajakampanjalla, joka kannusti suomalaisia pohtimaan palautumista ja arjen voimavaroja ilman alkoholia. Toukokuun Maksaviikolla Nuoret ja maksaterveys -vaihtajakampanja herätteli nuoria aikuisia kiinnittämään huomiota maksaterveyteen.

Aiemmiltä vuosilta tuttu myynninvalvonnan Mutku-kampanja muistutti koulujen päättyessä alkoholin välittämisen riskeistä ja kannusti aikuisia kieltäytymään alkoholin ostamisesta alaikäisille. Kesäkuussa Alko ja Traficom toteuttivat kolmannen kerran veneilyturvallisuuskampanjan viestillä: ”Et ole voittamaton, olet korvaamaton”. Kampanja muistutti juhannuksen alla, että veneily on turvallisinta selvin päin ja pelastusliivit päällä.

TEKOJA YMPÄRISTÖN JA ILMASTON HYVÄKSI

Alko päivitti ilmastotiekarttansa vuonna 2025 ja asetti sen pohjalta koko toiminnan kattavat tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet, jotka Science Based Targets -aloite hyväksyi huhtikuussa. Tavoitteet kattavat Alkon oman toiminnan ja energiankäytön sekä arvoketjun keskeiset päästölähteet, kuten tuotteiden raaka-aineet, pakkaukset, kuljetukset sekä maankäyttöön liittyvät FLAG-päästöt. Ne ohjaavat Alkon ilmastotyötä sekä lähivuosien päästövähennyksissä että pitkän aikavälin tavoitteessa saavuttaa nettonolla koko arvoketjussa vuoteen 2050 mennessä.

Vesi ja vedenkäyttö on tunnistettu Alkolle olennaiseksi teemaksi erityisesti hankintaketjujen vastuullisuudessa. Alkon valikoiman vesivaikutusten ja -riskien analyysin perusteella asetettiin vuoteen 2035 tähtäävä tavoite. Sillä varmistetaan, että kaikki korkean vesiriskin alueilta tulevat, vähintään 100 000 litraa vuodessa myyvät tuotteet on tuotettu vedenkäytön osalta kestävästi joko kolmannen osapuolen sertifiointilla tai muulla varmennuksella. Vuoden 2026 alussa noin 30 prosenttia tavoitteen piiriin kuuluvista tuotteista oli varmennettu vedenkäytön osalta.

Kesäkuussa alkoi ”Hyvä valinta tehdään kevyin perustein” -kampanja, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta kevyemmistä vaihtoehtoisista juomapakkauksista. Ensimmäisellä vuosipuoliskolla kevyiden pakkausten osuus myydyistä litroista oli 88,2 prosenttia, mikä on noin kolme prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2025. Yhteistyössä John Nurmisen säätiön kanssa tuotiin kesän alussa myyntiin Itämeri-kesto-kassi, jonka myynnistä saatava tuotto lahjoitetaan Itämeren ja luonnon monimuotoisuuden suojeluun.

EDISTÄMME IHMISOIKEUKSIA HANKINTAKETJUSSA

Alko edistää ihmisoikeuksia koko arvoketjussa amfori BSCI:n vastuullisen hankinnan mallin avulla. Alko käynnisti Worldfavor-vastuullisuusalan pilotoinnin yhteistyössä suurimpien tavarantoimittajien kanssa. Pilotin tavoitteena on kehittää tuotteiden hankintaketjujen läpinäkyvyyttä, kerätä tarkempaa vastuullisuustietoa ja osallistaa tavarantoimittajia yhteiseen vastuullisuustyöhön. Alkuvuonna kerättiin tarkempaa vastuullisuusdataa sadasta suurimmasta tuotteesta.

Alko jatkoi tiivistä vuoropuhelua muiden pohjoismaisten alkoholimonopolioiden kanssa yhteisen alkoholialan Beverage Industry Assessment -kyselyn kehittämiseksi, riskien tunnistamiseksi ja tavarantoimittajien osaamisen kehittämiseksi. Alkoholialalle kehitetyn kyselyn tarkoituksena on parantaa ja helpottaa vastuullisuustyöhön liittyvän tiedonkeruuta ja -kulkua koko arvoketjussa sekä tarjota konkreettinen työkalu tavarantoimittajille huolellisuusvelvoitteen toteuttamiseksi omissa hankintaketjuissaan.

Reilu kauppa julkaisi raportin, joka nosti esiin Etelä-Afrikan viinintuotantoon liittyviä haasteita viinitilojen työntekijöiden palkkatasossa. Elämiseen liittyvä palkka on tunnistettu riskiksi Alkon ja muiden pohjoismaisten alkoholimonopolioiden yhteisessä Human Rights Due Diligence Roadmap -prosessissa jo aiempina vuosina. Sidosryhmädialogia, hankintaketjun yhteistyötä ja osaamisen kehittämistä jatkettiin edelleen. Osana osaamisen kehittämistä Alko tukee useissa alku- ja perämaissa Stronger Together -koulutuksia, jotka tarjoavat viinialan toimijoille ja työntekijöille maksutonta koulutusta vastuullisesta rekrytoinnista. Tänä vuonna koulutuksia on järjestetty Etelä-Afrikassa ja Italiassa.

PALVELUA KAIKISSA KANAVISSA

Alkon palveluverkosto muodostuu myymälöistä, asiakas-palvelukeskuksesta, noutopisteistä, verkkokaupasta ja mobiilisovelluksesta. Asiakkaat hyödyntävät Alkon eri kanavia yhä monipuolisemmin: esimerkiksi yli puolet asiakkaista etsii tietoa digitaalisista kanavista ennen myymäläasiointia. Tammi-kesäkuussa myymälöissä kävi 19,6 miljoonaa asiakasta ja digitaalisissa palveluissa kertyi 9,8 miljoonaa katselua. Suosituimpia sisältöjä olivat tuotteet, aukioloajat sekä myymälän palvelut.

Alko kehitti alkuvuonna myymälöiden esillepanoja sekä valikoimaansa, jotta valikoima vastaisi entistä paremmin asiakkaiden muuttuvia mieltymyksiä ja asiointi olisi sujuvampaa ja inspiroivampaa. Panostukset kohdistuivat erityisesti nyt asiakkaita kiinnostaviin kuohu- ja valkoviineihin, alkoholittomiin vaihtoehtoihin sekä juomasekoituksiin. Keväällä Alko lanseerasi osaan myymälöistä myyntiin suolaiset naposteltavat.

Alko tutkii asiakkaiden valikoimatytyväisyyttä kaksi kertaa vuodessa laajalla kyselytutkimuksella (toteuttaja Dagmar Drive). Kevään mittauksessa valikoimatytyväisyys oli kaikkein aikojen korkeimmalla tasolla, kouluarvosanalla mitattuna 8,70 (8,68).

Alko kehittää digitaalisia palvelujaan vastatakseen entistä paremmin asiakkaiden odotuksiin ja tarjotakseen sujuvan



asiointikokemuksen sekä myymälöissä että verkossa. Helmi-kuussa uudistettu alko.fi-verkkosivusto tekee digitaalisesta asiointista aiempaa helpompaa ja inspiroivampaa. Uudistuksessa kirjautuneen asiakkaan omat palvelut tuotiin selkeämin osaksi asiointipolkua. Myös OmaAlko-portaali uudistettiin kokonaan, ja samalla otettiin käyttöön suosikkituotetoiminnallisuus. Lisäksi myymälöiden näkyvyyttä ja löydettävyyttä parannettiin Google- ja karttapalveluissa. Keväällä käynnistyi uudistuvan Alko-Äpin kehitystyö. Uusi sovellus tarjoaa asiakkaille aiempaa henkilökohtaisempaa palvelua.

Asiakkaiden asiointipolku alkaa yhä useammin verkosta. Alko kehittää palveluitaan saumattomaksi kokonaisuudeksi kaikissa kanavissa.

ASIAKASPALAUTE OHJAA TOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ

Alkon tavoitteena on tarjota maailmanluokan palvelua kaikissa asiointikanavissa Hangosta Nuorgamiin. Asiakkaat voivat antaa palautetta asioituaan myymälässä, oltuaan yhteydessä

asiakaspalveluun tai noudettuaan verkkokaupan tilauksen myymälästä tai noutopisteestä. Huhtikuussa myymälöissä otettiin käyttöön uudistettu kassakysely, joka tukee palvelun

kehittämistä asiakkaiden palautteen pohjalta. Alla on koottu alkuvuoden merkittävimmät asiakaskokemusta, palvelun laatua ja valikoimatytyväisyyttä kuvaavat tulokset.



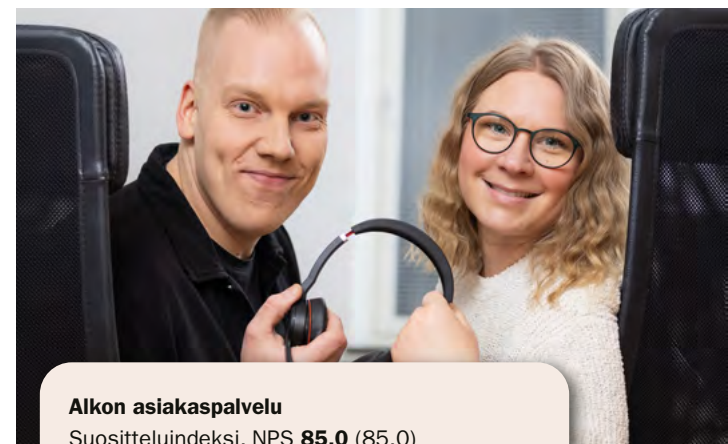
Kassakysely

91,5 (86,5) prosenttia vastanneista koki asiointin ilahduttavana ja **98,4** prosenttia löysi tuotteita itselleen sopivassa hintaluokassa.



Verkkokauppa

Suositteluindeksi, NPS **73,3** (80,0)



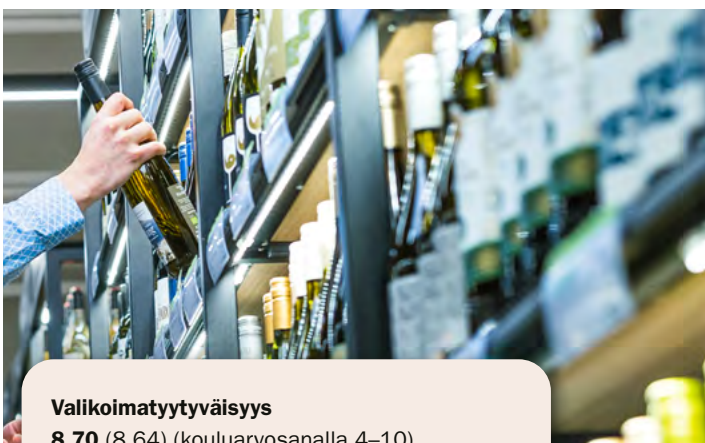
Alkon asiakaspalvelu

Suositteluindeksi, NPS **85,0** (85,0)



Asiakaskokemusindeksi

4,57 (4,60) (asteikolla 1–5, koostuu myymäläpalautteesta, verkkokaupan palautteesta ja asiakaspalvelun palautteesta)



Valikoimatytyväisyys

8,70 (8,64) (kouluarvosanalla 4–10)



Mystery-mittaus

88,4 (89,6) prosenttia asiakkaista tunsivat itsensä tervetulleeksi Alkon myymälään.

OSAAVA JA SITOUTUNUT HENKILÖSTÖ

Alko panostaa osaamisen kehittämiseen, digitaalisten työkalujen ja tekoälyn vastuulliseen hyödyntämiseen sekä muutosten läpivientiin henkilöstöä kuunnellen. Monimuotoisuus, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus ohjaavat työyhteisön kehittämistä, ja samalla Alko vahvistaa henkilöstön valmiuksia kehittyä ja uudistua muuttuvassa toimintaympäristössä.

KEHITÄMME OSAAMISTA JA UUDISTUMISKYKYÄ

Asiantuntijoiden tekoälyosaamista kehitettiin alkuvuonna teknisillä käyttökoulutuksilla sekä tekoälyn tuomiin mahdollisuuksiin syventävillä työpajoilla. Koko henkilöstö käy läpi koulutuksen, joka tukee tekoälyn turvallista ja tarkoituksenmukaista käyttöä. Lisäksi muutosjohtamisen osaamista vahvistettiin pääkonttorin esihenkilöille ja asiantuntijoille kohdennetuilla koulutuksilla. Myymälähenkilöstön osaamista kehitettiin tuotetietouspäivissä sekä sesonkeihin keskittyvisä verkkokoulutuksissa.

Keväällä Alkossa otettiin käyttöön uusi henkilöstökyselyohjelma. Sen avulla toteutetaan vuosittain neljä pulssikyselyä, joista yksi on laajempi henkilöstökysely. Tekoälyavusteinen analysointi helpottaa tulosten tulkintaa ja toiminnan kehittämistä tulosten pohjalta. Tulosten perusteella henkilöstön vahvuuksia ovat erityisesti oman osaamisen hyödyntäminen asiakkaan hyväksi sekä kaikki mukaan ottava työyhteisö.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi–kesäkuussa oli 2 077. Kesätyönhakijoita oli noin 5 000, joista palkattiin 375 kausityöntekijää ympäri Suomen.

VAHVISTAMME MONIMUOTOISTA JA HYVINVOIVAA TYÖYHTEISÖÄ

Monimuotoisuus- ja yhdenvertaisuustyötä edistettiin Alkon monimuotoisuussuunnitelman mukaisesti. Alko jatkoi Helsinki Pride -yhteistyötä jo kahdeksatta vuotta.

Alko jatkoi suunnitelmallista työtä mielenterveyden ja työhyvinvoinnin edistämiseksi. Alkolle myönnettiin jälleen Hyvän mielen työpaikka®-merkki tunnustuksena sitoutuneesta ja systemaattisesta työstä mielenterveyden hyväksi. Tunnustuksen taustalla olivat muun muassa työkykyjohtamisen mallin kehittäminen ja esihenkilöiden työkykymestarivalmennus, vastuullisen työ käytöksen sekä häirinnän ja epäasiallisen käytöksen estämisen ohjeistuksen päivittäminen sekä yhteisöllisyyden ja inklusiivisuuden vahvistaminen.

Henkilöstötyön painopisteinä on hyvinvoiva, mukaan ottava työyhteisö sekä osaamisen jatkuva kehittäminen. Tavoitteena on, että jokaisella alkolaisella on hyvät edellytykset onnistua työssään ja palvella asiakkaita maailmanluokan tavalla.



LIIKETALOUDELLISESTI KESTÄVÄ

Alkon tavoitteena on toimia liiketaloudellisesti kestävästi varmistamalla kustannustehokkuus ja kohdistamalla panostukset strategian painopisteisiin. Alkuvuonna käynnistynyt liiketoiminnan transformaatiohanke LiTra tukee tätä tavoitetta kehittämällä prosesseja ja järjestelmiä sekä varmistamalla, että arvoketjut toimivat tehokkaasti ja tuottavat asiakkaalle arvoa.

SUJUVAMMAT MYYMÄLÄPROSESSIT VAPAUTTAVAT AIKAA ASIAKKAALLE

Myymäläprosessien sujuvoittaminen strategisena hankkeena jatkuu. Tilaus-toimitusprosessin sujuvoittaminen on edennyt suunnitellusti ja valtaosa myymälöistä on ketjuohjatussa täydennyksessä. Muutos on vapauttanut myymähenkilöstön aikaa asiakaspalveluun, sujuvoittanut myymälän sisäistä logistiikkaa ja parantanut vaihto-omaisuuden hallintaa.

Prosessien tehokkuutta parannetaan edelleen automatisaation, koneoppimisen ja tekoälyn avulla. Automaatioastetta kehitetään esimerkiksi valikoimanhallinnassa, ja alkuvuonna pilotoidusta keskitetystä tilanhallinnasta on saatu lupaavia tuloksia. Tekoäly auttaa analysoimaan myynti- ja asiakasdataa entistä tehokkaammin ja tukee prosessien jatkuvaa kehittämistä ja tehostamista.

TOIMITUSKETJUA UUDISTETAAN TULEVAISUUDEN TARPEISIIN

Alko uudisti alkuvuonna varastopalvelunsa osana toimitusketjun kehittämistä, kun Alkon keskusvarasto ja verkkokaupan varasto siirtyivät uuteen logistiikkakeskukseen. Muutoksella tavoitellaan kustannustehokkuutta, sujuvampia prosesseja sekä parempaa valmiutta hyödyntää automaatiota ja dataa toiminnan kehittämisessä. Uudistuksella tuetaan entistä

parempaa tuotesaatavuutta ja sujuvampaa verkkokauppapalvelua asiakkaille.

DATA TUKEE ENNAKOINTIA JA PÄÄTÖKSENTEKOJA

Tietoon perustuvan päätöksenteon ja ennakkoinnin merkitys on kasvanut ja kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Alkossa hyödynnetään laajasti sekä sisäisiä että ulkoisia datalähteitä päätöksenteossa ja toiminnan ohjaamisessa. Taloudellisten ennusteiden lisäksi dataa hyödynnetään esimerkiksi asiakasvirtojen ennustamisessa, mikä auttaa kohdentamaan henkilöstöresursseja.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Vuoden 2026 tuloksen ennakoidaan hieman jäävän edellisen vuoden tasosta. Liiketoiminnan kausiluonteisuuden vuoksi tulokertymä painottuu vuoden jälkimmäiselle puoliskolle. Myyntiin vaikuttaa Suomen korkea alkoholiverotaso, joka ohjaa alkoholiostoja matkustajatuontiin ja ulkomaisiin verkkokauppoihin Alkon ja muiden kotimaisten myyntikanavien sijaan.

Heinäkuun alussa voimaan tullut alkoholilain muutos mahdollistaa Alkolle aiempaa laajemmat aukioloajat. Lauantain ilta-aukioloa laajennettiin yli sataan myynniltään vilkkaimpaan myymälään, joista 35 on avoinna myös sunnuntaisin. Muutosten vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ja liiketoimintaan arvioidaan kokemusten karttuessa.

Alko valmistautuu alkoholin kotiinkuljetuspalvelun käynnistämiseen vuoden 2027 alusta lainsäädännön sen mahdollistaessa. Samalla Alko kehittää palveluitaan ja asiointikanaviaan tarjotakseen asiakkaille entistä sujuvampaa ja joustavampaa kaikkikanavaista palvelua muuttuvassa toimintaympäristössä.

TULOSLASKELMA JA TASE

ALKO OY

TULOSLASKELMA, FAS*	MEUR	1.1.-30.6.2026	1.1.-30.6.2025	1.1.-31.12.2025
LIKEVAIHTO		467,6	479,3	1028,6
Liiketoiminnan muut tuotot		1,0	1,0	1,9
Materiaalit ja palvelut		-391,6	-401,8	-860,4
Henkilöstökulut		-42,7	-43,0	-88,1
Poistot ja arvonalentumiset		-3,0	-3,0	-6,0
Liiketoiminnan muut kulut		-26,7	-27,9	-53,4
LIIKEVOITTO		4,5	4,6	22,5
Rahoitustuotot ja -kulut		2,4	0,7	1,6
VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA		6,9	5,3	24,1
Tuloverot		-1,4	-1,1	-5,0
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		5,5	4,3	19,1

* FAS=Finnish Accounting Standards

TASE, FAS	MEUR	30.6.2026	30.6.2025	31.12.2025
VASTAAVAA				
PYSYVÄT VASTAAVAT				
Aineettomat hyödykkeet		5,7	6,5	6,5
Aineelliset hyödykkeet		6,1	7,6	6,6
Sijoitukset		29,7	30,0	29,7
PYSYVÄT VASTAAVAT		41,5	44,0	42,8
VAIHTUVAT VASTAAVAT				
Vaihto-omaisuus		68,2	68,8	68,6
Pitkäaikaiset saamiset		0,5	0,5	0,5
Lyhytaikaiset saamiset		4,9	7,8	17,9
Rahoitusarvopaperit		15,4	43,0	33,0
Rahat ja pankkisaamiset		36,4	25,9	29,0
VAIHTUVAT VASTAAVAT		125,4	146,1	149,1
VASTAAVAA		166,9	190,1	191,9
VASTATTAVAA				
OMA PÄÄOMA				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Edellisten tilikausien voitto		19,6	42,6	0,6
Tilikauden voitto/tappio		5,5	4,3	19,1
OMA PÄÄOMA		42,0	63,6	36,5
PAKOLLISET VARAUKSET		0,0	0,0	0,0
VIERAS PÄÄOMA				
Pitkäaikainen koroton vieras pääoma		0,0	0,0	0,0
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		124,9	126,4	155,4
VIERAS PÄÄOMA		124,9	126,4	155,4
VASTATTAVAA		166,9	190,1	191,9

RAHOITUSLASKELMA

ALKO OY

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2026	1.1.-30.6.2025	1.1.-31.12.2025
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA				
Tilikauden voitto/tappio		5,5	4,3	19,1
OIKAISUT:				
Poistot ja arvonalentumiset		3,0	3,0	6,0
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	0,0	0,0
Rahoitustuotot ja -kulut		-2,4	-0,7	-1,6
Tuloverot		1,4	1,1	5,0
Muut oikaisut		0,0	-0,1	-0,1
Rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta		7,5	7,6	28,5
KÄYTTÖPÄÄOMAN MUUTOS:				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		0,4	-2,4	-2,2
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		13,8	6,8	-5,1
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-30,5	-38,1	-9,9
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		-8,7	-26,1	11,2
Maksetut korot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		2,4	0,7	1,8
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-2,1	-2,8	-4,2
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA		-8,4	-28,2	8,8

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2026	1.1.-30.6.2025	1.1.-31.12.2025
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin		-1,7	-2,1	-4,1
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot		0,0	0,0	0,0
Investoinnit muihin sijoituksiin		-10,0	-5,0	-5,0
Luovutustulot muista sijoituksista		27,5	8,0	18,1
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA		15,8	0,9	9,0
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA				
Maksetut osingot		0,0	-15,0	-57,0
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA		0,0	-15,0	-57,0
RAHAVAROJEN MUUTOS				
Rahavarat tilikauden alussa		29,0	68,2	68,2
Rahavarojen muutos		7,4	-42,3	-39,2
Rahavarat tilikauden lopussa		36,4	25,9	29,0



Alko Oy
PL 99, 00101 HELSINKI
Y-tunnus: 1505551-4
Kotipaikka Helsinki
etunimi.sukunimi@alko.fi
alko.fi
vaihte: 020 711 11 arkisin klo 8–16