



Sinebrychoff

Part of the Carlsberg Group

Sinebrychoff

Eduskunta/talousvaliokunnan kuuleminen 18.10.2017

Tapio Krook, liiketoiminnan kehitysjohtaja

Marja-Liisa Weckström, viestintä- ja yhteiskuntavastuujohtaja

Alkoholilaki ei vaaranna yhteiskunnallisia tavoitteita

- **Sinebrychoff kannattaa** HE 100/2017 vp:n sisältämiä uudistuksia alkoholilainsäädäntöön, mukaan lukien 5,5 tilavuus-%:ia.
- Lain tarkoitusta vähentää alkoholipitoisten aineiden kulutusta edistäisi, jos siitä poistettaisiin säännös 2 kuukauden kampanjaminimistä ja kuluttajan oikeudesta repiä pakkaukset rikki (51 §).
- **Laki on hyvä seuraavista syistä:**
 - Se tukee kotimaista työllisyyttä, sillä alan kotimaisuusaste on korkea Suomessa myydyissä tuotteissa.
 - Se antaa mahdollisuuden parantaa alan kannattavuutta, mikä tukee työllisyyttä ja uusia investointeja ml. ympäristöinvestointeja.
 - Se antaa anniskelusektorille mahdollisuuden kehittyä nykyisin laskevassa markkinassa: ulosmyyntioikeus + happy hour. Anniskelun elinvoimaisuuden tukemiseksi tulisi jatkaa työtä, sillä anniskelulla on iso potentiaali nuorten työllistämisessä ja erityisten nuorten miesten syrjäytymisen estämisessä.
 - Se luo vastuullista olutkulttuuria, jossa maut ja tuotemerkit ovat tärkeämpiä kuin alkoholiprosentti – vaikka hinta pysyy edelleen tärkeänä (Viro / Latvia matkustajamaahantuonti).
- **Laki ei Sinebrychoffin näkemyksen mukaan vaaranna keskeisiä yhteiskunnallisia tavoitteita, ei valtion budjetin osalta eikä myöskään terveys- ja turvallisuusnäkökulmasta katsottuna.**

Esityksemme keskittyy tänään

1: Oluen volyymit

🍷 Emme näe syitä, miksi kulutus kasvaisi pysyvästi lakimuutoksen johdosta

2: Oluen kuluttajahinnoittelu

🍷 Kuluttajahinnoittelun muutos ei tule olemaan niin suurta kuin lakiesityksessä on mainittu

3: Oluen keskimääräinen vahvuus

🍷 Näkemyksemme mukaan oluen kokonaisvahvuus ei kasva merkittävästi

4: Alkoholiverotuotto

🍷 Valtion alkoholiverotuotto ei ole vaarassa nykyisellä verotuksella

5: Lain tarkoituksen edistäminen – 51 § :n poistaminen

Oluen kotimaan volyymi on laskenut lähes -8% ja per capita -kulutus -9,5% viimeisen 5 vuoden aikana

Oluen kokonaismarkkinassa tapahtuneet muutokset viimeisen 5 vuoden aikana

Volyymi

(kokonaismuutos, miljoonaa litraa)

-35,3

Kokonaiskehitys

(kokonaismuutos-%)

-7,8%

Vuosittainen kehitys (CAGR)

(keskimääräinen vuosikehitys-%)

-1,6%

Oluen kulutus / henkilö

(muutos litroina / henkilö)

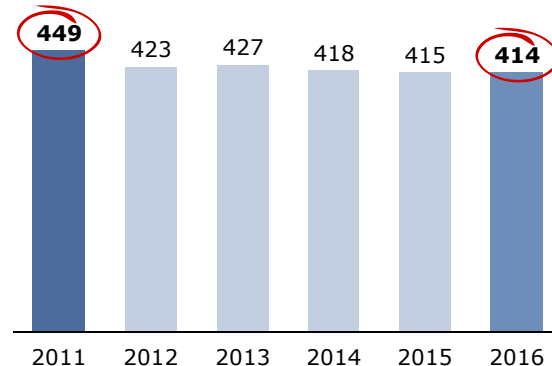
-7,9

Oluen kulutus / henkilö

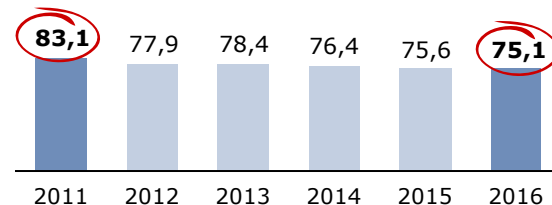
(muutos-% / henkilö)

-9,5%

Oluen kokonaismarkkina (ML)



Oluen per capita -kulutus vuodessa (L/hlö)



Samanaikaisesti markkinalla on tapahtunut myös vapautumista sekä saatavuuden laajentumista

Markkinoilla jo tapahtunut saatavuuden lisääntyminen ja toisaalta olutkulttuurin laajentuminen eivät ole kasvattaneet markkinaa

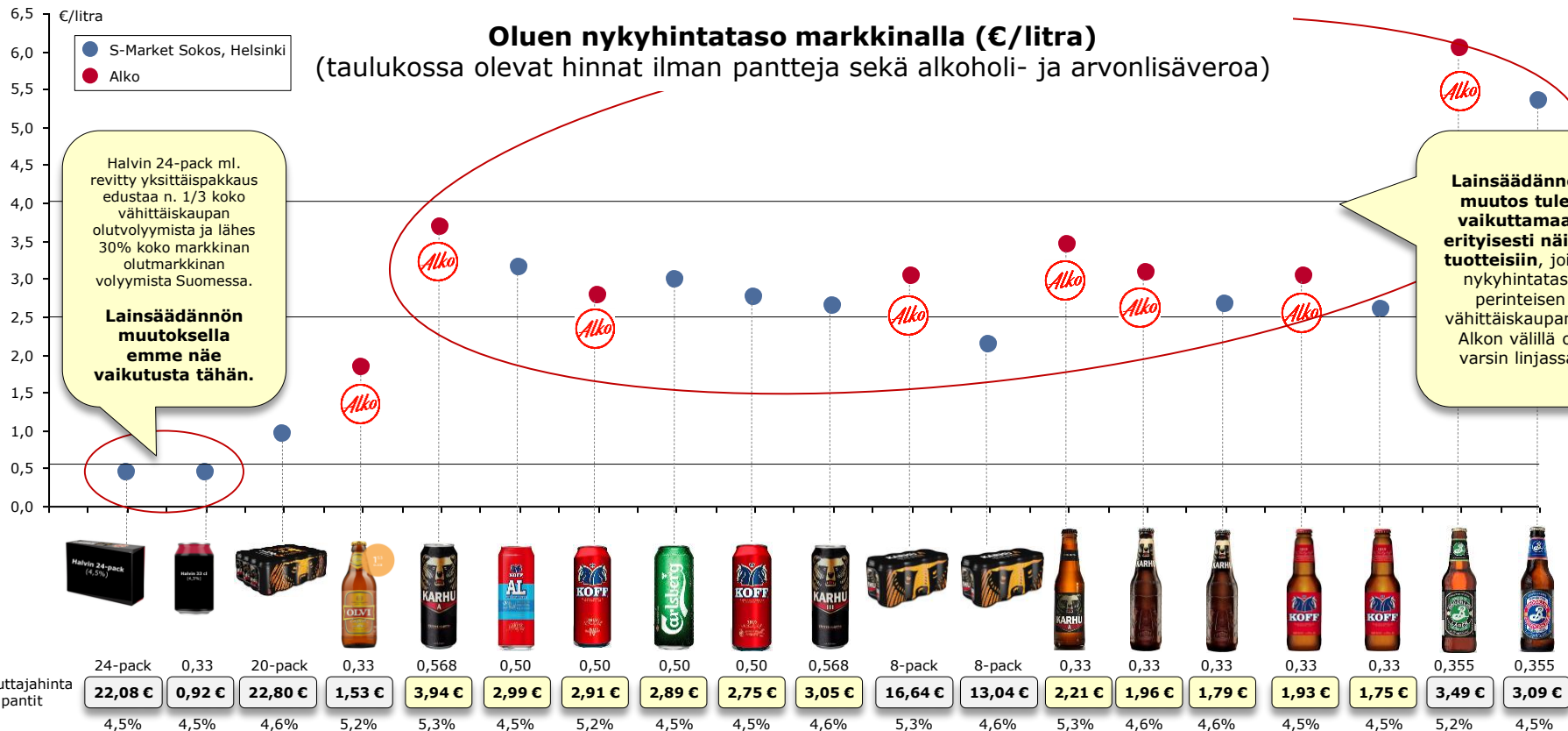
- ❖ Kauppojen aukioloaikojen vapautuminen vuonna 2016 lisäsi vuosittaisten myyntipäivien ja –tuntien määrää.
- ❖ Vähittäiskaupassa alkanut hintojen “Halpuutus” vuonna 2015 on yleisesti laskenut vähittäiskaupan hintatasoa ja nostanut vähittäiskaupan myynnin volyymeja.
- ❖ Myös Alko on kasvattanut erikoisoluidensa määrää sekä lisännyt kommunikaatiota niin myymälöissä kuin asiakasviestinnässä.
- ❖ Pienpanimoiden lukumäärän sekä tuotteiden saatavuuden merkittävä kasvu viimeisten vuosien aikana – nykyisin lähes 100 pienpanimoa toiminnassa.

Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia omasta terveydestään ja toisaalta halukkaita nauttimaan elämästään vastuullisesti

- ❖ Nuoret juovat alkoholituotteita entistä vähemmän (Lähde: THL / ESPAD –tutkimus).
- ❖ Sosiaalisen median jatkuva läsnäolo sekä sen vakiintunut asema nuorten arjessa toimii omalta osaltaan paremman käyttäytymisen tukijana.
- ❖ Terveiden ja hyvinvoinnin megatrendi on ollut jo useamman vuoden ajan kasvussa niin Suomessa kuin maailmalla yleisesti.
- ❖ Olutkulttuurin kehittyminen positiivisuuden, ihmisten yhdessäolon ja –tekemisen sekä maistelukulttuurin kautta korostavat makuja määrän sijasta.

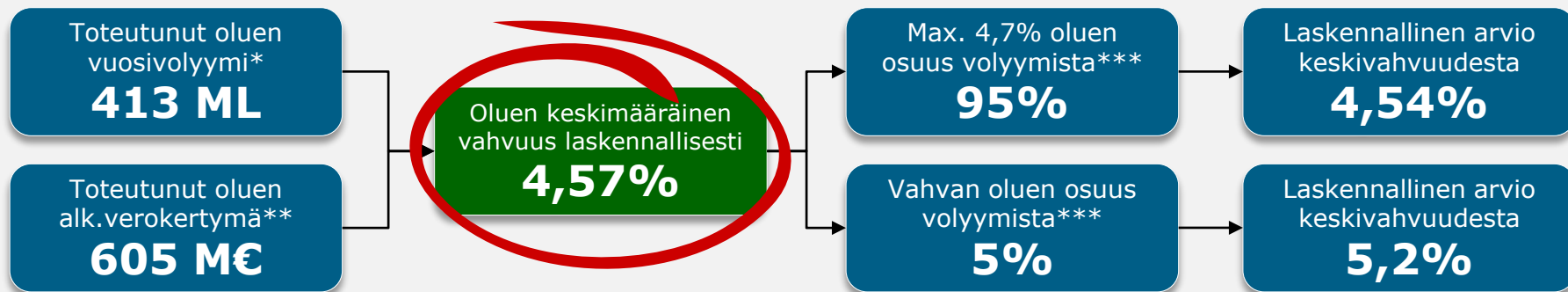
Isossa kuvassa, nykyinen markkinahinnoittelu huomioiden, lain vaikutus kuluttajahintatasoon voi jäädä pieneksi

Oluen nykyhintataso markkinalla (€/litra) (taulukossa olevat hinnat ilman pantteja sekä alkoholi- ja arvonlisäveroa)



Oluen nykyinen keskimääräinen vahvuus on alle 4,6% koko volyymi huomioiden

Nykytilanne: 2016 toteuma



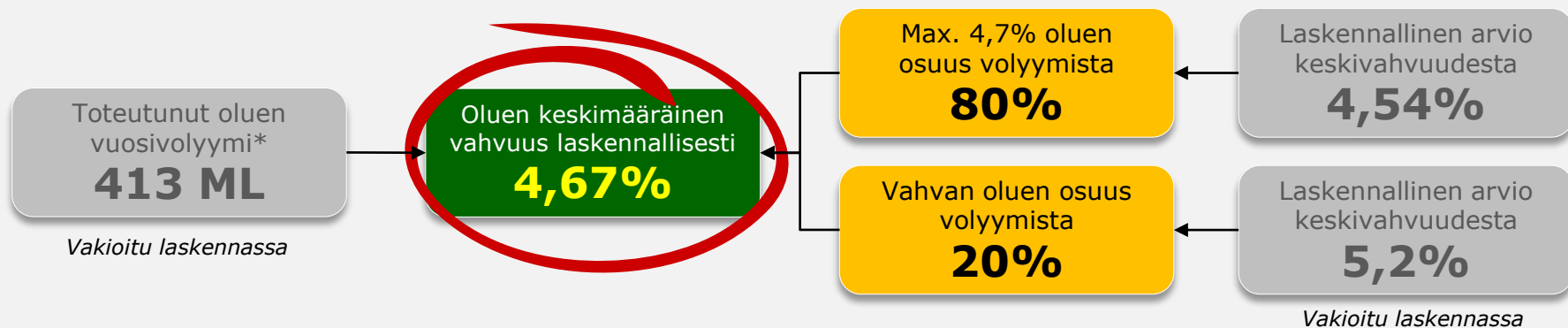
* Toteutunut oluen vuosivolyymi: Valvira 2016

** Toteutunut oluen alkoholiverokertymä vuonna 2016

*** Arvio osuuksista: Panimoliiton raportoinnin mukaan vahvan oluen osuus kaikesta oluesta on n. 4%.

Oluen yhteenlaskettu keskivahvuus lakimuutoksesta huolimatta pysyy alle nykyisen keskiolutvahvuuden

Jos laki muuttuu ja vahvan oluen osuus volyymista kasvaa nelinkertaiseksi:



Oluen kokonaisvahvuus jää muutoksesta huolimatta edelleen alle nykyisen keskiolutvahvuuden ylärajan!
Esimerkkioletuksilla kasvu on ainoastaan **+0,1 tilavuusprosenttia**

Näkemyksemme mukaan, esitetty 5,5 tilavuus-% ei sodi alkoholilain 1 § :ää vastaan

Oluen volyymit sekä per capita –kulutus laskeneet

- Oluen volyymit ovat laskeneet tasaisesti viimeisen viiden vuoden aikana. **Oluden kokonaisvolyymin lasku on ollut -35,3 ML (-7,8%).**
- Samanaikaisesti sekä vähittäiskaupan että anniskelusektorin volyymit ovat olleet laskussa.**
- Vähittäiskaupan oluen volyymikehitys on ollut -7% ja anniskelussa -12,6% viimeisen viiden vuoden aikana.
- Suomessa asuvien ihmisten per capita –kulutus on laskenut -9,5% viimeisen viiden vuoden aikana.

Tuotteet ovat olleet saatavilla jo Alkoissa ja ravintoloissa

- Tuotteet eivät ole kuluttajille uusia – **pääosa oluttuotteista on jo saatavilla Suomen markkinoilta**, Alkosta ja ravintoloista.
- Alkon myymäläverkosto kattaa laajasti Suomen. **”Suurimmalla osalla suomalaisista Alko sijaitsee 3-4 kilometrin päässä kotoa.”** (Alkon toimitusjohtaja Hille Korhonen 16.11.2016, mtv.fi)
- Markkinoilla olevien tuotteiden lukumäärä on kasvanut.
- Kaupan aukioloaikojen vapautuminen on jo lisännyt tuotteiden ajallista saatavuutta.
- Näistä muutoksista huolimatta kokonaiskulutus on laskenut.

Vahvan oluen hintaluokka tulee olemaan korkea

- Niissä tuotesegmenteissä, joissa Alko on valinnut kilpailla perinteisen vähittäiskaupan kanssa, **hintatasot ovat varsin linjakkaita.**
- Tuotteiden progressiivinen verotus painottaa vähempialkoholisia tuotteita.
- Jos kuluttaja etsii vain halvinta hintaa, niin silloin kuluttaja ostaa absoluuttisesti halvimman tuotteen. **Emme usko, että vahva olut tulee olemaan markkinoiden halvin tuote.**
- Lisäksi, lakimuutos ”vapauttaa” Alkon kiinteän katteen mallista vahvoissa oluissa, joka mahdollistaa Alkolle kilpailukykyä valitsemissaan tuotesegmenteissä.

Oluden kokonaisvahvuus kasvaa vain 0,1 tilavuus-%

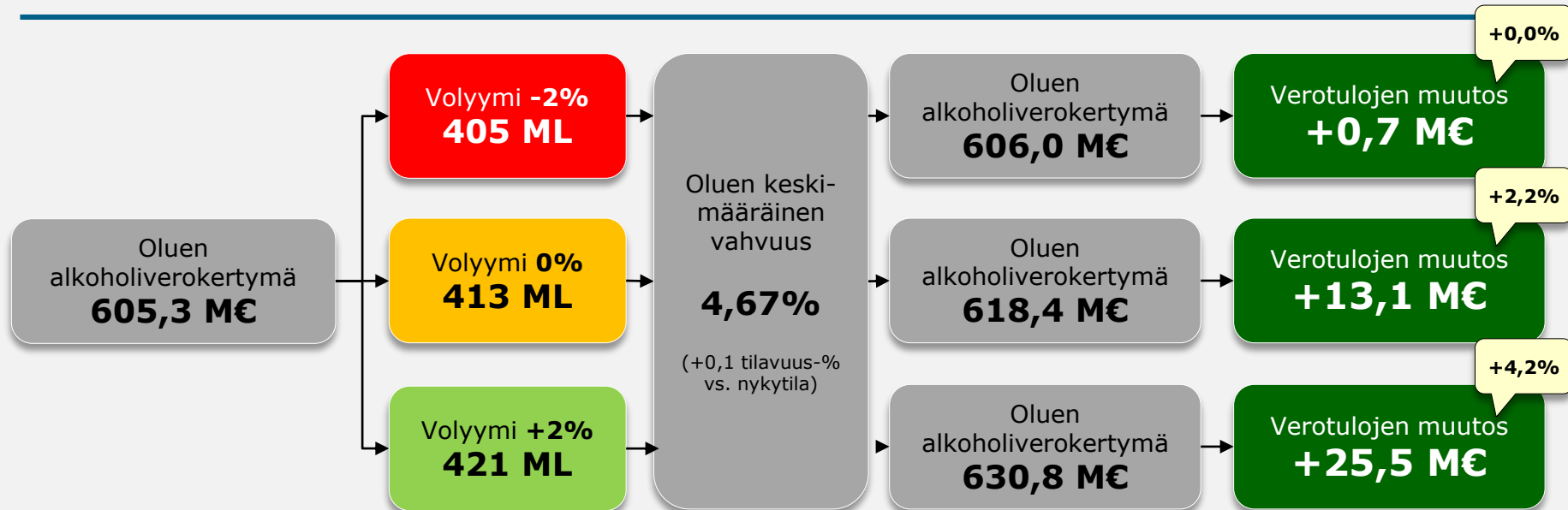
Oluden keskimääräinen vahvuus nyt
4,57%



Oluden keskimääräinen vahvuus muutoksen jälkeen
4,67%

Oluen keskivahvuuden kasvu 0,1 tilavuusprosentilla kasvattaa valtion verotuottoja nykyverotuksella ja -volyyminlla >13 M€

Jos laki muuttuu ja vahvan oluen osuus volyymista kasvaa nelinkertaiseksi:



Emme kuitenkaan usko oluen kulutuksen kasvuun edes nykyisen alkoholiveron pysyessä voimassa!

Lain tarkoituksen edistäminen – 51 § :n poistaminen

Alkoholipakkausten repimisestä tulisi päästä eroon – tehokkain tapa nostaa oluen keskihintaa ja tukea markkinan tervettä kehittymistä





Sinebrychoff

Part of the Carlsberg Group