

## ALKON TEOLLISUUS EI PELKÄÄ KILPAILUA

*Suomi on yhdessä muiden EFTA-maiden kanssa järjestämässä uudelleen suhteitaan Euroopan yhteisöihin. Lähinnä on näköpiirissä EY:n kanssa solmittava sopimus Euroopan talousalueesta. Kaksi EFTA-maata, Itävalta ja Ruotsi, on hake-massa myös EY:n jäsenyyttä.*

*Jos ETA-sopimus syntyy ja Suomi menee siihen mukaan, edessä on lainsäädännön mittava uudistaminen. Sopimuksella on varsinkin hieman pitemmällä aikavälillä tuntuva vaikutus maamme elinkeinoelämään ja myös laajemmin koko yhteiskuntaan.*

*ETA-sopimuksen vaikutukset yltäisivät myös Alkon toimintoihin, ennen kaikkea alkoholijuomien tuotantoon ja tuontiin.*

*Alkon teollisuudesta vastaava johtaja Erkki Anttila toteaa kotimaisen alkoholijuomien tuotannon joutuvan tavanomaiseen kilpailutilanteeseen ulkomaisen tuotannon kanssa. Hän uskoo, että kotimainen tuotanto pystyy kohtaamaan kilpailun, mutta se vaatii erityisesti viini- ja likööri-teollisuudelta melkoista sopeutumista uuteen tilanteeseen.*

OMIEN TUOTTEIDEN OSUUS  
SUURI

*Tilastot kertovat, että Alkon omat tuotteet menevät aikaisempia vuosia heikommin kaupaksi ja että alkoholin kulutuksen kasvu on pysähtynyt. Huolestuttaako se juomien valmistamisesta päävastuun kantavaa johtajaa?*

– Toki huolestuttaa, mutta tilanne ei ole niin ongelmallinen kuin miltä se näyttää, jos katsotaan juomalitroja eikä sataprosenttisen alkoholin määriä. Tietenkin tässä pitäisi kamppaila markkinaosuuksista, vaikka voidaankin sanoa, ettei se ole alkoholipoliittisen linjan mukaista. Viinaa kulutetaan 22–23 miljoonaa litraa vuodessa, ja viimejä menee jo nyt yli 30 miljoonaa litraa vuodessa.

*Kulutusta on siis siirtynyt tuontituotteisiin ja muiden valmistamiin juomiin.*

– Alkon omien tuotteiden markkinaosuus on normaalin yrityksen kannalta epätavallisen korkea, ja minusta meidän on turha kuvitella, että se voisi tulevassa maailmassa olla yhtä korkea kuin nykyisin. Meillä on mahdollisuus lisätä vientiä, ja se onkin kasvanut nyt paremmin kuin vähään aikaan. Mutta se, mitä viennissä voitetaan, todennäköisesti kotimaassa

menetetään.

– Jos ajatellaan alkoholijuomien valmistusta liiketoimintana, niin siinä ei juuri ole kasvua kuin tämä viennin osuus. Alkon teollisuutta on systemaattisesti pyritty monipuolistamaan niin, että sillä olisi muitakin kasvumahdollisuuksia kuin vienti.

## EMME SUBVENTOI

*Julkisuudessa on aina silloin tällöin kritisoitu juuri sitä, että Alko on monipuolistanut teollisuuttaan ja laajentanut sitä monopolialueen ulkopuolelle, tuoreimpana uututena vesi, ja esitetty epäilyksiä, että Alko subventoi tätä tuotantoa etanolin valmistuksesta saaduilla tuotoilla. Miten sinä puolustaudut näitä epäilyksiä vastaan?*

– Ensinnäkin organisaatiota on muutettu tulosityksikköpohjalle, jolloin ei ainoastaan kunkin kokonaisen yksikön, vaan jopa yksityisen tuotteen taloudellinen asema tunneta. Toiseksi haluaisin korostaa sitä, että me raportimme kauppa- ja teollisuusministeriölle tuotteen tulosityksikkö- ja tuotelinjakohtaisesti. Harva yritys joutuu raportoimaan omistajalleen yhtä yksityiskohtaisesti.



Rajamäen mainio lähdevesi on Alkon uusin tuote.  
Kuva: Kalervo Koski

– Me emme missään tapauksessa subventoi muuta tuotantoa alkoholijuomista saaduilla tuloilla. Kaikki tulosityksiköt toimivat liiketaloudellisin periaattein. Tosin edelleen on joitakin tuotteita ja toimintoja, jotka eivät tuo rahaa, mutta niiden uskotaan kehittyvän tuottaviksi lähiaikoina.

**Mainitsit edellä viennin. Siihän on ollut ongelmia ja vastoinkäymisiä. Mikä viennin tämänhetkinen tilanne on? Onko ruotsalaisen Absolut-vodkan Yhdysvalloissa tekemän komean läpimurron kokemuksista ollut jotain opiksi otettavaa?**

– Vientiä on harjoitettu n. 25 vuotta, ja se oli aivan tuloksellista toimintaa aina tuonne 80-luvun puoliväliin saakka. Tuolloisen voimakkaan taloudellisen markkinasatsauksen jälkeen vienti menee jälleen

ihan hyvin.

– Finlandia-vodkaa viedään vähemmän kuin Absolut-vodkaa. Me emme kuitenkaan tiedä, mitä kaikkea ja millaisia taloudellisia panostuksia Absolutin menestyksen takana on. Toisaalta me voimme verrata itseämme joihinkin muihin vodkan valmistajiin ja todeta, että niillä on mennyt huonommin kuin meillä. Vodkan kokonaismenekki on noussut koko ajan, ja mekin olemme saaneet siitä osamme.

#### EY KESKUSTELUN TAUSTANA

**Alkon ympärillä on käyty hyvin monisärmäistä keskustelua ja mm. tehty esitys Alkon viipaloimisesta ja yksityistämisestä niin, että ensin myytäisiin ravintolat ja hotellit ja myöhemmin**

**mahdollisesti yksityistettäisiin teollisuus ja vähittäiskauppakin. Miltä tällaiset ajatukset kuulostavat?**

– Jos tällaisia päätöksiä tehdään, se tapahtuu sellaisilla argumenteilla, joihin ei voida vaikuttaa. Teollisuus voi antaa parasta tukea monopolille ja sen säilymiselle hoitamalla asiansa niin, ettei kukaan voi sanoa, että teollisuus olisi tehoton ja että se ei olisi taloudellisesti kilpailukykyinen. Ja olemme yrittäneet kehittää sitä sellaiseksi.

**Alkon sisälläkin on käyty keskustelua siitä, että teollisuus erotettaisiin omaksi yhtiökseen, joko Alkon tytäryhtiöksi tai Ruotsin mallin mukaan erilliseksi yhtiöksi, ja KTM on tukenut tätä ajatusta. Onko tämä keskustelu nyt poissa päijärjestyksestä?**

– Keskustelu, joka meillä on edessämme, perustuu tulevaan ETA-ratkaisuun ja maamme mahdolliseen jäsenyyteen EY:ssä. On muistettava se, että jos Suomi on jonakin päivänä EY:n jäsen, tavaroiden liikkuminen on EY:n periaatteiden mukaan vapaata. En ymmärrä, miten halvan euroalkoholin tulo Suomeen voitaisiin tällöin estää. Jos Suomi on EY:n jäsen, monopolijärjestelmän toiminnot tulevat erittäin voimakkaasti kyseenalaiksi.

#### JOUĐUTAAN KILPAILUTILANTEESEEN

**Jo ETA-sopimus johtaisi tuontimonopolin purkautumiseen ja edellyttäisi sitä, että omia tuotteita ja tuontituotteita on kohdeltava**

***tasavertaisella tavalla. Mitä tämä merkitsee suomalaiselle alkoholijuomateollisuudelle?***

– Vaikka Suomessa on monopolijärjestelmä, alkoholijuomien tuotanto joutuu aivan normaaliin kilpailuun ulkomaista tuotantoa vastaan. Kun tuonti-monopolia ei enää ole, tänne saa tuoda vapaasti alkoholijuomia ja niitä tulee kohdella samalla tavalla kuin omassa maassa valmistettuja. Tällöin teollisuus joutuu tilanteeseen, jossa se joutuu käyttäytymään hyvin pitkälle samalla tavalla kuin mikä tahansa kilpailun oloissa toimiva teollisuus. Ja se edellyttää sitä, että meidän täytyy pärjätä tässä kilpailussa.

– Mitä se sitten merkitsee? Kilpailussa menestyminen edellyttää kustannusten minimoimista, mutta myös laadultaan hyviä tuotteita ja myös tuotemerkkejä.

***Eikö kuitenkin etanolin tuotanto ole kaikkein turvainta, jos ajatellaan, että Suomessa joudutaan valmistamaan alkoholijuomia kilpailutilanteessa?***

– Koskenkorvan etanoli-teollisuus joutuu kilpailemaan maailmanmarkkinahintaista etanolin tuotantoa vastaan. Kun täällä kotimaassa käytetään kotimarkkinahintaista raaka-ainetta, niin tämä raaka-aineen hinnan ero on voitava kompensoida nk. tuontimaksulla. Mutta se kompensoi vain raaka-aineen hinnan eron, ei itse valmistuksesta aiheutuvia kustannuksia.

#### VAATII SOPEUTUMISTA

***Entä sitten kotimainen likööriteollisuus ja marja-***

***viiniteollisuus, miten niiden käy?***

– Uskon, että viini- ja likööriteollisuus joutuu suuren muutoksen ja sopeutumisen eteen, mutta pääasiallisesti se pystyy kilpailemaan ulkomaisen tuotannon kanssa. Mutta tämä edellyttää, että sitä kohdellaan samalla tavalla kuin kilpailijoita. Sen täytyy saada hankkia raaka-aineensa sieltä, mistä se saa ne halvimalla, sen täytyy saada sokerinsa samalla hintaa kuin ulkomaiset kilpailijat jne.

– Viini- ja likööriteollisuudella on hyviä tuotteita ja hyviä merkkejä. Usein puhutaan, että sen kilpailukyky on huono, mutta se koskee vain osaa tuotannosta. Esimerkiksi kotimainen likööri tuotanto on aivan loistavaa laadultaan ja myös kilpailukykyistä hinnaltaan, kun se saa raaka-aineensa samoin ehdoin kuin kilpailijansa.

***Ja se on uniikkia.***

– Se on uniikkia, ja sillä ei ole vastaavien tuotteiden kilpailua. Mutta osa viini- ja likööriteollisuuden tuotantoa joudutaan sopeuttamaan uuteen tilanteeseen.

***Raaka-aineiden hankkiminen sieltä, mistä ne saa halvimalla, luo paineita alkutuotannon puolelle.***

– Uskon, että ongelmat ovat vielä suurempia maatalouden puolella, alkutuotannossa, kuin itse viini- ja likööriteollisuudessa.

ULKOMAISIA JUOMIA EI SAA  
DISKRIMINOIDA

***Miten on, säilyykö Alkolla oikeus päättää, mitä tuotteita se ottaa myyntiin ja mitä jättää ottamatta, ja säilyykö sillä myös tuotteen***

***hinnoitteluoikeus?***

– Jos ja kun meillä on monopolijärjestelmä, monopolilla on oikeus päättää, mitä tuotteita se ottaa listoilleen myyntiin. Mutta tämä päätöksenteko ei voi olla diskriminoivaa. Ei siis voida lähteä siitä, että myynnissä on kotimainen tuote mutta ei vastaavaa ulkomaista tuotetta.

– Kotimaisten tuotteiden joutuessa kilpailemaan vastaavia ulkomaisia tuotteita vastaan edellytetään hinnoittelujärjestelmää, jonka vaikutus on samassa tuoteryhmässä samanlainen riippumatta siitä, onko tuote kotimainen vai ulkomainen. Ja jos meidän kustannuksemme, siis Alkon tai muiden kotimaisten tuottajien kustannukset, ovat suuremmat kuin ulkomaisen tuottajan kustannukset, silloin kotimainen tuote on hinnaltaan kalliimpi kuin ulkomainen tuote. Kun ulkomaiset tuotteet usein ovat tunnettuja merkituotteita ja kun mainontakielto estää tekemästä kotimaisia tuotteita tunnetuiksi, kuluttaja kyllä silloin aika usein valitsee kotimaisen tuotteen asemesta ulkomaisen tuotteen, jos ulkomainen vielä on halvempi. Eli me joudumme todella kovaan hintakilpailuun, mutta aiomme tietenkin pärjätä siinä.

#### UUSIA MERKKITUOTTEITA

***Entä Alkon omat merkituotteet?***

– Meillä on Alkon omassa tuotannossa todella muutamia hyviä merkkituotteita. Varsin harvoin tullaan ajatelleksi, kuinka vahva merkki Koskenkorvan viina on Suomessa. Ja myös Leijona-whisky ja Monopol-konjakki ovat merkkejä, joiden laadusta ollaan tie-

toisia. Näen kuitenkin, että meillä on tuotannossa paljon pieniä tuotteita, joilla ei ole tällaista merkin asemaa, ja ostessaan tuotetta ihminen on usein valmis maksamaan merkituotteesta vähän enemmänkin.

– Merkituote on kaikkialla maailmassa kova sana, ja sen vuoksi Alkon teollisuuden pitäisi mielestäni käyttää voimavaroja luodakseen omia merkkejä kilpailemaan ulkomaisia merkkejä vastaan.

***Tarkoittaako tämä sitä, että toisaalta Alkon tuotevalikoimaa joudutaan karsimaan tai on jo ennakkoivasti karsittu ja toisaalta sitten pyritään vahvistamaan niitä tuotteita, joiden arvioidaan olevan kilpailukykyisimpiä?***

– Juuri sitä, sillä meillä ei varmaan ole tulevaisuudessa taloudellisia perusteita valmis-

taa kaikkia niitä tuotteita, joita tänä päivänä valmistetaan. Meidän täytyisi keskittyä harvempiin merkkeihin ja pyrkiä siihen, että nämä harvemmat merkit ovat myös vientituotteita. Toisin sanoen meidän pitäisi luoda uusia vientituotteita, ehkä nyt ei aivan globaaleja, mutta nähdä Eurooppa markkina-alueena uusille alkolaisille merkeille. Minusta alkoholijuomien vienti ja sen merkitys vain korostuvat tulevaisuudessa.

#### KOKEMUSTA VAPAILTA MARKKINOILTA

***Onko Alkon teollisuus sitten valmistautunut uuteen tilanteeseen?***

– Erityisesti haluan korostaa sen seikan merkitystä, että Alkon teollisuudella on jo varsin

pitkään ollut vapaille kilpailumarkkinoille tuotettuja tuotteita. Se on varmasti tulevaisuudessa teollisuuden ja koko yhteisön onni, koska tällä tavalla on jouduttu sopeuttamaan osa toiminnasta vapaisiin markkinoihin, ja askel uuteen tilanteeseen ei ole ollenkaan niin pitkä kuin siinä tapauksessa, että ei olisi koskaan toimittu vapaille markkinoilla. Tänä päivänä jo yli puolet Alkon tuotannosta rahallisella volyymiarvolla mitattuna pyörii niin kutsuttujen vapaiden markkinoiden ehtojen mukaisesti.

– Meillä on ongelmia, meidän kustannustasomme esimerkiksi on edelleen ylikorkea. Uskon kuitenkin, että me olemme aika valmiita kohtaamaan kilpailun.

JORMA HENTILÄ

## TYTTÖJEN MATKA PÄIHTEIDEN MAAILMAAN

Naisten pääseminen edes päihdetutkimuksen kohteeksi on ollut yhtä vaivalloista kuin naisten pääsy ravintolaan. Kerrotaan, että kun 1960-luvun puolivälissä Suomessa mietittiin vuoden 1968 alkoholinkulutustutkimusta, ei naisia ajateltu ottaa tutkimuksen otokseen lainkaan mukaan. Lopulta mukaan otettiin kuitenkin yksi nainen kolmea miestä kohden. Tämä kuvasi varmasti hyvin silloisia voimasuhteita alkoholin käytössä, mutta pieni naisotos ei sallinut syvempiä tarkastelu-

ja naisten alkoholin käytön tai raittiuden jakautumisesta. Samoin Kettil Bruunin ja Ragnar Haugen (1963) pohjoismaisten pääkaupunkien nuorten alkoholin käyttöä koskevassa tutkimuksessa tarkasteltiin vain poikia. En ole kuullut, että myöhemmin Pohjoismaissaakaan on tarvinnut pohtia naisten pääsyä alkoholin kulutustutkimusten otoksiin.

Tupakkatutkimus ei ole ollut yhtään sensitiivisempää: niinkin myöhään kuin vuonna 1966 brittiläinen J. Bynner ei ottanut

klassiseen nuorten tupakointitutkimukseensa tyttöjä lainkaan mukaan. Tutkimuksen nimi oli kuitenkin Nuori tupakoiija (The young smoker, 1969). Näinhän kävi vielä 1970-luvun nuorisotutkimuksissa; puhuttiin nuorisokulttuurista, vaikka havainnoitiin vain toista sukupuolta eli poikia. Tasa-arvon laajennuttua tutkimuskohteisiin on ruvettu puhumaan erikseen tyttö- ja poikakulttuureista. Josain mielessä tasa-arvo tuntuu kasvaneen rajojensa yli; nykyisin tutkitaan harvinaisen usein