

Asia: VN/20350/2024

Lausuntopyyntö luonnoksesta hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta (panimoiden, tislaamoiden ja viinitilojen ulosmyyntioikeuden laajentaminen)

Lausunnonantajan lausunto

Voitte kirjoittaa lausuntonne alla olevaan tekstikenttään

Kyrö Distillery Companyn lausunto alkoholivalmistajien ulosmyyntioikeudesta

Kiitos hallitukselle edistyksellisestä lähtökohdasta alkoholilain uudistustyössä. Suunta on oikea ja erityisesti tämän lain uudistus on elintärkeä suomalaisille alkoholin valmistajille. Toivoisimme kuitenkin, että lainsäädännössä otetaan myös yksityiskohdat huomioon, että uudistettu lainsäädäntö luo kasvun edellytyksiä toimialalle.

Lyhyesti kannanottomme

Lain henki on oikea, mutta ulosmyynnin rajoittaminen teknisesti vain alle 100 000 puhdasta alkoholia valmistaviin yritykseen katkaisee kansainvälisen kasvun mahdollisuudet ja estää juuri lainsäädännössä mainitut tavoitteet, kuten kansainvälisen alkoholimatkailun vahvistamisen. Tämä rajoitus tarkoittaa Kyrön kohdalla konkreettisesti sitä, että koska olemme tuon rajan yläpuolella (n.130 000 Etoh /vuosi), meidän tulee lopettaa tai myydä toimintoja yrityksestämme, että voisimme saada ulosmyyntioikeuden. Tämä ei ole linjassa lain hengen ja tavoitteiden kanssa. Valmistusraja tulee poistaa ja keskittyä ulosmyynnin määrän rajoittamiseen. Valmistusraja rajaa käytännössä vain muutaman alkoholivalmistajan pois ja juuri niillä toimijoilla olisi suurimmat mahdollisuudet vetää Suomeen alkoholiturismia ja sitä kautta nostaa vierailijoiden määrää myös pienemmillä toimijoilla. Mikäli joku tekninen valmistusrajoitus ulosmyyntiin tarvitaan, tulee rajan olla esimerkiksi 500 000 litraa puhdasta alkoholia, joka myydään Suomen markkinalle (rajoituksesta poistetaan ulkomaanmyynnin osuus).

Taustaa

Alkoholien valmistajien kannalta 2020-luku on ollut erityisen haastava; kaksi vuotta koronaa ja nyt alkaa neljäs vuosi kuluttajien varovaisuutta, joka alkoi suuresta inflaatiosta. Edelleen alkoholimarkkinat niin Suomessa kuin maailmalla kokevat kahta suurta trendiä; ihmisillä ei ole varaa kuluttaa ja kuluttajat siirtyvät halvempiin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa, että tislamoilla niin Suomessa kuin maailmalla on kriisi ja konkurssit ovat jokapäiväistä todellisuutta. Vuoden 2024 aikana ei yksikään tislaustoimintaa tehnyt suomalainen yritys tehnyt positiivista tulosta perusliiketoiminnallaan.

Suomen talous kipuilee ja meidän on löydettävä keinot lisätä vientiämme. Elintarvikevienti on kasvussa ja sieltä nopeimmin kasvava sektori on ollut alkoholivienti ja siellä erityisesti väkevien vienti. Myös Kyröllä se kasvaa edelleen vaikeista olosuhteista huolimatta. Se, että Kyrö pystyisi kasvattamaan vientiä ja edes säilymään toimintakykyisenä, tulee kotimarkkinan olla terve ja kannattava.

Alkoholilain uudistuksen henki on ollut hyvä, mutta toistaiseksi tulokset eivät ole olleet tislamojen puolella. Esimerkiksi jatkuvat alkoholiverojen korotukset tässä markkinatilanteessa, jossa kuluttajat ovat erityisen varovaisia, on tarkoittanut sitä, että Kyrö on joutunut kärsimään korotukset katteistaan. Alkoholiveronkorotuksia kompensoidessa verottoman myyntihinnan laskun vaikutus 2024–2026 on ollut noin -6,5% Suomen liikevaihdosta ja toki suurempi katteesta. 8 % käymisteitse valmistettujen tuotteiden vapauttaminen päivittäistavarakauppoihin on tarkoittanut Kyrölle 300 000 € /vuosi liikevaihdon leikkaantumista (= -5,6 % kokonaisliikevaihdosta) Alkon kävijämäärän romahduksen myötä. Alkoholimarkkinoinnin helpotus on ollut Kyrölle hyvä seikka ja opettelemme edelleen mitä uudet rajoitukset tarkoittavat käytännössä, joten sen vaikutuksia on vaikea arvioida, mutta suoraan tulokseen sillä ei lyhyellä aikavälillä ole vielä ollut vaikutusta. Lopputuloksena toistaiseksi viimeisen kahden vuoden aikana lainsäädännön muutokset ovat heikentäneet Kyrö Distilleryn taloudellisia edellytyksiä merkittävästi.

Ulosmyyntioikeuden lähtökohdat ja merkitys Kyrölle

Kyrö Distilleryn kannalta ulosmyyntioikeus on nyt Orpon hallitusohjelman alkoholilainsäädännön parannuksista tärkein. Liiketoimintamme suuntautuu yhä enemmän ulkomaille ja brändivetoisena yrityksenä meillä on erityisen tärkeää, että meillä on vierailukeskus, joka voi toimia vetovoimatekijänä. Kuten Skotlannista voimme nähdä, on tislamojen vierailujen vetovoimatekijänä erityisesti ainutlaatuiset pullotteet ja kokemuksellisuus. Kokemuksellisuudessa olemme onnistuneet oman tekemisen kautta, mutta ulosmyynnin merkitys on viennillemme sekä taloudelliselle perustallemme erityisen merkittävä. Jo nyt olemme paketoineet matkapaketteja saksalaisille viskiklubeille ja tulemme monistamaan konseptia edelleen muihin markkinoihin, mutta ilman ulosmyyntioikeutta on tämä matkailun vetovoimatekijä vain puolittainen eurooppalaisiin kilpailijoihin verrattuna. Meille tulee myös jatkuvasti kyselyjä näissä yhteyksissä, että mitä muita tislamoja voisi samalla matkalla kokea. Toisin sanoen saisimme vedettyä ulkomailta turisteja, joista hyötyisi kaikki suomalaiset tislaamot.

Taloudellisesti ulosmyyntioikeus on myös erityisen merkittävä. Olemme panostaneet paljon laadukkaisiin kokemuksiin, mutta kuluttajien ja yritysten taloudellisen tilanteen vuoksi on matkailumäärämme laskeneet huomattavasti. Ulosmyyntioikeuden myötä saisimme myös tuettua meidän matkailutoimintaamme ja palkattua uutta henkilökuntaa vierailukeskuksellemme. Pelkän

ulosmyynnin vaikutus on laskennallisesti seuraava; vierailijoita on ollut meillä keskimäärin noin 15000 vuodessa ja jos joka toinen vierailija ostaisi 40€ pullotteen, olisi myynnin arvo 300 000€. Uskomme, että voimme tätä nostaa erikoispullotteilla ja ulkomaalaisten vierailijamäärän kasvulla. Tämä samalla paikkaisi osaltaan liikevaihdon tappiota, jonka koimme sillä, että 8% käymisteitse valmistetut tuotteet tuotiin päivittäistavara kaappoihin. Ulosmyyntioikeuden myötä saatavat lisämatkailijat luovat myös elinvoimaa koko alueelle matkailijoiden käyttäessä alueen palveluita.

Ulosmyyntioikeus mahdollistaa myös katerakenteen parantamisen ulosmyytyjen tuotteiden osalta. Tämä lisäkate parantaisi meidän mahdollisuuksiamme panostaa ulkomaan markkinointiin ja pystyisimme kasvamaan entistä enemmän ulkomaan myynnissä. Tämä kilpailuetu on käytännössä kaikilla Kyrön kilpailijoilla kansainvälisessä kentässä, eli olemme toistaiseksi tällä hetkellä altavastaaajia kilpailijoihin nähden.

Valmistusrajan suhteellisuus vs. kansainvälinen kilpailu

Valmistusrajalla pientuottajan määrittely suomalaisessa kontekstissa on vääristynyt lähtökohta. Niin kotimaan kuin ulkomaiden markkinoilla suomalaiset tislajaajat kilpailevat kansainvälisiä jättejä vastaan; Diageo (Liikevaihto ~20 miljardia USD), Pernod Ricard (LV ~13 miljardia USD), Constellation Brandsia (LV 10,2 miljardia USD), Brown-Foreman (LV ~3,9 miljardia USD) jne. Tätä kuvaa katsoen jopa Anora vajaan 700 miljoonan liikevaihdollaan vaikuttaa olevan pienehkö tekijä ja toivoisimme valtion antavan myös heille mahdollisuuden parantaa liiketoimintaansa ja brändillistä kokemustaan.

Todellisuus kuitenkin on, että jokainen suomalainen tislaamo kilpailee näitä edellisessä kappaleessa mainittuja suuria toimijoita vastaan. Suurilla toimijoilla sen lisäksi on tislaamoja esimerkiksi Ranskassa, Irlannissa ja Skotlannissa, joissa kaikissa on maiden, kuten esimerkiksi Irlannin vientiorganisaatiot ovat tukemassa tislaamoja isoilla budjeteilla ulkomaan myynnissään. Nämä organisaatiot voivat tarjota ilmaisia matkoja jakeluportaalille tai muuta suoraa myyntitukea ilman mitään yrityksen kokoon liittyvää rajoitusta. Kilpailuasetelmat eivät ole siis suomalaisten toimijoiden eduksi.

Jos halutaan, että suomalaisilla tislaamoilla olisi mahdollisuus pärjätä kansainvälisessä kilpailussa, ei tällaisia ulosmyyntioikeuden valmistusrajoja voida luoda teennäisesti vääristämään kilpailua. Mikäli muista syistä halutaan luoda joku teennäinen valmistusraja, tulisi sen viitata vain Suomeen suunnattuun tuotantoon ja olla vähintään 500 000 litraa puhdasta etanolia. Toisin sanoen viennin osuus tulisi poistaa tästä valmistusrajoitteesta.

Nykymuotoisen ulosmyyntilainsäädännön vaikutukset Kyrölle

Mikäli lainsäädäntö toteutetaan nykyisessä muodossaan, eli valmistusrajana 100 000 litraa puhtaana alkoholina vuodessa, se tarkoittaa Kyrölle muutamaa mahdollista skenaariota;

- Kyrön 130 000 litraa puhdasta alkoholia valmistusmäärästä vain 40% menee Suomen markkinaan. Eli lainsäädännön rajoitus laittaa meidät kärsimään siitä, että teemme niin paljon vientiä. Jos katsomme asiaa taloudellisesta näkökulmasta, on ulkomaan vienti heikompikatteista

(markkinointikulut), joten lähtökohtaisesti on järkevämpää karsia viennistä kuin kotimaan tuotannosta.

- Myymme osan liiketoiminnastamme, että pääsemme rajan alapuolelle. Tämä heikentää yrityksen KV-kasvumahdollisuuksia ja kaventaa portfolioa altistaen yrityksen markkinamuutosten rajummille vaikutuksille. Laaja portfolio on mahdollistanut toimimisen eri tuotteilla eri markkinoissa. Esimerkiksi Vodka on ovenavaaja Itä-Euroopassa. Longkyröt ja viskit herättävät kiinnostuksen Länsi-Euroopassa.
 - Lopetamme osan tuotannosta, että pääsemme rajan alapuolelle. Jälleen yrityksen taloudellinen kasvukyky heikkenee ja samalla yrityksen portfolio kapenee ja sitä myötä altistaa yrityksen markkinamuutosten rajummille vaikutuksille.
 - Joka tapauksessa meidän ei kannata yrittää kasvattaa kansainvälistä kauppaamme rajan asettamisen jälkeen, koska kasvaisimme pienemmällä portfolioilla rajan yli ajan myötä kuitenkin.
- > 100 000 litraa puhdasta alkoholia ulosmyynnin valmistusrajana tarkoittaa sitä, että Kyrö tulee lopettamaan/myymään tuotteiden valmistusta sekä lopettamaan kasvupyrkimykset ulkomailla.

Kyrö Distilleryn muutosehdotukset lakiesitykseen

1. Valmistusraja poistetaan lakiesityksestä ja keskitytään ulosmyyntirajaan, jolla on todellista kansanterveydellistä merkitystä. Vaikutukset;
 - a. Laki mahdollistaisi suomalaisille toimijoille tasaisemman kilpailuasetelman kansainvälissä markkinassa.
 - b. Yritysten ei tarvitse pelätä kasvuaan tai karsia toimintojaan
2. Mikäli valmistusraja halutaan asettaa, tulee sen olla vähintään 500 000 litraa puhdasta alkoholia, jonka myyntimarkkinana on Suomi. Viennin osuus tulee poistaa valmistusrajoitteesta.
 - a. Tämä antaa yrityksille realistisen kasvumahdollisuuden kansainvälisessä kentässä.
3. Ulosmyyntirajaa tulee nostaa 50 000 litraan puhdasta alkoholia.
 - a. Toivomme, että tässä otetaan huomioon kasvupotentiaali kansainvälisen turismin osalta. Silloin tämänkin kulutuksen pääasiallinen suunta on ulkomaat ja täten vaikutus suomalaiseen kansanterveyteen ei ole merkittävä.

Toivomme vahvasti, että hallitus mahdollistaa myös tältä osin kansainvälisen kasvun suomalaisille yrittäjille.

Lisätietoja;

Miko Heinilä, miko@kyrodistillery.com, 0408349835

Heinilä Miko

Kyrö Distillery Company - Yksi Kyrön perustajista, myynti Eurooppa & Afrikka