

HARTWALL

VUOSIKERTOMUS 2001

2	<i>Yhtiöesittely</i>
4	<i>Strategia ja tavoitteet</i>
5	<i>Vuosi 2001 lyhyesti</i>
6	<i>Toimitusjohtajan katsaus</i>
8	<i>Hartwall brandit</i>
10	<i>BBH brandit</i>
13	<i>Henkilöstö</i>
14	<i>Ympäristö</i>
15	<i>Tutkimus ja tuotekehitys</i>
17	<i>Toimialan kehitys Suomessa</i>
19	<i>Toimialan kehitys BBH:n alueella</i>
21	<i>Panimoalan tilastoja</i>
23	<i>Liiketoiminta Suomessa</i>
26	<i>Hartwall Lahti</i>
28	<i>Vienti ja duty free</i>
29	<i>Hartwa-Trade</i>
30	<i>Baltic Beverages Holding</i>
	Tilinpäätös
47	<i>Tiivistelmä</i>
48	<i>Hallituksen toimintakertomus</i>
56	<i>Tuloslaskelma</i>
57	<i>Tase</i>
58	<i>Rahoituslaskelma</i>
59	<i>Rahoitusriskit ja niiden hallinta</i>
60	<i>Tilinpäätöksen liitetiedot</i>
66	<i>Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet</i>
68	<i>Konsernin tunnusluvut</i>
69	<i>Osakekohtaiset osakeantioikaistut tunnusluvut</i>
70	<i>Voitonjakoehdotus</i>
70	<i>Tilintarkastuskertomus</i>
71	<i>Tietoa osakkeista</i>
73	<i>Sijoittajasuhteet</i>
73	<i>Analyytikkoyhteydet</i>
74	<i>Yhtiöjärjestys</i>
76	<i>Hallinnointikäytäntö</i>
77	<i>Hallitus</i>
78	<i>Oyj Hartwall Abp:n johtoryhmä</i>
79	<i>Osakkuus-, emo- ja tytäryhtiöt ja niiden johto</i>
80	<i>Yhteystiedot</i>

Tietoja osakkeenomistajille

Yhtiökokous

Oyj Hartwall Abp:n varsinainen yhtiökokous pidetään maanantaina 8.4.2002 kello 17.00 alkaen Helsingissä Hartwall Areenalla. Kokoukseen ilmoittautuneiden rekisteröinti ja äänestyslippujen jako alkaa kokouspaikalla klo 16.00.

Varsinainen yhtiökokouskutsu julkaistiin ilmoituksena 4.3.2002 Helsingin Sanomissa ja Hufvudstadsbladetissa. Lisäksi Oyj Hartwall Abp on lähettänyt kirjallisen kutsun jokaiselle osakasluetteloon merkitylle osakkeenomistajalle hänen ilmoittamallaan osoitteella.

Oikeus osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajalla, joka viimeistään 27.3.2002 on merkitty osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään yhtiön osakasluetteloon.

Osakkeenomistajan, joka haluaa osallistua yhtiökokoukseen, tulee ilmoittaa osallistumisestaan ennakolta kokouskutsussa mainitulla tavalla ja viimeistään siinä mainittuna päivänä.

Yhtiökokouksessa käsitellään yhtiöjärjestyksen § 11 mainitut asiat sekä mahdolliset muut yhtiökokouskutsussa mainitut asiat.

Tilinpäätöstä koskevat asiakirjat sekä hallituksen ehdotukset ovat osakkeenomistajien nähtävänä viikon ajan ennen kokousta yhtiön pääkonttorissa. Niistä lähetetään pyydetessä jäljennös osakkeenomistajille.

Osingonmaksu

Mikäli yhtiökokous hyväksyy hallituksen esityksen osingosta, maksetaan osinkoa 1,11 euroa A-osakkeelta ja 1,10 euroa K-osakkeelta. Osingonmaksun täsmäytyspäivä on 11.4.2002 ja osingon maksupäivä 18.4.2002. Osakkeenomistajille, jotka eivät ole siirtäneet osakkeitaan arvo-osuusjärjestelmään, osinko maksetaan, kun osakkeet on siirretty järjestelmään.

Taloustiedotus vuonna 2002

Tilinpäätöstiedote	14.2.2002
Yhtiökokous	8.4.2002
Osavuosikatsaus tammi-maaliskuu	8.5.2002
Osavuosikatsaus tammi-kesäkuu	8.8.2002
Osavuosikatsaus tammi-syyskuu	7.11.2002

Taloudelliset katsaukset julkaistaan klo 9.00 mainittuina päivinä. Tilinpäätöstiedote ja osavuosikatsaukset ovat nähtävissä Hartwallin kotisivuilla välittömästi julkistamisen jälkeen, www.hartwall.fi. Vuosikertomus sekä osavuosikatsaukset julkaistaan myös ruotsin- ja englanninkielisenä ja lähetetään kaikille osakkeenomistajille postitse.

Osoitteenmuutokset

Osakkeenomistajia pyydetään ystävällisesti ilmoittamaan osoitteenmuutoksensa arvo-osuustilinsä pitäjälle.





HARTV



Hartwallin toiminta-ajatus:

Hartwallin toiminta-ajatuksena on valmistaa ja markkinoida erilaisiin nautintatilanteisiin sopivia korkealuokkaisia oluita, virvoitusjuomia, kivennäisvesiä ja muita juomia.

Baltic Beverages Holdingin toiminta-ajatus:

Baltic Beverages Holdingin toiminnan tavoitteena on korkealaatuisilla tuotteilla ja toimintatavoilla sekä taloudellisesti kannattavalla toiminnalla tuottaa lisäarvoa sidosryhmilleen.

Hartwall-konserni pähkinänkuoressa

- Perustettu 1836.
- Suomen johtava panimo- ja virvoitusjuomatuotteiden valmistaja.
- Osakkuusyhtiö Baltic Beverages Holding AB (BBH) perustettiin 1991.
Hartwall omistaa BBH:n yhdessä tanskalaisen Carlsberg Breweries A/S:n kanssa.
- Hartwall listautui Helsingin Pörssiin 1.7.1994.
- Kotimaassa kolme tehdasta (Helsinki, Lahti, Tornio) sekä yksi lähdevesipullottamo (Karijoki).
- BBH:lla neljä panimoa Baltiassa, kahdeksan Venäjällä ja kaksi Ukrainassa.
- BBH on markkinajohtaja Baltiassa ja Venäjällä. Ukrainassa BBH on sijalla kolme.
- Hartwall vie Lapin Kulta -olutta mm. Skandinaviaan, Eurooppaan, Baltian maihin ja Venäjälle.
- Helmikuussa 2002 Hartwall kertoi yhdistävänsä voimansa englantilaisen Scottish & Newcastle -panimoyhtiön kanssa. Yhdistymisen toteuduttua yhtiöt muodostavat Euroopan johtavan panimon.





	Suomi	Venäjä	Ukraina	Viro	Liettua	Latvia
Markkina-asema	1	1	3	1	1	1
Markkinaosuus	45 %	30 %	18 %	49 %	45 %	45 %
Tuotantolaitosten määrä	4	8	2	1	2	1
Päätuotteet	Lapin Kulta, Hartwall Jaffa, Hartwall Novelle	Baltika, Arsenalnoye	Slavutich, Lvivske	Saku	Svyturys, Utenos Alus	Aldaris
Kokonaismyynti, milj. l	376,3	1 907,2	259,0	48,4	108,1	60,7
Oluen per capita -kulutus	79	41	25	67	66	41

Toiminta-ajatus ja tavoite

Tavoite:

Tavoitteemme on olla Suomen paras olut- ja virvoitusjuomayhtiö sekä osakkuusyhtiömme Baltic Beverages Holdingin kautta johtava panimoyhtiö Baltian maissa, Venäjällä, Ukrainassa ja muilla valituilla Itä-Euroopan markkina-alueilla. Toimintamme tavoitteena on tuottaa sidosryhmillemme taloudellista lisäarvoa ja kasvattaa yrityksemme arvoa.

Strategia:

Kotimaa: kilpailukyky, innovatiivisuus.
Kansainvälisyys: kasvu.

Arvot:

Kuluttajälähtöisyys: Vastaamme kuluttajatarpeiden muutoksiin ennakoivasti innovatiivisella tuote- ja pakkauskehityksellä. Tuotantomme huolehtii juomiemme korkeasta laadusta. Myyntimme ja jakelumme vastaa siitä, että tuottemme ovat helposti ja kattavasti kuluttajien saatavilla.

Asiakaskeskeisyys: Kehitämme sellaisia toimintatapoja ja yhteistyömuotoja, jotka lisäävät asiakkaidemme omaa myyntiä.

Hyvä kannattavuus: Sen varmistaminen on jokaisen hartwallilaisen vastuulla ja se on kaiken liiketoiminnan keskeinen edellytys. Myyntimme ja markkinointimme tehtävänä

on toteuttaa määrittelemämme tuottotavoitteet. Tuotantomme ja jakelumme vastaavat mahdollisimman hyvästä kustannustehokkuudesta.

Usko yksilöön: Uskomme kaikkien hartwallilaisten kykyyn ja haluun saavuttaa sekä omat että yhtiön tavoitteet. Jokaisella hartwallilaisella on yksilö- tai ryhmäkohtainen tehtävänkuvana. Tavoitteiden toteutumista arvioidaan säännöllisesti palaute- ja kehityskeskusteluissa.

Vastuullisuus: Noudatamme kaikissa yhteyksissä hyvää liikemiestapaa ja etiikkaa ja kannamme yhtiönä oman yhteiskunnallisen ja ympäristösuojellisuuden vastuamme.

Taloudelliset tavoitteet:

	Hartwall	BBH	Hartwall-konserni
Myyntimäärän kasvu	Vähintään alan kasvu	Markkinoita nopeampi kasvu	Vahva kasvu
Liikevoitto-%	> 10 %	> 20 %	> 18 %
ROI			> 18 %
ROE			> 18 %
Omavaraisuus			> 50 %
Gearing			~ 60 %



Toimintavuosi 2001 lyhyesti

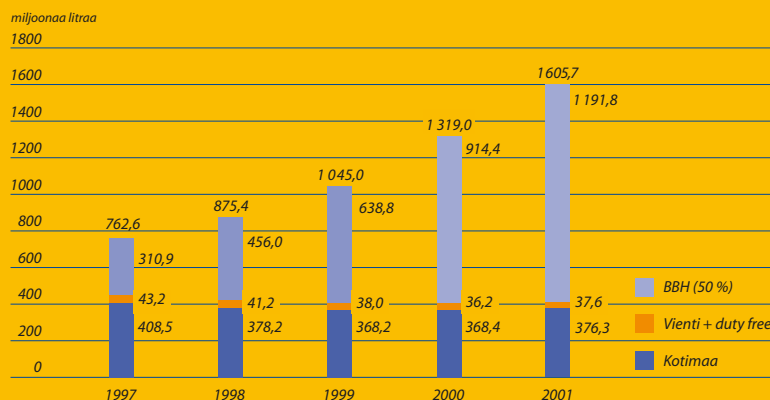
Toimintavuosi

- Hartwall-konsernin kokonaismyynti nousi 1 605,7 miljoonaan litraan (1 319,0 milj.l.), jossa on kasvua 21,7 % edellisvuoteen verrattuna.
- BBH ylsi uuteen volyyymiennätykseen 2 383,5 miljoonaa litraa (1 828,7 milj.l.), kasvua oli 30,3 % edellisvuoteen verrattuna. Yhtiö vahvisti edelleen asemaiaan tärkeimmillä markkina-alueillaan.
- Kotimaan kokonaismyynti kasvoi 2,2 % ja oli 376,3 miljoonaa litraa (368,1 milj. litraa).
- Kotimaassa Hartwall oli markkinajohtaja 45,1 %:n markkinaosuudella (44,9 %). Yhtiön kaikki tuoteryhmät oluita lukuun ottamatta kasvoivat.
- Etelä-Suomen tuotanto- ja varastotoimintojen keskittämiprojekti eteni aikataulussaan.
- Hartwallin A-osakkeen ylin kurssi oli 24,10 euroa ja alin kurssi 15,00 euroa.

Avainluvut

M€	2001	2000	muutos
Liikevaihto	807,6	612,0	+32,0 %
Liikevoitto	162,5	102,8	+58,1 %
Osuus liikevaihdosta	20,1 %	16,8 %	+3,3 %-yks.
Tulos ennen satunnaisia eriä ja veroja	151,0	94,9	+59,1 %
Nettotulos	93,0	51,5	+80,6 %
Tulos/osake, €	1,40	0,80	+74,4%
Taseen loppusumma	941,6	796,4	+18,2 %
Sijoitetun pääoman tuotto,%	23,8	19,5	+4,3 %-yks.
Oman pääoman tuotto, %	25,7	19,1	+6,6 %-yks.
Bruttoinvestoinnit	248,6	162,6	+52,9 %
Henkilöstö keskimäärin (ml. BBH 50 %)	6 491	6 355	+456
Kokonaismyyntimäärä, litraa	1 605,7	1 319,0	+21,7 %

Hartwall-konsernin kokonaismyynti



Ennätyksellisen kasvun ja kannattavuuden vuosi

Vuosi 2001 oli Hartwall-konsernille ennätyksellisen hyvä. Liikevaihto kasvoi 32 % 808 miljoonaan euroon liikevoiton noustessa 59 % edelliseen vuoteen verrattuna.

Rahoitusasemamme ja taseemme säilyivät vahvoina ennätyskorkeasta investointitasosta huolimatta. Investoinnit kohdistuivat osakkuusyhtiömme Baltic Beverages Holdingin (BBH) liiketoiminnan nopean kasvun varmistamiseen sekä kotimaan tuotanto- ja logistiikkarakenteen kehittämiseen.

Kannattavan kasvun vuosi

Hartwall-konsernin kasvusta ja tulosparannuksesta suurin osa muodostuu BBH:n liiketoiminnasta. Venäjällä, Baltian maissa ja Ukrainassa toimiva panimoyhtiö on kymmenessä vuodessa kasvanut volyymilla mitattuna maailman viidenneksitoista suurimmaksi panimoyhtiöksi.

Kokonaismarkkinoiden kehitys BBH:n liiketoiminta-alueilla on jo useamman vuoden ollut erittäin myönteistä. BBH on onnistunut kasvattamaan markkinaosuuttaan varsinkin Venäjällä, joka on maailman kuudenneksi suurin ja nopeimmin kasvava olutmarkkina. BBH:n keskeisten valtuutujen kurssivaihtelut suhteessa euroon olivat vähäiset.

Toimialamme myyntivolyyymi kotimaassa kasvoi hieman edelliseen vuoteen verrattuna. Hartwallin kasvu ja tuloskehitys ovat olleet myönteisiä ja yhtiö säilytti asemansa Suomen merkittävimpänä juomien valmistajana ja markkinoijana. Liiketoiminta saavutti tulostavoitteensa mutta jäi hieman kasvutavoitteestaan. Ylitimme markkinaosuustavoitteemme kaikissa tuoteryhmissä olutta lukuun ottamatta.

Hartwa-Traden liiketoiminta kasvoi ripeästi ja muodostui loppuvuonna kannattavaksi.

BBH-panimoiden lukumäärä kasvoi neljäentoista

Katsauskauden aikana BBH:n liiketoiminta kehittyi erittäin suotuisasti myyntivolyymin noustessa uuteen ennätykseen, 2 384 miljoonaan litraan. BBH-konserniin liitettiin vuoden aikana Carlsbergin Venäjällä toiminut Vena sekä liettualainen Svyturyš-panimo. Liettualaisten kilpailuviranomaisten vaatimuksesta BBH luopui Kalnapilis-panimostaan.

BBH-konserniin kuuluu nyt 14 panimoa, joista kahdeksan toimii Venäjällä, kaksi Ukrainassa ja neljä Baltiassa. Katsauskauden aikana oluenkulutus kasvoi Venäjällä 18 % ja Ukrainassa 16 %. Baltiassa kulutuslukuja kasvu oli maltillisempaa, 5 %. Kilpailu BBH:n liiketoiminta-alueella kiristyi katsauskauden aikana, mutta yhtiö säilytti lisääntyvästä kansallisesta ja kansainvälisestä kilpailusta huolimatta



markkinajohtajan asemansa Venäjällä ja Baltian maissa. Ukrainassa BBH on markkinakolmonen.

Tavoitteena markkinajohtajuus

Hartwallin tavoitteena on olla Suomen paras olut- ja virvoitusjuomayhtiö sekä BBH:n kautta johtava panimoyritys Baltiassa, Venäjällä, Ukrainassa sekä valituilla Itä-Euroopan markkina-alueilla. Kotimaassa kasvatamme Hartwa-Tradesta merkittävän alkoholijuomayhtiön. Toimintamme tavoitteena on tuottaa sidosryhmillemme taloudellista lisäarvoa ja kasvattaa yrityksemme arvoa.

Liiketoimintastrategiamme mukaisesti keskitymme kotimaassa kilpailukyvyyn ja kustannustehokkuutemme vahvistamiseen. Lujitamme asemamme Suomen johtavana panimoalan yrityksenä ja kasvatamme kannattavasti markkinaosuuksiamme kaikissa tuoteryhmissä. Voimakasta kasvua haemme BBH:n liiketoiminnan kautta sekä kasvavana Lapin Kultra -oluen vientinä.

Hartwall Lahti etenee aikataulussaan

Hartwall Lahden tuotanto- ja varastotoiminnan keskittämiprojekti etenee aikataulussaan. Mittavan investoinnin kokonaismäärä on 225 miljoonaa euroa ja sen arvioidut vuotuiset toiminnalliset säästöt 17 miljoonaa euroa. Hanke

on välttämätön tulevaisuuden kotimaan liiketoiminnan kannalta. Uusi tuotantolaitos ja logistiikkakeskus varmistaa jatkuvan kilpailukykyämme ja kustannustehokkuutemme kauaksi tulevaisuuteen.

Olutveron alentaminen on kuluttajille kuuluva etuus

Suomessa oluen valmistevero on EU:n korkein. On ymmärrettävää, että suomalainen oluenkuluttaja tuo lain salliman määrän alkoholia turistituomisina ulkomailta. Tilanne muuttuu kuitenkin kotimaisen alkoholia valmistavan teollisuuden, kaupan ja ravintolatoiminnan kannalta huolestuttavaksi tuontirajoitusten väljentyessä asteittain parin seuraavan vuoden aikana. Vuonna 2004 suomalainen matkustaja saa tuoda toisesta EU-maasta mm. 110 litraa olutta.

Jotta kotimainen panimoteollisuus ei näivettyisi kasvavan yksityisen tuonnin kustannuksella, on elintärkeää laskea oluen valmisteveroa lähemmäs eurooppalaista keskitasoa. Panimo- ja alkoholijuomateollisuus odottaa ripeitä poliittisia päätöksiä kotimaisen elinkeinomme toimintaedellytysten turvaamiseksi myös tulevaisuudessa.

Panimoala keskittyy

Panimoalan jo muutaman vuoden jatkunut keskittyminen ja pienempien toimijoiden sulautuminen yhä suurempiin yhtiöihin jatkui. Myös asiakkaidemme, kaupan sekä hotelli- ja ravintolasektorin omistus keskittyy ja kansainvälistyy. Ylikansalliset tavaramerkit tekevät tuloaan kansallisille markkinoille.

Alkuvuodesta 2001 Suomen kilpailuvirasto antoi päätöksensä ehdoista, joilla sallittiin Carlsberg Breweriesin perustaminen. Päätöksen myötä Orkla luopui marraskuussa 21,2 %:n omistusosuudestaan Hartwallissa. Äänivaltaiset K-osakkeet siirtyivät Hartwall-Yhtiöt Oy:lle. Suuri joukko kotimaisia ja kansainvälisiä institutionaalisia sijoittajia ostivat Orklan hallussa olleet A-osakkeet. Hartwallin osakkeista 35 % on ulkomaalaisomistuksessa ja osakevaihto vilkastui huomattavasti loppuvuodesta.

Carlsberg Breweries'in perustamisella ei ole vaikutusta BBH:n omistukseen tai operatiiviseen toimintaan.

Hartwall yhdistää voimansa Scottish & Newcastle'n kanssa

Helmikuun puolessavälissä 2002 Hartwall kertoi yhdistymissopimuksesta johtavan eurooppalaisen panimon, Scottish & Newcastle'n kanssa. Hartwall ja S&N muodostavat tulevaisuudessa konsernin, jolla on merkittävät kasvumahdollisuudet, johtava markkina-asema Euroopassa, johtavia

Euroopan laajuisia tuotemerkkejä sekä kokenut ja osaava kansainvälinen johto. Muodostettavasta konsernista tulee niin tuotantomääriltään, kannattavuudeltaan kuin tuotemerkeiltään Euroopan johtava panimoyhtiö. Lisääntyneet taloudelliset resurssit vahvistavat muodostetun yhtiön asemaa keskeisenä tekijänä kansainvälisen panimoalan tulevassa konsolidoitumisessa.

Uskon, että muodostettavan yhtiön koko ja käytössä olevat resurssit edesauttavat meitä tuottamaan lisäarvoa kuluttajillemme ja asiakkaillemme. Kummankin yhtiön tavoitteena on saavuttaa vahva markkina-asema erinomaisia tuotemerkkejä kehittämällä. Odotamme innolla yhteistyötä uusien kollegojemme kanssa.

Tulevaisuudennäkymät

Varsinkin virvoitusjuomissa ja kivennäisvesissä suomalaisten keskikulutus on alle eurooppalaisen tason ja näiden tuoteryhmien odotetaan vielä kasvavan. Oluenkulutuksemme on eurooppalaista keskitasoa. Tuleva asteittainen alkoholiveron alennus tuonee kuitenkin kotimaisen kulutuksen piiriin nyt tilastoimatonta oluenkulutusta nostaan keskikulutusta. Keskitymme tuotemerkkiemme vahvistamiseen ja kehitämme innovatiivisesti tuotteitamme ja pakkauksiamme, tuotantomenetelmiämme sekä myyntitoimintojamme.

Olutmarkkinoiden odotetaan jatkavan voimakasta kehittymistään varsinkin Venäjällä ja Ukrainassa. Baltian maiden oluenkulutuksen kasvun odotetaan olevan maltillisempaa. BBH:n tavoitteena on kasvattaa markkinaosuuttaan ja tehdä hyvää taloudellista tulosta. Myös jakelun tehostaminen ja kehittäminen kuuluu olennaisena osana BBH:n strategiaan. Uusien panimoiden hankkiminen ei ole myöskään poissuljettua.

Kulunut vuosi 2001 oli liikevaihdoltaan ja liiketuloseltaan Hartwallin historian paras. Kiitän osakkeenomistajiamme, yhteistyökumppaneitamme, asiakkaitamme ja kuluttajiamme sekä hartwallilaisia ja BBH:n henkilöstöä panoksestanne ja sitoutumisestanne tämän tuloksen saavuttamisessa. Tehkäämme alkaneesta vuodesta yhtä tuloksekas.

Jussi Länsiö
toimitusjohtaja

Brandistrategiat



Lapin Kultra siirtyi uudelle mainonnan linjalle

Lapin Kultra on saanut mainonnalleen uuden linjan. Suomen suosituimman oluen mainontaa nähdään nyt myös televisiossa, kun Lapin Kultra -oluen uudet mainosfilmit otettiin käyttöön loppuvuodesta 2001. Lapin Kultra -olutta tuodaan esiin myös entistä enemmän erilaisten tapahtumien ja valittujen sponsorointikohteiden kautta, unohtamatta kuitenkaan kokonaan ulkomainontaa ja printtimediaa, jotka ovat aiemmin toimineet brandin päämedianana.

Uudella mainonnan linjalla pyritään terävöittämään brandimielikuvaa ja vahvistamaan Lapin Kultra -oluen asemaa kuluttajien mielissä sekä Suomen tunnetuimpana oluena. Mainonnan uusi linja edellytti tarkkaa pohdintaa markkinointistrategiasta sekä brandin konseptin ilmentämisestä. Muutos on ollut onnistunut ja uusi linja on saavuttanut suuren huomioarvon kuluttajien keskuudessa.

Hartwall on Suomen johtava panimoyhtiö ja vahvojen brandiensa kautta se pyrkii entisestään vahvistamaan asemaansa verrattain kypsillä kotimaan markkinoilla. Omien brandien lisäksi Hartwallilla on valikoimassaan tunnettuja kansainvälisiä juomia.

Portfoliostategia

Hartwallin brandistrategiana on toimia kuluttajalähtöisesti ja tarjota jokaiseen kulustilanteeseen sopiva laadukas juoma. Yhtiön juomavalikoima muodostuu seitsemästä eri tuoteryhmästä, joiden brandit on suunnattu puhuttelemaan eri kuluttajaryhmiä. Tuoteryhmät ovat oluet, siiderit, long drink -juomat, virvoitusjuomat, vedet, hyvinvointijuomat ja energiajuomat.

Valtaosa Hartwallin brandeista on sen itsensä omistamia ja ne muodostavat merkittävän osan yhtiön kilpailukyvystä ja arvosta. Lisäksi kaikki Hartwallin edustamat lisenssituotteet ovat maailmalla tunnettuja, kansainvälisiä brandeja, joita ylläpidetään tiiviissä yhteistyössä päämiesten kanssa. Vaikka painopiste onkin omissa tuotteissa, ulkomaisilla merkkijuomilla on merkittävä rooli yhtiön strategiassa, sillä ne mahdollistavat laajemman tuotevalikoiman tarjoamisen Hartwallin asiakkaille.

Hartwallin tavoite on jatkossakin olla vahvojen brandien panimotalo. Yhtiö panostaa voimakkaasti markkinointiin ja siihen, että sen tuote- ja pakkausratkaisut ovat markkinoiden innovatiivisimmat ja tarjoavat asiakkaille ja kuluttajille lisäarvoa.

Vahvojen merkkien talo

Hartwallin oluet ovat tuttuja suomalaisille oluenystävälle. Mielikuvien merkitys korostuu oluissa, ja siksi markkinoinnin huomio kohdistuu vahvoihin, itsenäisiin brandeihin. Markkinoiden myydyimmän olutmerkin, Lapin Kultra -oluen lisäksi valikoimaan kuuluvat Karjala, Legenda, marraskuussa 2001 lanseerattu Urho, Hartwall Classic, erilaiset kausioluet sekä tuontioluet Kilkenney ja Guinness. Myös Hartwall-nimen alla markkinoitavien oluiden tuoteperhettä kehitetään edelleen. Aktiivisen tuoteryhmän kehittämisen tuloksena lanseerattiin tammikuussa 2002 Hartwall Dark Lager. Hartwall on markkinajohtaja oluissa.

Onnistuneiden myynti- ja markkinointitoimenpiteiden ansiosta vuonna 2000 lanseerattu Hartwall Upcider on nopeasti saavuttanut markkinoiden kakkosijan siideri-tuoteryhmässä. Katsauskauden aikana sen markkinointia on laajennettu entistä enemmän mm. tapahtumiin ja ravintolamarkkinointiin. Long drink -tuoteryhmässä jo 50-vuotias Hartwall Original Gin Long Drink on selkeä markkinajohtaja. Tuoteryhmän muut tuotteet ovat tammikuussa 2002 onnistuneesti lanseerattu Hartwall Otto, Cool long drinkit sekä mieto Long Drink Grape.

Virvoitusjuomissa Hartwall on markkinajohtaja ja yhtiöllä on tässä tuoteryhmässä kaksi vahvaa tukijalkaa. Hartwall Jaffa -tuoteperhe on tuoteryhmän lippulaiva. Se on markkinoiden toiseksi myydyin virvoitusjuoma ja suosituin appelsiinivirvoitusjuoma. Hartwallin omaa virvoitusjuomavalikoimaa täydentävät Pepsi, Pepsi Max, 7Up ja Scwheppes. Kansainvälisesti vertailtuna Pepsi on Hartwallin yhteistyökumppanina saavuttanut poikkeuksellisen hyvän aseman Suomessa. Vuoden 2001 lopussa Hartwall osti itselleen oikeudet Pommaciin, jonka brandia se on vaalinut vuodesta 1950 lähtien.

Hartwallilla on pitkät perinteet vesien valmistajana. Vesituoteryhmässä Hartwall on markkinajohtaja, ja sen valikoima muodostuu tunnetuista tuotteista. Hartwall Novelle on saavuttanut kuluttajien suosion ja on markkinoiden myydyin kivennäisvesi. Vesivalikoimaa täydentävät perinteinen Hartwall Vichy Original sekä lähdevesi Hartwall Solina.

Huolellisten kuluttajatutkimusten ja mittavan tuotetekehittelyn tuloksena Hartwall toi markkinoille katsauskauden lopulla uuden tuoteryhmän, Hartwall

Fenix -hyvinvointijuomat. Juomat on asemoitu erittäin tarkasti ja näin voidaan laajentaa Hartwallin tuotevalikoimaa uusiin juomaryhmiin ja kulutustilanteisiin. Hyvinvointijuomien kysynnän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa.

Energiajuomissa Hartwall edustaa kansainvälistä markkinajohtajaa Red Bull'ia, joka on Suomessa haastajan asemassa, mutta laadukas brandi ja tehokas markkinointi luovat hyvät edellytykset aseman vahvistamiselle.

Brandien ylläpito ja kehitys

Hartwall kehittää kaikkia brandejaan pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti tavoitteena niiden arvon kasvattaminen ja myynnin lisääminen. Kehitystyö perustuu jatkuvaan kuluttajien tarpeiden tutkimiseen sekä markkinointiviestinnän innovatiiviseen toteutukseen ja seurantaan. Hartwall käyttää brandityönsään kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Pääasiallisina markkinointikanavina käytetään televisio-, printti- ja ulkomainontaa lisättynä elokuva-, radio- ja internetmainonnalla. Lehdistöviestinnällä täydennetään ja tuetaan markkinoinnin toimenpiteitä. Uutena elementtinä on viime vuosina kampanjoiden yhteydessä hyödynnetty myös mobiilisovelluksia vuorovaikutteisissa promotioissa. Markkinoinnin kanavat ja välineet valitaan siten, että ne soveltuvat parhaiten kuhunkin tuotteeseen ja kohderyhmään.

Hartwall hyödyntää markkinoinnissaan erilaisia urheilu- ja musiikkitapahtumia sekä sponsoroii lukuisia eri lajien urheilijoita. Tapahtumien kautta tuotteet saadaan tuotua lähelle kuluttajia ja syvennettyä markkinointiviestintää. Näkyvin joukkueurheilulaji on jääkiekko, jossa Hartwall on Suomen maajoukkueen ja yhdeksän eri SM-liigajoukkueen yhteistyökumppani. Näkyvyys on voimakasta myös autourheilussa, jossa yhtiö sponsoroii rallitapahtumia sekä yksittäisiä auto-urheilijoita. Hartwall järjestää myös omia promotiotapahtumia, joista esimerkiksi Lapin Kultaa Challenge on Pohjoismaiden suurin seikkailu-urheilukilpailu. Suomessa tunnetuin Hartwallin sponsoroima kohde on Hartwall Arena -monitoimihalli.

Hartwall toimii markkinoinnissaan lakien ja asetusten mukaisesti. Yhtiö tunnistaa sosiaalisen vastuunsa, eikä esimerkiksi hae näkyvyyttä alkoholipitoisille juomilleen tapahtumissa, joissa yleisö ei ole voittopuolisesti täysi-ikäistä. Hartwall ei tue alaikäisiä urheilijoita alkoholipitoisten tuotteidensa näkyvyydellä.

Tutkimus ja kehitys markkinoinnissa

Jatkuvilla tutkimuksilla Hartwall pyrkii ennakoimaan kuluttajien tottumuksia ja tulevia tarpeita sekä kehitystrendejä. Myös kansainvälisten kumppanien verkostoja hyödynnetään mm. hakemalla ajantasaista tietoa maailmalla tapahtuvista suuntauksista. Vuoden 2001 lopussa esitellyt hyvinvointijuomat on hyvä esimerkki onnistuneesta tutkimus- ja kehitystyöstä. Kuluttajien tarvekentässä havaittiin nouseva tarve hyvinvoinnista huolehtimiseen, ja tätä vastaamaan kehitettiin Fenix-tuoteperhe. Myös vuoden 2000 menestystuote Hartwall Upcider perustui tarkkaan kuluttajien tarpeiden selvittämiseen. Tutkimuksilla pystytään parantamaan lanseerauksen ja tuotekehityksen onnistumismahdollisuuksia sekä lyhentämään kehitystyöhön tarvittavaa aikaa. Myös innovatiivisten pakkausten kehittäminen on osa markkinoinnin kehitystyötä, sillä sitä kautta voidaan tarjota kuluttajille mieluisia ja monipuolisia pakkausvaihtoehtoja.

Tulevaisuus

Hartwallin tavoitteena on olla jatkossakin Suomen suurin panimotalo ja siksi yhtiö panostaa voimakkaasti markkinointiin ja brandien arvon kasvattamiseen.

Vahvat brandit ovat vastaus kovenevaan kilpailuun sekä kotimaisia että ulkomaisia kilpailijoita vastaan.



Hartwall Jaffa – menestyksen pitkäjänteisellä brandin kehitystyöllä

Hartwall Jaffa oli vuonna 2001 suosituimpi kuin koskaan. Sen markkinaosuus on noussut uuteen ennätykseen, jo joka viides maassamme juotu virvoitusjuoma on Hartwall Jaffa -tuoteperheestä.

Menestyksen taustalla on brandin pitkäjänteinen kehitystyö. Vuonna 1999 uusittiin Hartwall Jaffan kuluttajapromootiokonsepti ja vuonna 2000 otettiin käyttöön uusittu Aito Oikea –teemainen mainonnan linjaus. Kertomusvuonna lanseerattiin yhtenäinen Hartwall Jaffa -tuoteperhe eri makuvariantteineen ja uudistettiin pakkausten ulkoasu yhtenäiseksi.

Vuonna 2002 Hartwall Jaffan kehittäminen jatkuu tuomalla markkinoille uusia, mielenkiintoisia makuja.

Brandistrategiat



Baltika – eurooppalainen menestystarina

Pitkjänteinen myyntiin ja markkinointiin panostaminen on ollut avainasemassa Baltika-oluen äärimmäisen nopeassa kasvussa. Baltika on muutamassa vuodessa kasvanut yhdeksi Euroopan myydyimmistä oluista. Venäjällä se on maan ainoa kansallinen olutmerkki ja selvästi maan ykkösbrandi. Viennin ansiosta se on tullut tunnetuksi useille oluenylistäville myös muualla Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Israelissa.

BBH:n toiminta perustuu vahvoihin paikallisiin olutbrandeihin yhtiön toimialueilla Venäjällä, Ukrainassa ja Baltian maissa. Yhtiöön kuuluu 14 panimoa, joilla kullakin on oma ns. house brandinsa, ja niiden lisäksi erilaisia tuote- ja tuotemerkkivariaatioita.

BBH:n kasvustrategiana on hankkia omistukseensa olemassa olevia panimoita ja olutmerkkejä, kehittää niiden toimintaa sekä investoida niihin osaamista ja teknologiaa. Samalla kun tuotanto, tuotteiden laatu ja jakelu nostetaan länsimaiselle tasolle, myös brandit ja markkinointi kehitetään vastaamaan länsimäistä tasoa ja toimintaa.

Portfoliostategia

BBH:n tavoite on olla markkinajohtaja toimialueillaan. Tuotevalikoiman painopiste on suosituimmista main stream ja premium -segmenteissä, ja perustuu tunnettuihin paikallisiin brandeihin. BBH:lla tulee olla kaikilla toiminta-alueillaan maan johtava olutmerkki, jonka kehittämiseen keskitetään pääosa markkinoinnin resursseista. Venäjällä dual branding -strategian mukaisesti BBH:lla on valikoimassaan kansallinen Baltika, jota pullotetaan useammassa panimossa, sekä lähes kansallisessa laajuudessa myytävä Yarpivo. Valtakunnallisia brandeja täydennetään tuoteportfolion alueellisilla olutmerkeillä.

Paikallisuus on avaintekijä kilpailukyvyn kannalta, sillä olutmarkkinat ovat poikkeuksetta paikallisesti valmistettujen tuotteiden hallitsemia, eikä tuotintoluilla ole suuria osuuksia markkinoista. BBH:lla on jokaisessa maassa oma brandi- ja portfoliostategiansa. Panimoiden tuoteperheitä laajennetaan kohti kattavaa portfolioajattelua. Näin voidaan tarjota kuluttajille vaihtoehtoja ja tavoitella uusia kuluttajaryhmiä. Myös uusia tuotesegmenttejä kartoitetaan jatkuvasti ja kehitetään niihin sopivia vaihtoehtoja.

Vahvat paikalliset brandit kilpailutekijänä

BBH on selkeä markkinajohtaja Venäjällä, jossa sillä oli vuoden 2002 alussa kahdeksan panimoa, Baltika-ryhmään kuuluvat Baltika, Baltika-Don ja Tula sekä Yarpivo, Zolotoy Ural, Vena, Pikra ja Voronezh. Panimoilla on kaikkiaan yhdeksän pääbrandia. Vientiään voimakkaasti lisännyt Baltika on maan johtava brandi ja ainoa kansallinen olutmerkki. Se on myös volyymiltään yksi suurimmista Euroopassa myydyistä olutmerkeistä. Baltika-ryhmän toinen suosittu tuotemerkki on Tula-panimon Arsenolnoye, joka on myynniltään BBH:n toiseksi suurin brandi Venäjällä. Myös BBH:n muut panimot Venäjällä ovat lisänneet myynti- ja markkinointipanostuksiaan sekä lanseeranneet uusia tuotteita, kuten Zolotoy Ural ja Sibirsкая Legendaa.

Ukrainassa BBH on kasvattanut markkinaosuuttaan ja kilpailee markkinoiden toisesta sijasta. Vuoden aikana lanseerattiin onnistuneen TV-kampanjan avulla Lvivska-panimon Lvivske-tuoteperhe, ja myös kesällä toteutettu Slavutichin kuluttajapromootiokampanja oli erittäin onnistunut. Näiden pääbrandien lisäksi tehtiin myös muita lanseerauksia ja markkinointitoimenpiteitä. Tuotevalikoimaa täydentävät asemaansa vuoden aikana vahvistanut Pepsi ja kansainvälinen olutmerkki Tuborg. Onnistuneiden markkinointitoimenpiteiden johdosta BBH:n merkkien tunnetuus ja asema ovat kasvaneet. Tulevaisuudessa tavoitteena on Slavutichin kansallisen brandiaseman vahvistaminen Ukrainan markkinoilla.

Baltian maissa, Virossa, Latviassa ja Liettuaassa BBH on säilyttänyt vahvan asemansa ja sen brandit ovat laajalti tunnettuja. Portfoliota täydennetään kansainvälisillä juomamerkeillä. Virossa ja Latviassa aloitettiin Pepsin, Guinnessin, Kilkennyn ja Carlsbergin myynti. Virossa maan ykkösbrandista Sakusta tuli

pääsponsorina Baltian suurimpaan urheiluareenaan, Saku Suurhalliin. Uusi Sorts-olut ja Kiss-siideri lanseerattiin onnistuneesti sekä laajennettiin Saku-tuoteperhettä.

Latviassa BBH:n tunnetuimpaan Aldaris-tuoteperheeseen tuotiin uusia variantteja, ja keväällä 2001 esiteltiin uusi Vanaga Strong, josta tuli nopeasti yksi johtavista olutmerkeistä omassa segmentissään. Lisäksi aloitettiin Kiss-siiderin myynti.

Liettuassa käynnistyi projekti Utenos ja Svyturys -brandien positioinniksi ja lanseerattiin uusi Utenos Premium -olut. Svyturys Extra voitti kultamitalin Dortmund-kategoriassa kansainvälisessä olutkilpailussa.

Brandien ylläpito

BBH:n strategiaan kuuluu olemassa olevien brandien haltuunotto ja kehittäminen kilpailukykyisiksi. Historia ja sen mukanaan tuoma uskottavuus liittyy olennaisesti oluisiin, joten olemassa olevaa imagoa on helpompi kehittää kuin luoda tyhjästä täysin uusi. Brandien rakentaminen on viime vuosina kehittynyt huomattavasti Itä-Euroopan markkinoilla. Brandit asemoidaan entistä paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja tuotteet kohdistetaan tarkemmin haluttuihin kohderyhmiin. Markkinoilla ei enää kilpailla ainoastaan hinnalla, vaan yhä enemmän markkinoinnin keinoin.

BBH:n markkinointi toteutetaan paikallisesti ja koordinoidaan keskitetysti konsernin toimesta. Markkinointi sekä brandien kehittämisen ja lanseeraamisen vastuu on paikallisilla panimoilla. Tätä kautta voidaan paremmin vastata markkinoiden vaatimuksiin ja sitouttaa panimot kehitystyöhön. BBH toimii sisäisenä neuvonantajana ja tukiorganisaationa, joka tarjoaa osaamista ja työkaluja panimoiden käyttöön. Se myös valvoo ja seuraa keskitetysti oluiden profilointia ja valikoiman sopivuutta. Markkinoinnissa käytetään normaaleja mainonnan keinoja ja kanavia. Pääosassa ovat televisiomainonta sekä erilaiset promotiot myyntikanavissa.

Itä-Euroopan alkoholimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö on kehittymässä, ja BBH toimii aktiivisesti eettisten ohjeistusten luomisessa paikallisten panimo-liittojen kautta.

Tutkimus ja kehitys markkinoinnin tukena

BBH panostaa jatkossakin markkinatutkimukseen ja kehittää työkaluja markkinoiden segmentointiin ja tuotteiden positointiin. Markkinoinnin tueksi luodaan malleja, joilla kuluttajien tarpeita voidaan tutkia paremmin ja tehostaa brandien ylläpitoa. Myös myynnin kehittymistä eri kanavissa seurataan säännöllisesti erilaisin mittarein.

Tulevaisuus

Markkinoiden länsimaistuessa ja kasvaessa etenkin markkinoinnin ja vahvojen brandien merkitys on lisääntynyt. Tästä huolimatta toimialan markkinointipäätökset Itä-Euroopassa ovat vielä alhaisempia kuin länsimaissa yleensä. Markkinoille on ominaista kuluttajien alhainen merkkiuskollisuus. Kilpailijoita tulee jatkuvasti lisää, ja kuluttajien kynnys kokeilla uusia tuotteita on alhainen. Nämä tekijät tuovat haasteita markkinointiin, mutta tarjoavat toisaalta mahdollisuuksia BBH:n kaltaiselle, voimakkaasti markkinointiin panostavalle organisaatiolle.

BBH:n tavoite on entisestään vahvistaa asemaansa markkinajohtajana. Brandit ovat BBH:n tärkeä menestystekijä kilpailussa niin paikallisia kuin kansainvälisiä merkkejä vastaan. Brandien arvon kasvattaminen nähdään tärkeänä, sillä ne muodostavat merkittävän osan yrityksen arvosta. Vahvat brandit menestyvät kilpailutilanteessa ja mahdollistavat keskimääräistä paremman tuoton.



Slavutich palkittiin vuoden oluena

BBH:n premium-olut Slavutich voitti vuonna 2001 Beer of the Year -kilpailun, jossa sen kanssa kilpailivat kaikki Ukrainan johtavat koti- ja ulkomaiset olutmerkit. Kilpailun voiton edellytyksenä olivat onnistunut brandin ja myynnin kehitystyö. BBH rakentaa Slavutichista systemaattisesti vahvan imagon kansallista brandia, ja kilpailun voitto on osoitus onnistuneista toimenpiteistä.



Henkilöstö menestystekijänä

Hartwallin palveluksessa oli katsauskauden aikana yhteensä 6 491 henkilöä (ml. BBH 50 %), josta kotimaassa keskimäärin 1 446 henkilöä. Henkilöstö on tärkeä menestystekijä Hartwallille. Yhtiö uskoo yksilön haluun ja kykyyn saavuttaa omat ja yrityksen tavoitteet sekä yksilönä että ryhmän jäsenenä.

Painopistealueet henkilöstötyössä olivat Hartwall Lahden uuden tuotantolaitoksen käynnistämiseen liittyvässä henkilöstön koulutuksessa, organisaatiotyökentelymallien kehittämisessä sekä työturvallisuuden edistämässä. Hartwallin kotimaisilla tuotantopaikkakunnilla oli käynnissä toimipaikkakohtaiset toimintatapaprojektit. Työkyvyn ylläpitämiseen tähtäviä tempauksia järjestettiin kaikilla toimipaikkakunnilla.

Usko yksilöön kirjattu arvoihin

Yksi Hartwallin viidestä arvosta on Usko yksilöön. Osana arvoprosessia on määritelty henkilöstöpolitiikka ja -periaatteet.

Jokaisen hartwallilaisen kanssa määritellään tehtäväkuvaus ja häntä kannustetaan toimimaan tavalla, joka parhaiten edistää yhtiön pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumista. Vuosittaiset tavoite- ja kehityskeskustelut ovat osa Hartwallin johtamisjärjestelmää.

Henkilöstöpolitiikka ja ydinosaamisalueet

Hartwallin henkilöstöpolitiikassa on määritelty ne periaatteet, joita noudattamalla yritys ja sen palveluksessa olevat henkilöt menestyvät parhaiten. Henkilöstöpolitiikka on kokonaisuudessaan julkaistu yhtiön intranet-sivuilla ja se on kaikkien hartwallilaisten ulottuvilla.

Henkilöstön osaamista ja osaamisen hallintaa lähdettiin katsauskauden aikana järjestelmällisesti kehittämään. Osana johtoryhmän strategiaprosessia käynnistettiin projekti Hartwallin henkilöstöstrategian ja ydinosaamisalueiden määrittelymiseksi. Projekti saatetaan päätökseen vuoden 2002 aikana.

Hartwall Lahden käynnistämiseen liittyvä tuki

Lahden uuden tuotantolaitoksen käynnistämässä henkilöstöä on valmennettu erityisesti uusiin toimintatapoihin liittyvällä tiimi- ja prosessikoulutuksella, uuden työympäristön edellyttämällä työturvallisuuskoulutuksella sekä laite- ja järjestelmäkoulutuksella. Katsauskauden aikana koulutuspäiviä oli 1 663, joihin osallistui 327 hartwallilaista.

Uutta toimintatapaa tukevan ja henkilöstöä kannustavan palkkaus- ja palkitsemisjärjestelmän kehittäminen yhteistyössä henkilöstön kanssa käynnistettiin kesäkuussa 2001. Uusi palkkausjärjestelmä on tarkoitus ottaa käyttöön Lahdessa asteittain vuoden 2002 aikana.

Kannustinjärjestelmät

Hartwall maksaa kilpailukykyistä, sopimukseen perustuvaa palkkaa. Hartwall-konsernin Suomessa olevalle henkilöstölle on perustettu henkilöstörahasa. Tämän lisäksi avainhenkilöiden palkitsemisjärjestelmänä käytetään tavoitteisiin sidottua vuosibonusta. Yhtiö palkitsee myös pitkään palvelleita henkilöitä palvelusvuosipalkkioilla.

BBH:n panimoissa on käytössä omat kannustus- ja palkitsemisjärjestelmät.

Henkilöstörahasa

Oyj Hartwall Ab:n henkilöstörahasa aloitti toimintansa vuoden 1999 alusta. Sen jäseniä ovat Hartwallilla ja sen kotimaisissa tytäryhtiöissä olevat henkilöt toimitusjohtajaa lukuun ottamatta. Henkilöstörahasalle vuodelta 2001 maksettava voittopalkkio on 1,1 MEUR.

Koulutukseen käytetyt varat:	509 156 euroa
Tapaturmat :	1 249 päivää
Sairaspoissaolot:	13 344 päivää
Sukupuolijakauma:	68 % miehiä 32 % naisia
Keski-ikä:	41 vuotta



Kierrätys ja uusiokäyttö avainasemassa

Kotimaan toiminnoista uusiokäyttöön ohjattu materiaali v. 2001

Materiaali	tonnia
Lasipullot	3 486
Muovipullot, korit, korkit, kennolevyt jne.	1 833
Paperi ja pahvi	400
Metallitölkkit, astiat ja dollyt	38
Oluen valmistuksen sivutuotteet	tonnia
Mäski	35 344
Hiiva (kuiva-aineena)	616
Piimaa (kuiva-aineena)	330

Kaatopaikkajätteen määrä

Vuosi	tonnia
1999	3 127
2000	2 247
2001	1 765

Vuoden 2001 luvuissa on mukana ensimmäistä kertaa kaikki kotimaan toiminnot.

Hartwallin ympäristöpolitiikka koostuu panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden ympäristöpolitiikasta ja yhtiön omista arvoista, joihin sisältyy ympäristövastuu. Ympäristöasioista huolehtiminen kuuluu kiinteästi panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden toimintatapaan.

Hartwall sitoutuu toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteeseen. Tämä tarkoittaa, että sitoudumme pienentämään toimintamme ympäristövaikutuksia, sitoudumme uusien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittämisessä raaka-aineiden ja energian tehokkaaseen käyttöön sekä koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten vähentämiseen mahdollisuuksiemme mukaan.

Kierrätystä ja uusiokäyttöä

Pakkausten kierrätys on kuulunut panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden toimintatapoihin jo 1910-luvulta. Vuonna 2001 kotimaassa myydyistä pakkauksista yli 90 % oli palautuspakkauksia. Kuluttajat ovat myös halukkaita palauttamaan tyhjätkin pakkaukset, mikä ilmenee käytännössä pullojen korkeana palautusprosenttina. Pullojen palautusaste on ollut jo vuosia lähellä sata prosenttia, ja myös pantillisten tölkkien palautusaste on nousemassa.

Parhaimmillaan lasipullo kiertää kuluttajan ja tehtaan välillä yli 30 kertaa ja muovipullo yli 20 kertaa. Lähes kaikki käytöstä poistuvat pakkausmateriaalit ovat hyödynnettävissä uudelleen. Lasipullot murskataan ja niistä tehdään pääasiassa uusia pulloja lähinnä kotimaisen panimoteollisuuden käyttöön. Muoviset korkit, korit ja kennolevyt käytetään esimerkiksi varastolaatikoiden, hyllyjen ja lavojen raaka-aineena.

Kokonaisuutena energiahyötykäyttöön vuonna 2001 meni 1 394 tonnia, josta etikettijätettä oli 732 tonnia. Etikettijätteen saaminen energiahyötykäyttöön on olennaisesti pienentänyt kaatopaikalle toimitettavan jätteen määrää.

Autojen täyttöastetta tehostettu

Kuljetusten ympäristövaikutukset aiheutuvat pääosin polttoainepäästöistä. Kehittämällä logistiikan ohjausjärjestelmiä Hartwall on parantanut autojen ja kuormalavojen täyttöastetta. Tämän lisäksi asiakaskohtaisella keräilyllä on pystytty lyhentämään autojen laituriaikaa asiakkaan luona, jonka seurauksena toimitusprosessi on nopeutunut. Yllä mainitut toimenpiteet ovat johtaneet kuormien lukumäärän vähenemiseen ja samalla päästöjen pienentymiseen.

Autojen kokonaismäärä on kymmenessä vuodessa vähentynyt yli 50 prosentilla ja ajettujen kilometrien määrä noin 20 prosentilla.

Energia ja vesi avainasemassa Hartwall Lahdessa

Hartwall Lahti -projektia käynnistettäessä asetettiin hankkeelle yhtiön ympäristöpolitiikan mukaiset ympäristötavoitteet. Osa projektin toteutuksella saatavista toiminnallisista säästöistä saavutetaan vähentämällä ympäristöön kohdistuvia päästöjä. Tavoitteena on, että uuden laitoksen ympäristöön kohdistuvat päästöt ovat merkittävästi alhaisemmat kuin nykyisten Helsingin tehtaan ja Lahden panimon aiheuttamat päästöt yhdessä.

Konkreettisia tavoitteita on asetettu mm. energian ja veden ominaiskulutuksen suhteen. Näissä tunnusluvuissa tavoite on noin 15 % alhaisemmat kulutukset kuin nykyisissä toiminnoissa. Tavoitteen asetannassa on huomioitu se, että nykyisetkin laitokset ovat näissä suhteissa hyvällä kansainvälisellä tasolla.

Käytännössä tämä on tarkoittanut sitä, että laitoksen laitteiden ja prosessien valinnassa on kiinnitetty erityistä huomiota niiden vesi- ja energiakulutukseen. Pääenergiälähteeksi on valittu maakaasu. Uusien pulloituslinjojen pesukoneet kuluttavat noin 30 % vähemmän vettä ja uuden keittämötekniikan käyttöön-otto alentaa energian ominaiskulutusta noin 50 %:lla nykyisestä.

Innovaatioiden merkitys kasvaa

Tutkimus- ja kehitystoiminnan (T&K) tavoite on tukea Hartwallin toimintaprosesseja siten, että yhtiö voi hyödyntää teknologian ja tekniikan kehitystä kilpailukykynsä parantamiseksi. T&K toimii yhtiön kaikkien ydinprosessien alueella. Painopiste on tuotannossa ja erityisesti tuote- ja pakkauskehityksessä. Lisäksi T&K antaa asiantuntijatukea laatu-, ympäristö- ja turvallisuusasioissa.

Teknologiaohjelma ohjaa tutkimusta

T&K-toimintaa ohjataan vuosittain päivitettävän teknologiaohjelman avulla, jonka Hartwallin johtoryhmä hyväksyy. Ohjelma kattaa yhtiön koko toimitusketjun. Erityistä huomiota kiinnitetään raaka-aineisiin, käymisprosessiin sekä erilaisten käymistuotteiden valmistukseen. Tutkimustyön merkittävimpiä saavutuksia on ollut immobilisointitekniikan käyttöönotto oluen varastokäymisessä, joka nopeuttaa käymistä. Lisäksi teknologiaohjelmaa on hyödynnetty laajamittaisesti Hartwall Lahti -projektin toteutuksessa. Hartwall ei tee omaa tutkimusta muilla toimitusketjun alueilla, vaan yhtiö toimii yhteistyössä mm. Panimolaboratorio Oy:n, VTT:n ja muiden tutkimuslaitosten sekä toimittajien kanssa. Teknologiaohjelmaan on saatu rahoitusta mm. TEKES:ltä ja Nordisk Industriefondilta.

Pakkaukset osaksi tuotekehitystä

T&K-toiminta on keskittynyt alkoholittomien juomien, oluen ja muiden alkoholijuomien tuotekehitykseen. Vuonna 2001 kehitystyö ulotettiin myös pakkauksiin, ja työhön osallistuvat T&K-yksikön lisäksi myös myynti, markkinointi sekä tuotanto. Lisäksi tuotekehitys toimii laatu- ja teknologia-asioissa operatiivisen toiminnan tukena. Vuoden 2001 aikana on panostettu voimakkaasti siiderin ja long drink -juomien valmistusprosessien edelleen kehittämiseen. Hartwall kehitti alkoholittomien juomien segmenttiin täysin uuden, hyvinvointijuomien tuoter ryhmän, jolle havaittiin selkeä tarve kuluttajien keskuudessa.

Pakkauskehityksen merkitys yrityksen kilpailukykyyn kannalta on edelleen kasvanut. Erityisesti uusien monipakkausvaihtoehtojen hallittu kehittäminen siten, että tuotannon joustavuus ja tuottavuus säilyvät, on osoittautunut entistä tärkeämmäksi. Onnistuneella pakkauskehityksellä voidaan myös edesauttaa myyntiä. Suomessa hyvin toimiva kiertopäälysteyjärjestelmä edellyttää pakkauskehityksessä yhteistoimintaa alan kanssa. Yhteistoiminta tapahtuu Panimoliiton panimoteknisen valiokunnan PATEVA:n puitteissa. Merkittävimpänä viime vuosien kehityksenä voidaan pitää nk. kennolevyjärjestelmän käyttöönottoa yhteinäispäälysteille ja monipakkauksille. Hartwall on patentoinut pakkauskehityksen tuloksena saavutetut innovaatiot.

Teknisen kehityksen tärkeimpänä tehtävänä on toimia asiantuntijatukena yhtiön teknisissä investoinneissa. Teknisen kehityksen toiminta on viime aikoina keskittynyt täysin Hartwall Lahti -projektin toteutukseen. Samaa voidaan sanoa myös laatu-, ympäristö- ja turvallisuusjärjestelmien kehitystyöstä.

Kuluttajapalvelun merkitys kasvaa

Kuluttajapalvelun kehitys ja käytännön toiminnan hoitaminen ovat kuuluneet T&K:n tehtäviin vuodesta 1993 alkaen. Kuluttajapalvelu käsittelee saadun palautteen ja ohjaa informaation eteenpäin yhtiön operatiiviseen käyttöön. Palautteen merkitys on kasvanut jatkuvasti ja työn tehostamiseksi luotiin HAKU-tietojärjestelmä, joka on osoittautunut erinomaiseksi välineeksi palautteen käsittelyssä. Kuluttajapalautteena saadun tiedon hyödyntäminen myös tuotannon laadunvalvonnassa on yksi Hartwall Lahden haasteista.



Hartwall Fenix -hyvinvointijuomat markkinoille

Vuoden 2001 lopussa lanseerattiin Hartwall Fenix -hyvinvointijuomat, jotka muodostavat aivan uudentyyppisen juomatuoter ryhmän.



Panimoteollisuudella ennätysvuosi

Kotimaiselle panimoteollisuudelle vuosi oli hyvä. Sekä alkoholipitoisten että ei-alkoholipitoisten juomien kulutus kasvoi, ja ala saavutti kaikkien aikojen ennätysten. Kokonaismyynni kasvoi 13,9 miljoonaa litraa eli runsaat 2,5 litraa jokaista suomalaista kohden. Parhaimmat kehitysluvut syntyivät alan suurimmissa tuoteryhmissä.

Alan uudeksi ennätysmyynniksi kirjattiin 833,6 miljoonaa litraa (819,5 milj.l.) ja kasvuksi 1,7 prosenttia. Heikon alkuvuoden jälkeen panimoalan myyntiä vauhdittivat merkittävästi heinä- ja elokuun suotuisat sääolosuhteet.

Neljä suurinta tuoteryhmää eli keskivahva olut, virvoitusjuomat, kivennäisvedet ja keskivahva siideri kasvattivat suosiotaan. Vaatimattominta kehitys oli pienimmissä juomaryhmissä lukuun ottamatta vahvaa long drink -juomaa.

Viimeisten kymmenen vuoden aikana alan juomakauppa on noussut noin 150 miljoonaa litraa eli lähes 30 litraa jokaista suomalaiskuluttajaa kohden. Tuona aikana on erityisesti kasvanut ei-alkoholipitoisten juomien myynti 47,6 prosentilla. Virvoitusjuomien ja kivennäisvesien osuus alan kokonaismarkkinoista on jo 42,8 prosenttia, nousua kymmenessä vuodessa 7,5 prosenttiyksikköä.

Olutmyynnissä suurin litrakasvu

Olutkaupan yhteenlaskettu myynti oli 408,5 miljoonaa litraa, kasvua 6,1 miljoonaa litraa eli 1,5 prosenttia. Vaikka oluiden myyntikehitys ei prosentuaalisesti ollut alan nopeinta, kyse oli kuitenkin litroilla mitattuna alan ripeimmästä eteenpäinmenosta.

Alkoholipitoisuuden suhteen mallasjuomien ehdoton ykkönen oli edelleen keskivahva olut. Sen osuus kokonaismyynnistä oli 90,1 prosenttia. Jakelukanavia hallitsi vastaavasti päivittäistavara-kauppa, jonka toimesta sammutettiin 68,5 prosenttia suomalaisten olutjanosta.

Päivittäistavara-kaupan osuus olutkaupasta kohosi 1,5 prosenttiyksikköä, mikä pääosin selittyy kaupan osittain laajentuneilla aukiolomahdollisuuksilla. Tämän jakelukanavan ykkösuosikkeja olivat edelleen monipakkaukset, joiden osuus myynnistä oli noin puolet.

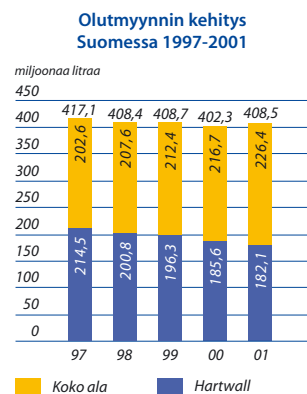
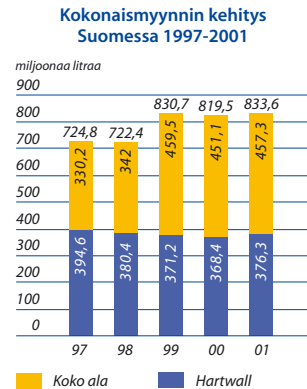
Keskivahvan oluen myynti kasvoi 7,2 miljoonaa litraa eli 2,0 prosenttia. Alkoholipitoisuuksittain tarkasteltuna eniten eli 2,7 prosenttia kysyntä kaventui vahvan oluen kohdalla, mikä varsin merkittävässä määrin johtui kuluttajien tuonnista ulkomailta ja tax free -myymälöistä.

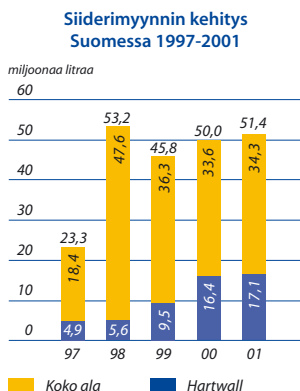
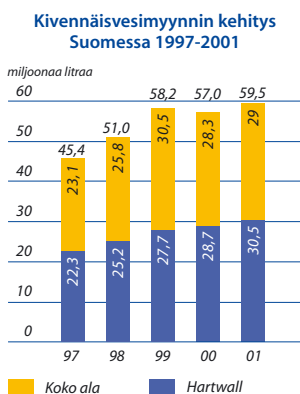
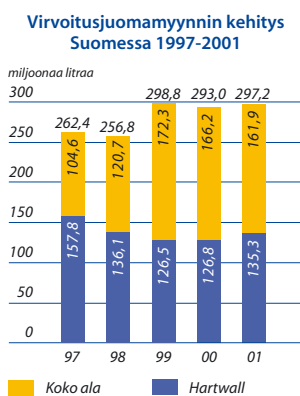
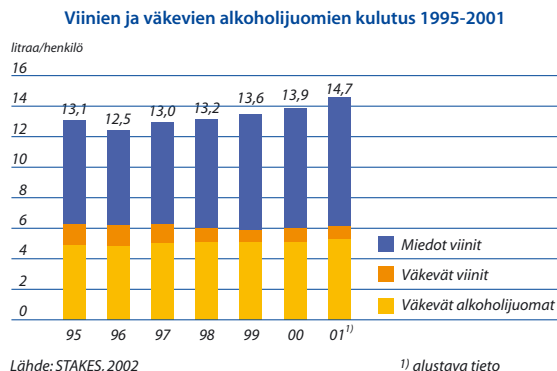
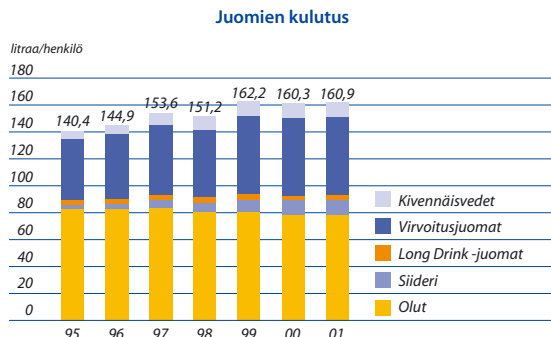
Oluen tilastoitu kulutus oli 79 litraa henkeä kohden. Tilastoimattoman kulutuksen osuus oli selvitysten mukaan runsaat 10 litraa.

Appelsiinivirvoitusjuomat lisäsivät osuuttaan

Oluiden jälkeen markkinoiden toiseksi suurimman tuoteryhmän eli virvoitusjuomien kulutus jatkoi myönteistä kehitystään ja päätyi 297,2 miljoonaan litraan (293,0 milj.l.). Osittain suotuisan kesän ansiosta kasvua kertyi 4,2 miljoonaa litraa, 1,4 prosenttia.

Makusegmenteittäin tarkasteltuna parhaiten kehittyi appelsiinivirvoitusjuomien myynti, nousua 4,9 prosenttia. Virvoitusjuomien selvästi suurin maku-ryhmä oli silti kola 45,0 prosentin osuudella. Light-virvoitusjuomien suosio oli edelleen vakaassa kasvussa. Jo lähes neljännes kaikista virvoitusjuomista kuului tähän segmenttiin.





Pakkauskooltaan markkinoiden ylivoimainen suosikki oli perinteisesti 1,5 litran pullo, jonka osuus päivittäistavarakaupassa oli jo yli 80 prosenttia. Kokonaisuudessaan virvoitusjuomia kulutettiin asukasta kohden 57 litraa.

Kivennäisvedet prosenttikasvun ykkösen

Prosentuaalisesti kokonaismarkkinoiden voimakkain nousija oli kivennäisvesien tuoteryhmä. Alan kolmanneksi suurimman ryhmän kokonaismyynti oli 59,5 miljoonaa litraa: 2,4 miljoonan litran lisäys merkitsi 4,3 prosentin kasvua.

Tämän tuoteryhmän juomat jaetaan kolmeen segmenttiin: maustamattomat kivennäisvedet, aromatisoidut kivennäisvedet ja perinteiset vichyt. Aromatisoitujen kivennäisvesien kysyntä on viime vuosina ollut trendinomaisessa kasvussa. Jotakuinkin yhtä suurilla osuuksilla maustamattomat ja aromatisoidut kivennäisvedet hallitsivat markkinoista yhteensä noin 80 prosenttia.

Jokainen suomalainen joi kivennäisvesiä keskimäärin runsaat 11 litraa.

Siiderimarkkinat vakiintumassa

Tasaantumisesta huolimatta siiderimarkkinoiden kasvu jatkui. Kokonaismarkkinat päättyivät 51,4 miljoonaan litraan, nousua 2,8 prosenttia. Markkinoiden aiempaa rauhallisempi kehitysvaihe oli odotettavissa, sillä muutamassa vuodessa siiderin suosio oli jo yli kymmenkertaistunut.

Nykymuotoisten siiderimarkkinoiden kehittyminen käynnistyi, kun kyseiset juomat vuonna 1995 pääsivät päivittäistavarakaupan valikoimiin. Vielä seuraavana vuonna siidereiden ja long drink -juomien kokonaismarkkinat olivat kokoluokaltaan yhtäläiset, mutta vuonna 2001 siideri oli jo kolme kertaa vertailukohdettaan suurempi.

Siiderin keskikulutus Suomessa oli 10,9 litraa. Tuo litramäärä piti suomalaiset kansainvälisten kulutustilastojen kakkosena Irlannin jälkeen.

Long drink -juomakauppa rauhallista

Long drink -juomat muodostivat panimoteollisuuden ainoan tuoteryhmä, jonka myynti hivenen aleni. Kyseisten juomien kokonaismyynti 16,9 miljoonaa litraa (17,2 milj.l.) oli 1,6 prosenttia edellisvuotta pienempi.

Tuoteryhmän myönteisiä kehitysilmiöitä olivat 0,5 litran pullokoon kohonnut suosio, Alkon myymälöiden kautta tapahtuneen myynnin selkeä nousu ja yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien tuotteiden kasvanut kysyntä.

Keskimäärin suomalaiskuluttajat nauttivat vuoden aikana noin kolme litraa long drink -juomia.

Olutmarkkinat kasvoivat, toimialan keskittyminen jatkui

Toimintaympäristö kehittyi myönteisesti vuoden 2001 aikana kaikilla BBH:n toiminta-alueilla. Taloudellisen ja poliittisen tilanteen vakiintuminen jatkui. Lisääntynyt ostovoima ja oluen kulutustottumusten kehittyminen länsimaiseen suuntaan kasvattivat edelleen oluen kulutusta. Panimoalan keskittyminen jatkui, sillä suurimmat panimot kasvattivat osuuksiaan pienempien menettäessä alaa.

Ala on vahvasti kansainvälistymässä ja kaikilla BBH:n toiminta-alueilla yli puolet olutmarkkinoista on jo kansainvälisten toimijoiden hallussa. Yhä useammat panimot ovat kehittäneet oluensa laadun länsimaiselle tasolle, joten uusiksi menestystekijöiksi nousevat markkinointi, myynti ja jakelu.

Kaupan ketjuuntuminen on edennyt hyvin nopeasti Baltian maissa ja ensimmäiset merkit ketjujen syntymisestä näkyvät jo myös Venäjän ja Ukrainan suurimmissa kaupungeissa. Tämä luo muutostarpeita mm. panimoiden avainasiakkaiden, myynnin ja markkinoinnin hoitamiseen sekä kustannustehokkuuteen. Aikaisemmin päätavoitteena on ollut mahdollisimman nopea kasvu.

Kotimaisten raaka-aineiden ja tarvikkeiden saatavuus on yleisesti parantunut ja näin valuuttavaihteluiden riski on vähentynyt. Tärkeimmistä raaka-aineista, maltaasta, on Venäjällä vielä pula, ja Ukrainassa mallasohran laatu vastaa vain osin länsimaisia laatuvaatimuksia. Maanviljelyn tila on heikko ja länsimaiset laatuvaatimukset täyttävän mallasohran saanti edellyttää pitkäjänteistä ja laajamittaista työtä maanviljelyn edellytysten parantamiseksi.

Venäjä

Venäjän talous jatkoi positiivista kehitystään, mutta kasvu oli hieman maltillisempaa kuin edellisenä vuotena. Inflaatio oli katsausvuonna 18,6 % ja työttömyys laski vuodesta 2000. Hyvin kehittynyt öljyn ja raaka-aineiden vienti vaikutti positiivisesti maan talouteen ja bruttokansantuote kasvoi noin 5,7 %. Venäjän ulkomaisen velan maksu on edennyt suunnitelmien mukaan.

Kehittynyt taloudellinen tilanne näkyi kuluttajien lisääntyneessä ostovoimassa erityisesti kaupungeissa ja asutuskeskuksissa, mutta maaseudulla kehitys oli hitaampaa. Olot ovat vakiintuneet presidentti Putinin kaudella, ja nopeasti kehittyvällä lainsäädännöllä on ollut positiivinen vaikutus yrityselämän toimintaan. Vuonna 2001 toteutuneen maareformin uskotaan luovan paremmat edellytykset talouden kehittymiselle ja mahdollistavan lisäinvestointeja. Vuoden 2002 alusta yritysverokanta laskettiin 24 prosenttiin ja koko verotusjärjestelmää yksinkertaistettiin. Tämä oli tervetullut muutos, joskin BBH:n suurista investoinneista johtuneet verokevennykset poistuivat.

Panimoalan kasvu oli Venäjällä erityisen nopeaa, vaikka se hidastuikin loppuvuodesta. Vuonna 2001 olutmarkkinat kasvoivat 18 % kokonaismarkkinoiden ollessa 6 146 miljoonaa litraa (5 225 milj.l.). Tuonnin osuus markkinoilla on noin 1,5 %. Kulutus henkeä kohden nousi 41 litraan (35 l). Näillä luvuilla Venäjä ohitti jo Iso-Britannian kokonaiskulutuksessa ja on maailman kuumenneksi suurin olutmarkkina. Ala on jo nyt keskittynyt ja suurilla, kansainvälisillä yhtiöillä on hallussaan 52 % markkinoista. Panimoalan markkinapanostusten kasvu oli silmiinpistävä.

Paikallisen premium-oluen myynti kasvoi voimakkaimmin saavuttaen jo 12 % osuuden kokonaismarkkinoista ja suurimmissa kaupungeissa jopa 20-25 % osuuden. Itä-Euroopan markkinoille tyypillisten, kertakäyttöisten PET-muovipullojen osuus lisääntyi edelleen. Aikaisemmin huonosta imagosta kärsinyt tölkkiolut kasvattaa nopeasti suosiotaan ja vuoden 2001 lopussa segmentin osuus oli 5 % markkinoista. Myös alkoholittoman oluen suosio oli nousussa vuoden aikana, kun taas vahvat oluet (yli 8 %) menettivät hieman osuuttaan suuremmissa kaupungeissa. Lisäksi ulkomaisten oluiden paikallinen lisenssivalmistus kasvoi.



Markkinoille on syntynyt uusi, nopeasti kasvava segmentti, korkean laadun kotimainen olut (high quality domestic premium beer) ja paikalliset alhaisemman laadun oluet menettävät osuuksiaan. Myös main stream -olut on yhä vahvassa asemassa markkinoilla, sen osuus myynnistä on yli puolet.

Venäjän talouden ja olutmarkkinoiden arvioidaan kehittyvän positiivisesti tulevaisuudessa, mutta kasvun uskotaan olevan maltillisempaa edellisvuoteen verrattuna.

Ukraina

Myös Ukrainan talous jatkoi positiivista kehitystään. Bruttokansantuote nousi odotuksia paremmin yltäen 9,1 % kasvuun ja Ukrainan valuutta hrivna vahvistui hieman vuoden aikana. Inflaatio oli 5,8 % kuluneena vuonna ja teollisuustuotanto kasvoi 14 %. Alueen elintaso on jatkunut nousuaan ja myös oluen kulutus on lisääntynyt.

Toimiala kehittyi positiivisesti vuonna 2001 ja myös panimoiden kannattavuus on yleisesti parantunut. Kokonaismarkkinat jatkoivat kasvuaan 1 032 miljoonasta litrasta 1 200 miljoonaan litraan ja kasvua syntyi 16 %. Maan per capita -kulutus on 25 litraa, mikä on kansainvälisesti vertailtuna alhainen. PET-muovipulloissa myytävän oluen markkinaosuus kasvoi 15 prosentista 21 prosenttiin. Ala on hyvin keskittynyt myös Ukrainassa, ja vuoden lopussa kolmella suurimmalla panimolla oli hallussaan yli 70 % olutmarkkinoista. Tuonnin osuus on noin 1 %. Markkinoiden myydyimmät olutsegmentit ovat main stream ja premium.

Virvoitusjuomien kokonaismyynti lisääntyi Ukrainassa 21 % ja kokonaisvolyyymi oli 573 miljoonaa litraa vuonna 2001.

Ukrainan talouden kehitys seuraa Venäjän kehitystä, vaikkakin selvästi sen jäljessä, ja sen uskotaan kehittyvän myönteisesti tulevaisuudessa. Panimoalan kasvupotentiaali on suuri ja väestöpohja on merkittävä, lähes 50 miljoonaa asukasta.

Baltian maat

Baltian maiden kehitys jatkui positiivisena ja ne kehittyvät voimakkaasti kohti EU-kelpoisuutta, mikä on myönteinen piirre yritystoiminnan kannalta. Itä-Euroopan markkinoista Baltia on selvästi kehittynein. Maiden taloudellinen asema on vakaa ja kuluttajien ostovoima on jo varsin korkea. Panimoalan kansainvälistyminen ja keskittyminen on näkynyt Baltiassa voimakkaasti ja markkinat ovat selkeästi suurten, ulkomaalaisomistuksessa olevien panimoiden hallussa. Myös kauppa on ketjuuntunut erittäin nopeasti, pisimmälle kehitys on edennyt Liettuassa. Ympäristöverotuksen kehittäminen jatkui hitaasti kohti eurooppalaista käytäntöä.

Oluen kokonaismarkkinat Baltian maissa ovat yhteensä 424 miljoonaa litraa, kasvua edellisvuoteen 5 %. Maiden keskimääräinen oluen kulutus henkeä kohden on 57 litraa.

Virvoitusjuomien kokonaismyynti Baltiassa kasvoi 13 % ja kokonaisvolyyymi oli 232 miljoonaa litraa vuonna 2001. Kivennäisvesien myynti kehittyi 22 % 181 miljoonaa litraan.

Viron taloudellinen kasvu jatkui edelleen, mutta hidastui loppuvuotta kohden. Bruttokansantuote kasvoi 4,3 % ja inflaatio oli 5,8 %. Maan panimoteollisuus on erittäin kehittynyttä. Muille Itä-Euroopan maille tyypillisiä kertakäyttöisiä muovipulloja Virossa ei ole käytössä. Viron olutmarkkinat kasvoivat 4 % 91,8 miljoonaan litraan per capita -kulutuksen noustessa 67 litraan. Viron olutmarkkinoista yli 80 % on kahden suurimman panimo-yhtiön hallussa ja tuonti edustaa 4 % osuutta markkinoista.

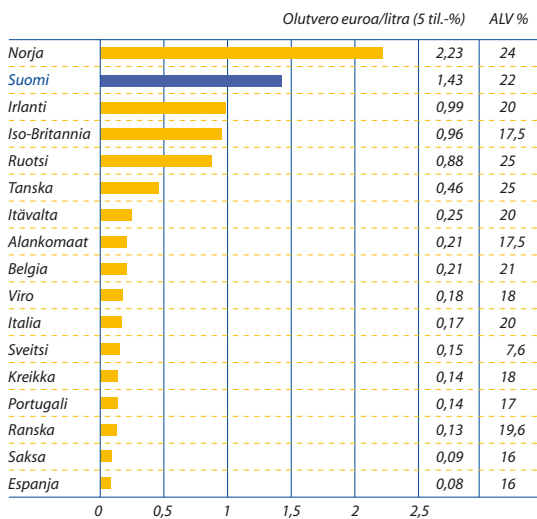
Liettuan talous jatkoi positiivista kehitystään pääasiassa kasvaneen viennin myötä ja bruttokansantuote kasvoi 4,8 % inflaation ollessa 1,3 %. Olutmarkkinat kasvoivat 5 % kuluneen vuoden aikana, yltäen 231 miljoonan litran kokonaismarkkinoihin ja 66 litran kulutukseen henkeä kohden. Kaupan keskittyminen on johtanut siihen, että noin puolet kaupan volyymistä on erilaisten ketjujen hallinnassa. Kolmella suurimmalla panimolla on yli 70 % osuus alueen markkinoista ja tuontioluiden osuus on 2 %.

Latvian BKT kasvoi 7 % ja inflaatio oli 2,5 %. Olutmarkkinoiden volyyymi kasvoi 6 % 101,2 miljoonaan litraan (95,5 milj.l.). Kulutus henkeä kohden nousi 37 litrasta 41 litraan. Kertakäyttöisten muovipullojen osuus markkinoilla on erittäin suuri. Markkinat eivät ole muiden Baltian maiden tavoin keskittyneet. Suurimmalla panimolla on noin 45 % osuus markkinoista ja loput jakautuvat tasaisesti usean panimon kesken. Tuonnin osuus on 5 %.

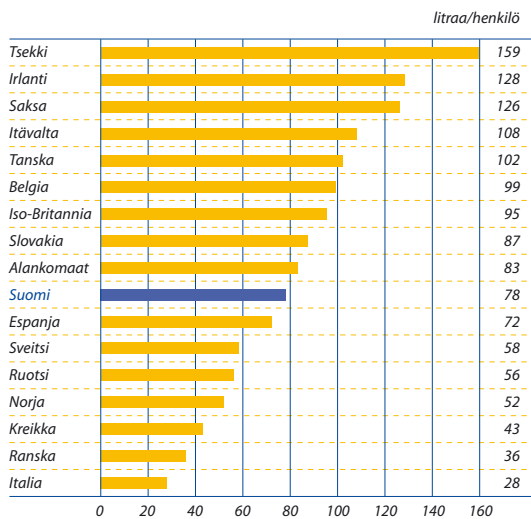


Juomien kulutus eri maissa

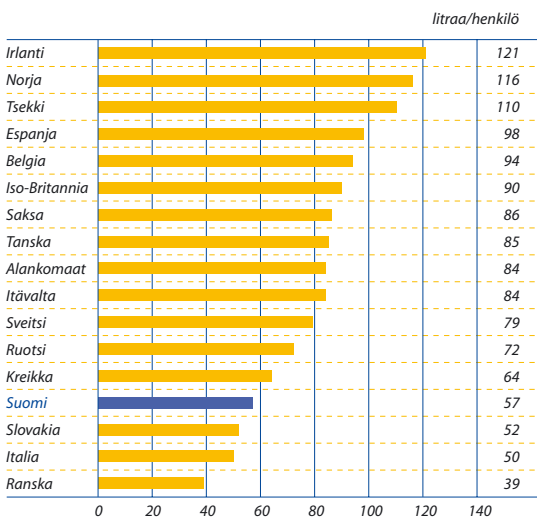
Olutvero ja arvonlisävero eri maissa 2001



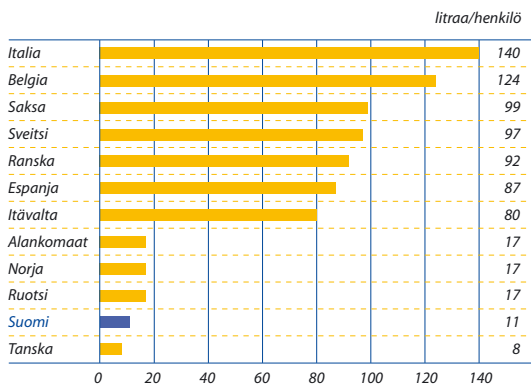
Oluen kulutus 2000



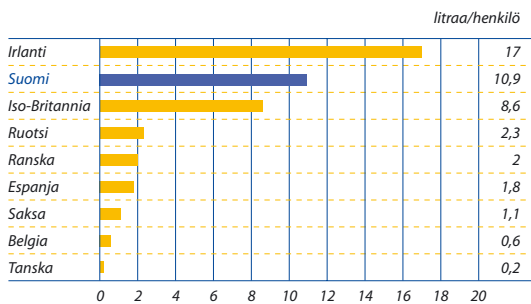
Virvoitusjuomien kulutus 2000



Kivennäisvesien kulutus 2000



Siiderin kulutus 2000



Lähde: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto r.y.



Markkinajohtajan asema vahvistui

Hartwallin myynti kasvoi kokonaismarkkinoita nopeammin: yhtiön osuus kokonaisy-myynnistä oli 45,1 prosenttia mutta kasvusta selvästi enemmän eli 57,4 prosenttia. Menestys oli kokonaismarkkinoita parempaa kaikissa juomaryhmissä keskivahvaa olutta lukuun ottamatta, ja näin asema alan suurimpana toimijana säilyi.

Yhtiön kokonaisymyynti oli 376,3 miljoonaa litraa, kasvua 8,0 miljoonaa litraa ja 2,2 prosenttia. Alkoholipitoisten ja ei-alkoholipitoisten osuudet kokonaisymyynnistä jakautuivat suhteessa 6:4. Myyntivolyymi kehittyi ripeimmin virvoitusjuomissa, 6,6 prosenttia ja markkinaosuus voimakkaimmin long drink -juomissa, 4,1 prosenttiyksikköä.

Toiminnalle oli leimallista tuotekehityshankkeiden suuri määrä. Lähes jokaisessa tuoteryhmässä vietiin läpi yksi tai useampi täysimittainen tuotekehitysprojekti.

Karjala oli menestyksekkäin

Yhtiön oluiden myynti päättyi 182,1 miljoonaan litraan, laskua 1,9 prosenttia. Yhtiön 44,6 prosentin osuus (46,1 %) olutkaupasta oli silti alan korkein. Tuotemerkeistä Karjala ja Lapin Kulta menestyivät parhaiten.

Yhtiön suurimman tuotemerkin, Lapin Kulta -oluen myyntivolyymi pysyi edellisvuoden tasolla ja se säilytti asemansa juomaryhmän markkinajohtajana. Markkinaosuus kuitenkin laski, koska samanaikaisesti kokonaismarkkinat kasvoivat. Parhaan myyntituloksen saavutti Karjala, jonka prosentuaaliset kasvuluvut olivat nelinkertaiset kokonaismarkkinoiden vastaaviin verrattuna.

Uuden olutstrategian mukaisesti Lapin Kulta esiintyi tuotehistoriansa ensimmäisen kerran varsinaisella brandimainoksella televisiossa. Lokakuussa käynnistetty kampanja oli sekä markoilla että kontakteilla mitattuna vuoden suurin Suomessa.

Jakelukanavittain arvioituna suhteellisesti paras myynti kirjattiin anniskelu-myynnissä. Pakkaustyypeittäin tarkasteltuna yhtiö menestyi kokonaisuutensa paremmin olutkaupassa, joka käytiin 0,5 litran pulloissa, tölkeissä tai astioissa.

Oluiden tuotekehitys työskenteli olutuutuuksien parissa. 5,5 tilavuusprosenttinen Urho tuotiin markkinoille marraskuussa ja Hartwall-oluiden sarjaan kuuluva Hartwall Dark Lager vuoden 2002 alussa.

Ainoa kasvuyhtiö virvoitusjuomissa

Hartwall oli markkinoiden ainoa yhtiö, joka lisäsi virvoitusjuomamyyntiään. Vuosimyynti nousi 135,3 miljoonaan litraan, kasvua volyymissa 8,4 miljoonaa litraa ja prosenteissa 6,6. Osuus tuoteryhmän kokonaismarkkinoista kohosi 2,4 prosenttiyksikköä ja päättyi 45,5 prosenttiin (43,1 %).

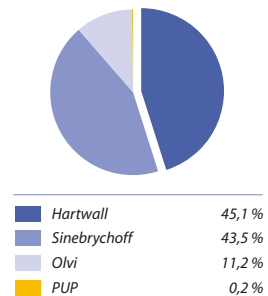
Erittäin hyvä myyntimenestys koski sekä omia että kansainvälisiä tuotemerkejä. Oleellisesti virvoitusjuomien kokonaismarkkinoita nopeammin kehittyivät Hartwall Jaffa, Hartwall Limonadit ja Pepsi. Virvoitusjuomien kymmenen suosituimman merkin joukkoon ylti viisi Hartwallin valikoimiin kuuluvaa tuotetta tai tuoteperhettä.

Hartwall Jaffa on suomalaisten mielestä virvoitusjuomien ehdoton ykkös-tuotemerkki. Se on selvästi arvostetumpi kuin mikään muu kotimainen tai monikansallinen virvoitusjuoma. Tämä kävi ilmi tutkimuksesta, jonka suoritti Taloustutkimus Oy yhteistyössä Markkinointi&Mainonta-lehden kanssa.

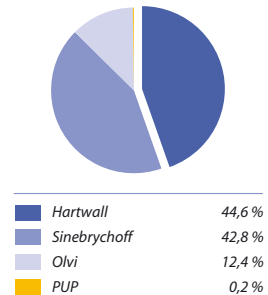
Pepsi-tuotteet siirtyivät tuotevalikoimiin vuonna 1999. Sen jälkeen kyseisten juomien myynti on noussut 65 prosenttia.

Vuoden alussa markkinoille tuotiin erityisesti lapsille tarkoitettut Hartwall Digimon -virvoitusjuomat, ja vuodesta 1950 lähtien yhtiön tuotannossa olleen Pommac-virvoitusjuoman tavaramerkkioikeudet ostettiin Carlsberg Sverige AB:ltä vuoden lopulla.

Kokonaismarkkina-asetat Suomessa 2001



Olutmarkkina-asetat Suomessa 2001



Virvoitusjuomamarkkina-
asetukset Suomessa 2001



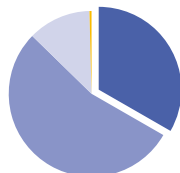
Hartwall	45,5 %
Sinebrychoff	47,6 %
Olvi	6,9 %

Kivennäisvesimarkkina-
asetukset Suomessa 2001



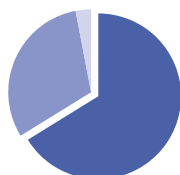
Hartwall	51,4 %
Sinebrychoff	21,8 %
Olvi	26,4 %
PUP	0,5 %

Siiderimarkkina-
asetukset Suomessa 2001



Hartwall	33,3 %
Sinebrychoff	54,0 %
Olvi	12,3 %
PUP	0,4 %

Long drink markkina-
asetukset Suomessa 2001



Hartwall	66,2 %
Sinebrychoff	30,8 %
Olvi	3,0 %

Uusi tuoteryhmä markkinoille

Kertomusvuoden aikana läpiviedyn tuotekehityshankkeen tuloksena voitiin heti vuoden 2002 alussa markkinoille esitellä Hartwall Fenix -hyvinvointijuomaperhe, joka loi markkinoille aivan uuden tuoteryhmän. Arjen eri käyttötilanteisiin kehitetyissä hyvinvointijuomissa yhdistyvät terveellisyys ja hyvä olo. Juomia ei ole tarkoitettu erityisiin ääriolosuhteisiin vaan jokapäiväiseen kulutukseen. Juomat sisältävät hyvinvointiin vaikuttavia ainesosia, jotka on valittu käyttötilanteiden mukaan.

Uudella tuoteryhmällä on valmiina vankka kuluttajakunta, sillä tutkimusten mukaan nykyisin jo noin 30 prosenttia suomalaisista ostaa talouteensa terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Hartwall Fenix Piristävä sopii nautittavaksi esimerkiksi kahvin asemesta ja Hartwall Fenix Palauttava vaikkapa liikunnan jälkeen. Molemmat juomat ovat omiaan myös diabeetikoille ja täysin laktoosittomia sekä gluteenittomia.

Hartwall Novelle tuoteryhmänsä suunnannäyttäjä

Kivennäisvesien myynti nousi 30,5 miljoonaan litraan, joten kasvua oli edelliseen vuoteen verrattuna 6,4 prosenttia. Yhtiön osuus tämän prosentuaalisesti alan nopeimmin suosiotaan lisäävän tuoteryhmän myynninkasvusta oli kolme neljännestä. Markkinaosuus kohosi yhdellä prosenttiyksiköllä 51,4 prosenttiin (50,5 %).

Viimeisen kymmenvuotiskauden aikana tuoteryhmän kokonaismarkkinat ovat lähes kaksinkertaistuneet. Kasvun yksittäisistä syistä merkittävin on ollut nk. aromatisoitujen kivennäisvesien kysynnän ripeä nousu.

Tuoteryhmän selkeä markkinajohtaja oli edelleen Hartwall Novelle -tuotepihe, joka koostui viidestä tuotteesta: neljästä aromatisoidusta ja yhdestä maustamattomasta. Perheen uusin jäsen on Hartwall Novelle Passion Apricot.

Siidereissä laaja makuvalikoima

Siiderien myynti nousi 4,6 prosenttia ja päätyi 17,1 miljoonaa litraan. Kohtuullisen kovista litramyymintavoitteista jäätin kuitenkin hivenen, koska ennusteissa kokonaismarkkinoiden oli arvioitu kasvavan toteutunutta nopeammin. Markkinaosuus kohosi 33,3 prosenttiin, parannusta 0,6 prosenttiyksikköä.

Edellisenä vuonna markkinoille tuotu Hartwall Upcider -tuotepihe koostui seitsemästä läpi vuoden tarjolla olevasta juomavaihtoehdosta ja yhdestä jouluisesta kausituotteesta.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden myynti Suomessa 2001

	Toimiala, milj. litraa	Muutos, %	Hartwall, milj. litraa	Muutos, %	Hartwall m-osuus	Muutos, %-yks.
Oluet	408,5	1,5	182,1	-1,9	44,6	-1,5
Siideri	51,4	2,8	17,1	4,6	33,3	0,6
Long drink	16,9	-1,6	11,2	4,8	66,2	4,1
<i>Yhteensä</i>	<i>476,8</i>	<i>1,5</i>	<i>210,5</i>	<i>-1,1</i>	<i>44,1</i>	<i>-1,2</i>
Virvoitusjuomat	297,2	1,4	135,3	6,6	45,5	2,4
Kivennäisvedet	59,5	4,3	30,5	6,4	51,4	1,0
<i>Yhteensä</i>	<i>356,7</i>	<i>1,9</i>	<i>165,9</i>	<i>6,6</i>	<i>46,5</i>	<i>2,0</i>
<i>Juomat yhteensä</i>	<i>833,6</i>	<i>1,7</i>	<i>376,3</i>	<i>2,2</i>	<i>45,1</i>	<i>0,2</i>

Vuoden aikana tuoteperhettä täydennettiin kahdella uudella makuvaihtoehdolla, jotka olivat Hartwall Upcider Light Raspberry ja Hartwall Upcider Perry Guarana. Keväällä pakkausvalikoimaan liitettiin monipakkaus, joka koostuu neljästä 0,5 litran pullostasta.

Otto herättää long drink -markkinoita

Long drink -juomien kokonaismarkkinoiden 1,6 prosentin laskusta huolimatta Hartwall pystyi kasvattamaan myyntiään 4,8 prosenttia 11,2 miljoonaa litraan. Markkinaosuus nousi 4,1 prosenttiyksikköä 66,2 prosenttiin.

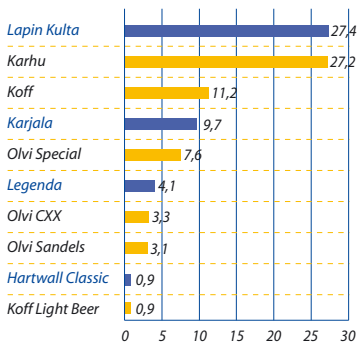
Erityisen hyvä eli 79,9 prosentin asema yhtiöllä oli vahvojen long drink -juomien myyjänä ja nimenomaan Alkon myymälöiden kautta tapahtuvassa kaupassa, jossa osuus nousi 89,8 prosenttiin.

Panimoteollisuuden panostus long drink -juomiin on vuosikaudet ollut hyvin vaatimatonta, joten tuoteryhmä on menettänyt kuluttajien mielenkiintoa. Alan johtavana toimijana Hartwall käynnisti jo vuoden 2000 lopulla tuotekehityshankkeen, jonka tavoitteena on herättää pölyttyneet kokonaismarkkinat eloon. Kertomusvuoden aikana kehitettiin Otto, joka tuotiin markkinoille vuoden 2002 alussa. Alkoholipitoisuudeltaan Otto on keskivahva, ja siitä on tarjolla kaksi makuvaihtoehtoa: greippi ja lime.

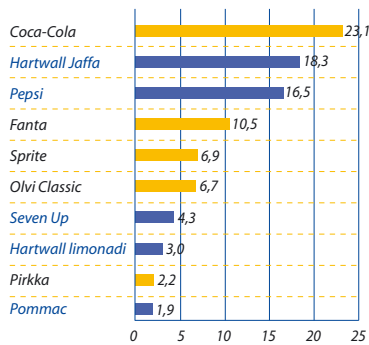


Markkinaosuudet % (vol.) päivittäiskaupasta 2001

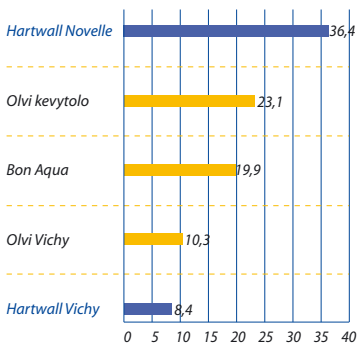
Suomen oluiden Top Ten



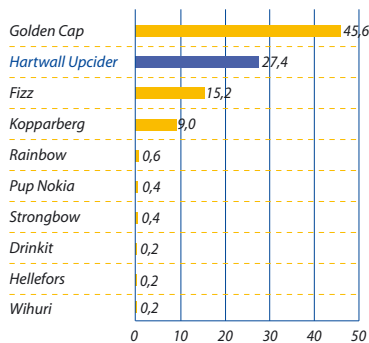
Suomen virvoitusjuomien Top Ten



Suomen kivennäisvesien Top Five



Suomen siidereiden Top Ten



Lähde: A.C. Nielsen



Hartwall Lahti valmistuu aikataulussa

Vuonna 1999 Hartwallin hallitus päätti keskittää Etelä-Suomen tuotanto- ja varastotoiminnot Lahteen nykyisen logistiikkakeskuksensa yhteyteen. Rakenteilla oleva tuotantolaitos korvaa Helsingin ja Lahden vanhat tuotantolaitokset.

Tulevaisuudessa Hartwallilla on tuotantotoimintaa Lahden lisäksi Torniossa, jossa valmistetaan Lapin Kulta -olutta, sekä Karijoella, jossa pullojetaan lähdevettä. Uusi tuotantolaitos ja logistiikkakeskus valmistuvat keväällä 2003.

Kyseessä on Hartwallin mittavin investointi Suomeen kautta aikojen. Keskittämisinvestointi on 225 miljoonaa euroa. Hankkeen seurauksena vuotuiset säästöt on arvioitu nousevan 17 miljoonaan euroon.

Hankkeella Hartwall varmistaa tulevaisuuden toimintaedellytykset ja kilpailukyyn kotimaassa. Keskittämällä tuotanto- ja varastotoiminnot maantieteellisesti ja logistisesti yhtiö saavuttaa nykyistä suuremman tuotannon joustavuuden ja paremman kustannustehokkuuden. Myös työntekijöiden viihtyvyyteen ja tiimityöskentelyyn kiinnitetään erityistä huomiota uudessa tuotantolaitoksessa.

Kokonaisuutena Hartwall Lahti -hanke on suuri ja haasteellinen. Tuotantolaitoksen suunnittelussa on huomioitu Hartwallin yrityskuva ja sen hankkeelle asettamat vaatimukset.

Valmistuvassa tuotantolaitoksessa laadunvarmistus tuodaan ennennäkemättömälle tasolle. Ympäristöön liittyvien asioiden huomioiminen on myös yksi keskeisiä asioita.

Tulevaisuuden juomatehdas

Hartwall Lahden tontti on kooltaan 32 hehtaaria. Liikenteellisesti sen sijainti on mitä mainioin, sillä kolmionmuotoista aluetta rajaavat Helsingistä pohjoiseen vievä ohikulkutie, itä-länsisuunnassa kulkeva valtatie 12 (Kouvola-Tampere) ja rautatie. Hartwall hankki tontin 1991, ja Lahden logistiikkakeskuksen ensimmäinen vaihe, tuotanto- ja jakeluväestö, vihittiin käyttöön lokakuussa 1993. Sen jälkeenkin rakennustyöt ovat edenneet suunnitelmallisesti ja aikataulussaan. Nyt on meneillään mittavan hankkeen viimeiset rakennusvuodet.

Uuden tuotantolaitoksen ja logistiikkakeskuksen kokonaispinta-alaksi tulee noin 150 000 kerrosneliötä. Noin puoleen koko tuotantolaitoksen pinta-alasta rakennetaan erilaisia varastoja ja niihin liittyviä toimintoja. Näissä tiloissa tapahtuu päällysteiden vastaanotto, kuormien keräily sekä kuormien lähetys.

Hartwall Lahden kokoa kuvaa myös se, että matkaa rakennuksen päästä toiseen on noin puoli kilometriä.

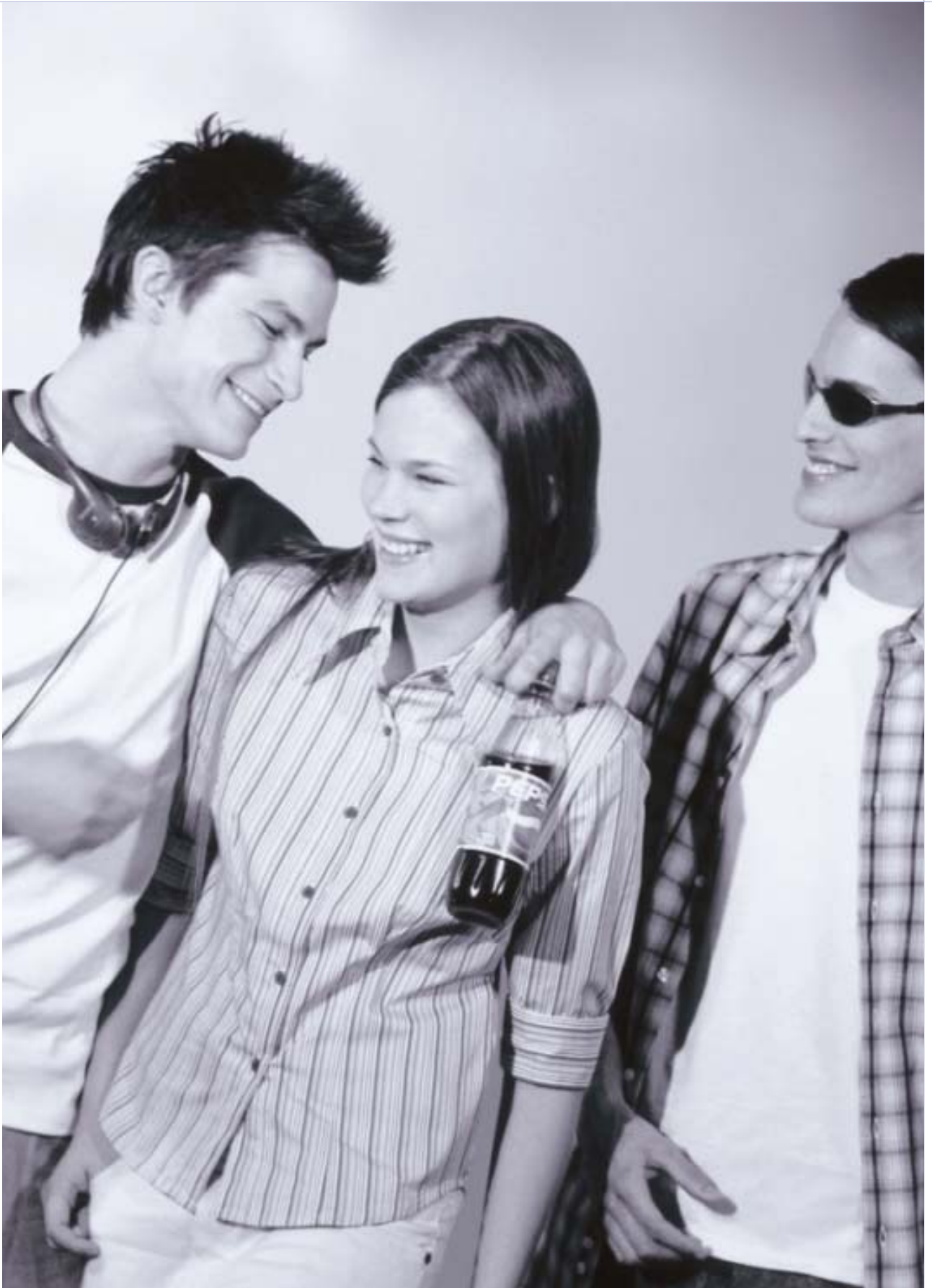
Hanke valmistuu 2003

Tontille on rakennettu jo aiempina vuosina keräily-, jakelu-, automaattivarasto-, toimisto-, sosiaali- ja teknisiä tiloja sekä kevytrakenteisia tyhjöpäällystehalleja. Tähän mennessä hankkeesta on valmistunut päällysteiden käsittelyyn, uudelleenpakkaukseen ja lajitteluun liittyviä tiloja. Myös tuotteiden varastointiin ja tuotantolaitoksen sisälogistiikkaan liittyvät tilat ovat valmistumassa. Tämän kokoisessa tuotantolaitoksessa sisäiset materiaalivirrat ovat suuret ja siksi suunnittelussa kiinnitetään erityistä huomiota myös sisäiseen logistiikkaan ja sen tehokkuuteen.

Uuden tuotantolaitoksen kaksi ensimmäistä pulloituslinjaa on asennettu viime syksynä, ja Lahden nykyisen virvoitusjuomavalmistuksen ja lajittelun vaiheittainen siirto uusiin tiloihin aloitettiin tammikuussa 2002.

Vuoden 2002 syksyllä alkaa Helsingin tuotanto-, varasto- ja jakelutoimintojen siirto uuteen rakennukseen. Tämä vaihe saadaan valmiiksi suunnitelmien mukaan vuoden 2003 keväällä. Viimeiseksi siirretään Lahden nykyisen tehtaan panimotoiminnot uusiin tiloihin.





Viennillä vakaa vuosi

Hartwallin vientituotteet säilyttivät asemansa kohdemarkkinoilla vuonna 2001. Hartwallin viennin kokonaismäärä oli 18,1 miljoonaa litraa (17,8 milj. l.). Viennin arvo oli 11,4 M€ (11,8 M€). Ruotsi on yhä suurin vientimaa, mutta myös Venäjän ja Viron markkinat ovat kehittyneet suotuisasti. Hartwallin duty free -myynti kasvoi 6,5 prosenttia.



Vienti

Oyj Hartwall Ab:n vientitoiminta muodostuu pääasiassa Lapin Kulta -oluen viennistä Itämeren alueen maihin sekä valituille Euroopan markkinoille. Vientituotteiksi nousivat vuonna 2001 myös Hartwall Upcider -siideri sekä Aqua Fennica -lähdevesi.

Ruotsi on edelleen Hartwallin ylivoimaisesti tärkein vientimarkkina ja asema siellä on vakaa. Vuonna 2001 vienti Ruotsiin oli 13,9 miljoonaa litraa (13,7 milj. l.). Lapin Kulta -oluen asema Ruotsin ylivoimaisesti suosituimpana ja suurimpana tuontioluena on säilynyt 90-luvun puolivälistä saakka. Vuonna 2001 Lapin Kulta kilpaili Ruotsissa jo tasapäisesti paikallisten kotimaisten oluiden kanssa. Ruotsin-viennin kannattavuus ei kuitenkaan ollut yhtä hyvällä tasolla kuin aikaisemmin johtuen Ruotsin kruunun heikosta kurssista.

Lapin Kulta -oluen mainonta Ruotsissa on keskittynyt ulkomainontaan. Mainonnan linjaa on terävöitetty entistä nuorekkaampaan suuntaan.

Venäjällä muutaman vuoden laskenut myynti nousi vuonna 2001 pieneen kasvuun ja ylsi 2,4 miljoonaan litraan (2,3 milj. l.). Venäjän olutmarkkinat ovat kasvaneet voimakkaasti, myös maahantuotujen oluiden myynti on kasvanut. Maan olosuhteet ja kansalaisten ostokyky kehittivät hyvään suuntaan. Lapin Kulta -oluen vientitoimenpiteet keskittyivät Pietariin ja Moskovaan. Pietarissa Lapin Kulta on yksi tunnetuimmista tuontioluista.

Viron olutmarkkinat kasvoivat ja Hartwall saavutti katusauskautena kaikkien aikojen korkeimman myyntimäärän, lähes miljoona litraa. Olutta tästä oli 400 000 litraa. Virolainen maahantuoja vaihtui huhtikuussa 2001. Uusi maahantuoja on itsenäinen alkoholiagentuuriliike Tridens, jolla on yksinmyyntioikeus kaikkiin Hartwall-tuotteisiin Virossa. Vaihto onnistui hyvin. Lapin Kulta -oluen asema säilyi ennallaan ja uudet vientituotteet Hartwall Upcider -siideri ja Aqua Fennica -lähdevesi tuotiin onnistuneesti markkinoille.

Vienti Latviaan käynnistettiin uudelleen muutaman vuoden tauon jälkeen. Markkinoille tuotiin Lapin Kulta -olut ja Aqua Fennica -lähdevesi. Latvia sopii hyvin osaksi Hartwallin vientistrategiaa, joka keskittyy Itämeren maihin.

Vienti Englantiin, Ranskaan ja Saksaan on voimistunut vuoden 2001 aikana. Englannissa aloitettiin yhteistyö uuden maahantuojan kanssa ja myynti Lontoossa on noussut korkeammaksi kuin koskaan.

Myös Ranskan ja Saksan markkinat ovat vakiintuneet ja myynti pysyi ennallaan. Ranskassa Lapin Kulta -olutta myydään lähinnä päivittäistavarakaupoissa ranskalaista kuluttajaa miellyttävissä kampanjapaketeissa. Saksassa päämyyntikanavana vuonna 2001 oli huoltoasemat.

Vientinäkömät vuodelle 2002 ovat hyvät erityisesti Venäjällä ja Baltiassa. Venäjän ja Baltian mai-

den olutmarkkinoilla on selvät kasvuodotukset myös tuontioluita kohtaan. Lapin Kulta -merkkiä on rakennettu määrätietoisesti vuosien ajan ja myynti on kääntynyt kasvuun. Vuonna 2002 Pietarin ja Moskovan alueelle investoidaan enemmän kuin koskaan; Lapin Kulta -oluella Suomessa tehty mainosfilmi viedään näiden kaupunkien elokuvateattereihin. Myös Viron lupaavasti kehittyneille markkinoille investoidaan vuonna 2002 ennätysmäärä.

Verovapaa kauppa

Hartwallin verovapaa myynti keskittyy Itämeren alueen laivaliikenteeseen. Vuonna 2001 verovapaan kaupan arvo oli 12,8 M€. Kasvua edelliseen vuoteen oli 6,5 prosenttia. Duty free -myynnin kokonaisvolyyymi oli 19,4 miljoonaa litraa, jossa on kasvua 910 000 litraa edelliseen vuoteen verrattuna. Duty free -myynti sisältää laivojen verottoman myymälämyynnin sekä lentokoneiden ja laivojen ravintoloissa tapahtuvan myynnin.

Verovapaan kaupan odotettua volyymilaskua ei ole tapahtunut. Duty free -valikoimiin otetut uudet tuotteet, Legenda-olut ja Solina-lähdevesi, ovat saaneet hyvän vastaanoton ja nostaneet myyntiä.

Lapin Kulta -olut otettiin puolestaan myyntiin Itämerellä toimivan uuden, kreikkalais-saksalaisen Super Fast Ferries -varustamon laivojen ravintoloihin. Myös laivamatkustajien määrän lasku on ollut vähäinen, vain noin prosentti verran. Itämeren laivaliikenteessä oli vuonna 2001 yhä noin 15 miljoonaa matkustajaa.

Hartwallin duty free -valikoimiin kuuluvat kaikki Hartwallin normaalivalikoiman tuotteet. Lapin Kulta -olut on verovapaan kaupan suurin tuote 71 prosentin osuudella.

Verovapaan kaupan näkömät ovat entisellään. Vaikka EU:n sisällä tapahtuva verovapaa kauppa on päättynyt, käyttävät matkustajalaivat jatkossakin reittejä, joilla verovapaa myynti sallitaan.

Hartwa-Traden myynti nousuun

Hartwallin omistama Hartwa-Trade on erikoistunut alkoholijuomien ja viinien maahantuontiin, jakeluun ja markkinointiin. Yhtiön toiminta vahvistaa Hartwallin strategiaa toimia johtavana juomatalona. Hartwa-Trade on vakiinnuttanut asemansa Suomen alkoholikaupassa.

Katsausvuonna Hartwa-Traden liikevaihto kasvoi 46 %. Myyntivolyymi kasvoi 59 %, joka tuli suureksi osaksi viinien myynnin kasvusta.

Yksi tilaus, yksi toimitus, yksi lasku

Hartwa-Traden tilaus- ja jakelujärjestelmät tukeutuvat emoyhtiönsä Hartwallin olemassa oleviin toimintoihin. Sekä panimotuotteet että muut alkoholijuomat toimitetaan asiakkaalle rahtivapaasti samassa kuormassa, samalla tilauksella ja laskulla. Yhdessä Hartwall ja Hartwa-Trade muodostavat ainutlaatuisen toimijan Suomen juomamarkkinoilla parantaen näin Hartwallin asiakaspalvelua.

Hartwa-Trade työllistää 26 henkilöä palvelleen asiakkaitaan maanlaajuisesti.

Valikoimassa maailmankuuluja tuotteita

Hartwa-Traden tuotevalikoimaan kuuluu noin 500 tuotenimikettä kaikista tärkeimmistä alkoholisegmenteistä. Päämiehiä on lähes viisikymmentä eri puolilta maailmaa.

Useimmat päämiehet ovat tunnettuja ja kuuluvat maailman arvostetuimpiin alkoholi- ja viiniyhtiöihin. Hartwa-Trade on maailman suurimman alkoholijuomayhtiön Guinness United Distillers & Vintnersin (GUDV) ainoa yhteistyökumppani Suomessa. Avaintuotteita ovat mm.

Smirnoff-vodka, Gordon's Gin ja Johnnie Walker -viskit sekä Baileys-likööri.

Muita merkittäviä päämiehiä on mm. ranskalainen C.C.G International, jonka tunnetuimmat tuotemerkit ovat Meukow-konjakki ja Napoleon Courriere -brandy.

Viinipäämiehistä tärkeimpiä ovat ranskalainen Les Grands Chais de France (GCF), espanjalainen kuohuviinijä valmistava Freixenet sekä Lansonin samppanjatalo Ranskasta. Kokonaisuudessaan Hartwa-Traden tuotevalikoimaan kuuluu n. 250 viiniä.

Toimintaympäristö

Suomessa toimii n. 180 alkoholijuomien maahantuojaa ja tukkuliikettä sekä lukuisia agentuuriliikkeitä. Kokonaismarkkinat ylsivät vuonna 2001 74,5 miljoonaan litraan, josta 43,0 miljoonaa litraa oli viinejä, 27,3 miljoonaa litraa väkeviä alkoholijuomia sekä 4,2 miljoonaa litraa ns. väli tuotteita. Tästä kokonaiskaupasta Alkon osuus on yli 80 %. Hartwa-Traden asiakkaita ovat sekä anniskeluravintolat että Alkon valtakunnallinen myymäläketju.

Hartwa-Traden myynti kehittyi suotuisasti

Katsauskaudella Hartwa-Trade nousi merkittäväksi juomatoimittajaksi ravintolasektorilla. Myös myynti Alkoon kasvoi ja tällä hetkellä Alkon valikoimassa on 130 Hartwa-Traden maahantuomaa tuotetta.

Katsauskaudena lähes kaikkien alkoholijuomien kulu tus kohosi viinikulutuksen kasvaessa lähes viidenneksen edelliseen vuoteen verrattuna. Punaviinien kulutus kasvoi viime vuonna 18 % ja valkoviinien 8 %. Hartwa-Traden myynnistä n. 55 % on viinejä.

Yhtiö jatkoi valikoimansa voimallista kehittämistä. Viinivalikoimaa vahvistettiin ja kilpailuasemaa parannettiin ostamalla kahden agentuuriliikkeen, Oy Lindtrade Ab:n ja Nahedor Oy:n, koko osakekanta. Yrityskauppojen myötä yhtiön valikoimiin tulivat mm. Georges Dubouefin Beaujolais-viinit sekä GCF:n J.P. Chenet -viiniperhe, jonka punaviini on Suomen sekä koko maailman myydyin ranskalainen punaviini.

Tulevaisuudennäkymät

Uudelleenjärjestelyt suomalaisessa alkoholikaupassa jatkuvat. Tämän seurauksena ala keskittyy muutamaasi merkittäviin tavarantoimittajiin.

Viinien kulutuksen odotetaan jatkavan kasvuaan. Hartwa-Traden toimintakenttään tulevat lisäksi vaikuttamaan valtion alkoholiveropoliittiset ratkaisut.

Hartwa-Trade kehittää tuotevalikoimaansa edelleen. Anniskelumyynnissä yhtiö tavoittelee kolmannelle alan markkinoista. Se haluaa olla merkittävä yhteistyökumppani Alkole ja johtava tavarantoimittaja anniskelusektorilla. Yhtiön tavoitteena on keskipitkällä aikavälillä aikaansaada 10 % Hartwallin kotimaan liikevaihdosta.





Erinomaisen kasvun vuosi

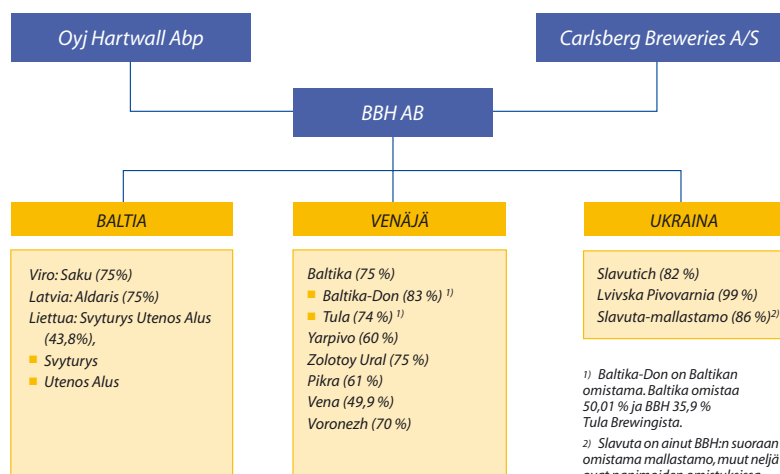
Baltic Beverages Holding AB (BBH) on Venäjän, Ukrainan, Viron, Latvian ja Liettuan markkinoilla toimiva panimoyhtiö. BBH:n omistavat puoliksi Oyj Hartwall Abp ja tanskalainen Carlsberg Breweries A/S, joka on Carlsberg A/S:n ja norjalaisen Orkla-konsernin yhdessä omistama yrittys (60/40).

BBH perustettiin vuonna 1991 kehittämään omistajiensa liiketoimintaa Itä-Euroopan kasvavilla olutmarkkinoilla. Yhtiöllä oli katsauskauden lopulla yhteensä 12 panimoa ja viisi mallastamo, ja sillä on johtava asema Venäjän ja Baltian olutmarkkinoilla. Ukrainassa BBH kilpailee markkinoiden toisesta sijasta. Vuoden 2001 lopulla BBH:n tytäryhtiö Baltika käynnisti toimenpiteet Valko-Venäjän johtavan panimon Krinitsan osake-enemmistön hankkimiseksi. Kauppaa ei vuoden vaihteeseen mennessä saatu päätökseen.

BBH on rekisteröity Ruotsiin, mutta sen johto toimii Helsingissä, Tukholmassa, Oslolla ja Tallinnassa. Yhtiön toimitusjohtaja on suomalainen Christian Ramm-Schmidt. BBH:n omistajilla on oikeus nimetä yhtiön hallitukseen yhtä monta jäsentä sekä vuorovuosina hallituksen puheenjohtaja, jonka ääni ei ole ratkaiseva äänten mennessä tasan. Hartwallin nimeämiä hallituksen jäseniä vuonna 2001 olivat Gustav von Hertzen, Henrik Therman (puheenjohtaja) ja Jussi Länsiö. Carlsberg Breweries A/S:ia edustivat Paul Bergqvist, Finn Jebsen ja Nils Andersen.

Hartwall konsolidoi kaikista BBH:n taseen ja tuloslaskelman luvuista 50 % omaan tilinpäätökseensä.

BBH:n omistusrakenne 1.2.2002



Strategia ja toiminta-ajatus

BBH on laajentunut kymmenvuotisen historiansa aikana voimakkaasti. Vuonna 1991 yhtiö hankki ensimmäisen panimonsa, virolaisen Sakun, jonka tuotantovolyymi oli ensimmäisenä BBH-toimintavuotena 14 miljoonaa litraa. Seuraavana vuonna BBH hankki enemmistöosuuden Latvian johtavasta panimosta Aldariksesta ja vuonna 1993 venäläisestä Baltikasta. Sen jälkeen BBH on hankkinut panimoita lähes joka vuosi. Yritysostoja edeltää tarkka valintaprosessi, jossa edellytetään panimoilta mm. optimaalista maantieteellistä sijaintia, lain mukaista toimintaa yksityistämisestä lähtien sekä kyvykästä paikallista johtoa.



BBH:n strategia on kasvaa hankkimalla enemmistöosuus panimoista, jotka ovat paikallisia markkinajohtajia, investoida niihin teknologiaa ja osaamista sekä vahvistaa niiden myynti-, markkinointi- ja jakelujärjestelmiä. Oluen laatu nostetaan länsimaiselle tasolle tuotekehityksen ja teknologisen uudistamisen avulla. Kaikki tuotteet ovat vahvoja alueellisia tai kansallisia brandeja ja niiden vahvistamiseen panostetaan voimakkaasti. Panimoiden johto ja operatiivinen päätöksenteko säilyvät paikallisissa käsissä. BBH tekee strategiset päätökset ja antaa tukea mm. tuotannon ja henkilöstön kehittämiseen, myyntiin ja markkinointiin. BBH:n tavoite on entisestään vahvistaa johtavaa asemaansa Itä-Euroopan markkinoilla. Kansainvälisestä omistustaustastaan huolimatta BBH:n yksittäiset panimot mielletään paikallisiksi toimijoiksi.

Olenainen tekijä BBH:n strategiassa on panimoiden yhteisomistus paikallisen henkilöstön kanssa. BBH:n tavoitteena on omistaa n. 75 % kustakin panimosta, jolloin täysi päätöksentekokyky on varmistettu. Johdon lisäksi myös henkilökunta on usein osamistajana panimoissa, mikä lisää henkilöstön sitoutumista yrityksen toimintaan. Myös paikallisilla sijoittajilla saattaa olla osuus panimon omistuksesta. BBH:lla on merkittävä rooli niillä paikkakunnilla, joissa se toimii, sillä se on usein yksi alueen suurimmista veronmaksajista ja yhtiö

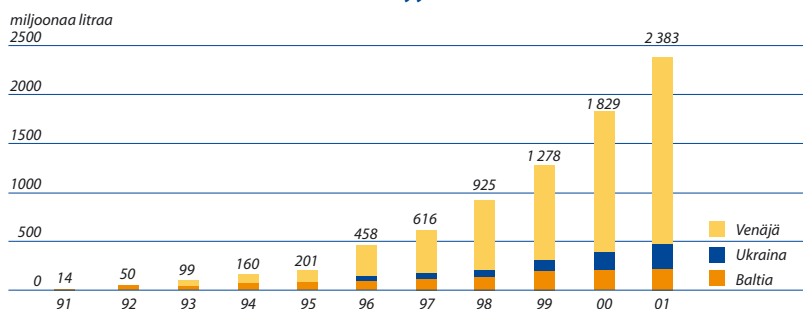
BBH pähkinänkuoressa 2001

Maa	Panimo	Hankittu	BBH:n omistus 31.12.2001	Konsolidoitu myyntivolyymi milj.l.	Kasvu %	Markkinaosuus 2001 %	Henkilöstö 31.12.2001
Venäjä	Baltika	1993	75 %	1 404	32	22 %	5 503
	Yarpivo	1996	60 %	354	40	6 %	954
	Tula Brewing ¹⁾	1997	74 %	-	-	-	-
	Baltika-Don ¹⁾	1997	83 %	-	-	-	-
	Zolotoy Ural	1999	75 %	72	13	1 %	527
	Pikra	1999	61 %	77	51	1 %	653
Ukraina	Slavutich	1996	82 %	208	20	14 %	709
	Lvivska	1998	99 %	51	119	4 %	261
Viro	Saku	1991	75 %	55	6	49 %	268
Latvia	Aldaris	1992	75 %	76	15	45 %	464
Liettua	Svyturys	2001	-	-	-	-	-
	Utenos Alus	1997	44 %	108	16	45 %	673
Sisäinen myynti				-22			
Yhteensä				2 384			

1) Baltikan tytäryhtiö. Myyntiluvut ja henkilöstö sisältyvät Baltikan lukuihin.



BBH:n volyymikasvu





panostaa henkilökuntansa koulutukseen sekä hyvinvointiin. Paikallisuus on BBH:n strategian kulmakivi, sillä siten se pyrkii vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin ja paikallisen yrityskuvansa kautta välttämään mahdollisia esteitä, joihin ulkomaiset yritykset usein törmäävät.

Panimoiden voitot käytetään suurelta osin niiden kehittämiseen, ja toiminnan laajentaminen tapahtuu pääosin omalla kassavirralla.

Konserni vuonna 2001

Vuosi 2001 oli BBH:lle erinomaisen kasvun vuosi. Panimoalan ja talouden suotuisan kehityksen lisäksi tulokseen vaikuttivat BBH:n tuotantokapasiteetin voimakas lisääminen ja kasvanut myyntivolyymi. Myös organisaatorakenteen, jakelun ja markkinoinnin tehostamista jatkettiin edelleen, joka vaikutti tulokseen positiivisesti. Panimoiden jakelu- ja tuotantoyhteistyö mahdollisti eri tuotteiden valmistuksen eri panimoissa sekä entistä tehokkaamman jakelun. Yhtiön myyntivolyymi kasvoi 30 prosenttia 2 383,5 miljoonaan litraan (1 828,7 milj.l.). BBH:n konsolidoitu liikevaihto (100 %) oli 9 081,3 miljoonaa Ruotsin kruunua (978,4 M€) (2000: 5 397,4 milj. kruunua, 637,0 M€) ja liikevoitto (100 %) 2 583,1 milj. kruunua (278,3 M€) (2000: 1 326,9 milj. kruunua, 156,6 M€). Kasvua syntyi liikevaihdossa 68 % ja liikevoitossa 78 % edellisvuoteen verrattuna. Tulos syntyi ilman yritysostoja.

Voimakkaita investointeja jatkettiin edelleen ja katsausvuonna investointien määrä (100 %) oli 2 330 milj. kruunua (251 M€). Niiden pääpaino oli tuotantokapasiteetin lisäämisessä, jakelun tehostamisessa sekä markkinanäkyvyydessä. Yhtiön palveluksessa oli vuonna 2001 keskimäärin 10 090 henkilöä.

Katsauskauden lopussa BBH:lla oli kuusi panimoa Venäjällä, kaksi Ukrainassa ja neljä Baltian maissa. 27. joulukuuta 2001 Carlsbergin enemmistöomistuksessa oleva Liettuan johtava panimo Svyturys fuusioitiin BBH:n Utenos Alus-panimoon. Uusi panimo sai nimekseen Svyturys-Utenos-Alus. 1.1. 2002 BBH hankki Carlsbergilta Pietarissa toimivasta Vena-panimosta 49,9 % omistuksen.

Oluen kokonaismarkkinat 2001, miljoonaa litraa

	2000	2001	Markkina- kasvu	BBH:n kasvu	BBH:n markkinaosuus 2000	BBH:n markkinaosuus 2001
Viro	88	92	4 %	6 %	47,7 %	49,0 %
Latvia	96	101	6 %	1 %	46,7 %	45,0 %
Liettua	228	231	5 %	2 %	37,2 %	45,0 %
Ukraina	1 020	1 200	16 %	29 %	16,9 %	18,0 %
Venäjä	5 225	6 146	18 %	31 %	25,2 %	29,8 %

Lähde: BBH, paikalliset panimoyhdistykset Baltiassa ja Ukrainassa, Venäjällä State Statistic Committee, Goskomstat

Oluen per capita -kulutuksen kehitys maittain, litraa

	1990	1994	1997	1998	1999	2000	2001
Viro	47	33	41	47	61	61	67
Latvia	31	24	29	31	39	37	41
Liettua	55	31	41	47	54	61	66
Venäjä	23	16	19	23	30	35	41
Ukraina	28	17	11	13	16	21	25



BBH:lla on panimossa management-vastuu ja vuonna 2003 voimaan astuva osto-optio toiseen 49,9 %:n osuuteen. Tammikuussa 2002 hankittiin Voronezh-panimo ja BBH ilmoitti uuden panimon rakentamisesta Samaraan. Venäläisen Baltika-panimon alaisuudessa toimivien Baltika-Don ja Tula Brewing -panimoiden fuusioiminen Baltikaan käynnistettiin.

Marraskuussa Baltika ilmoitti hankkivansa 50 % omistussuuden sekä yhden äänen valkovenäläisestä Krinitza-panimosta, mikäli panimon yhtiökokous niin sallii. Kauppaa ei vuodenvaihteeseen mennessä saatu päätökseen, vaan neuvottelut jatkuvat vuonna 2002. Vuoden aikana käytiin aktiivisesti useita neuvotteluita uusista yrityshankinnoista, mutta ne toteutuivat kuitenkin vasta vuoden 2002 puolella.

Keväällä 2001 BBH ilmoitti luopuvansa liettualaisesta Kalnapilis-panimostaan. Syynä tähän oli Carlsberg Breweries A/S:n muodostumisen yhteydessä BBH:lle ja Carlsbergin Svyturys-panimolle syntynyt määräävä markkina-asema. Liettuan kilpailuviranomaiset edellyttivät yhden panimon myyntiä. Kalnapilis-panimo myytiin lokakuussa tanskalaiselle Bryggerigruppenille.

Mallastamot

Turvataksaan tärkeimmän raaka-aineen, maltaan saatavuuden BBH on investoinut omaan mallastamokapasiteettiin, jolla pyritään vähentämään riippuvuutta tuonnista. Yhtiö on osakkaana viidessä mallastamossa, joista kolme on Venäjällä, yksi Liettuassa ja yksi Ukrainassa. Mallastamoiden yhteenlaskettu kapasiteetti on noin 236 000 tonnia vuodessa, joka riittää kattamaan noin puolet BBH:n maltaan tarpeesta. Ukrainassa mallasohran saatavuutta on pyritty varmistamaan omilla sopimusviljelijöillä.

BBH:n mallastamot

Maa	Mallastamo	Omistus	Kapasiteetti/ tonnia vuodessa
Liettua	Litmalt	Lahden Polttimo 50 % / Utenos Alus 50 %	10 000
Venäjä	Yarpivo	Yarpivo	15 000
	Baltika	Soufflet 70 % / Baltika 30 %	105 000
	Zolotoy Ural	Zolotoy Ural	16 000
Ukraina	Slavuta Malt House	BBH 86 %	90 000
Yhteensä			236 000 tonnia /vuosi



Jakelustrategia

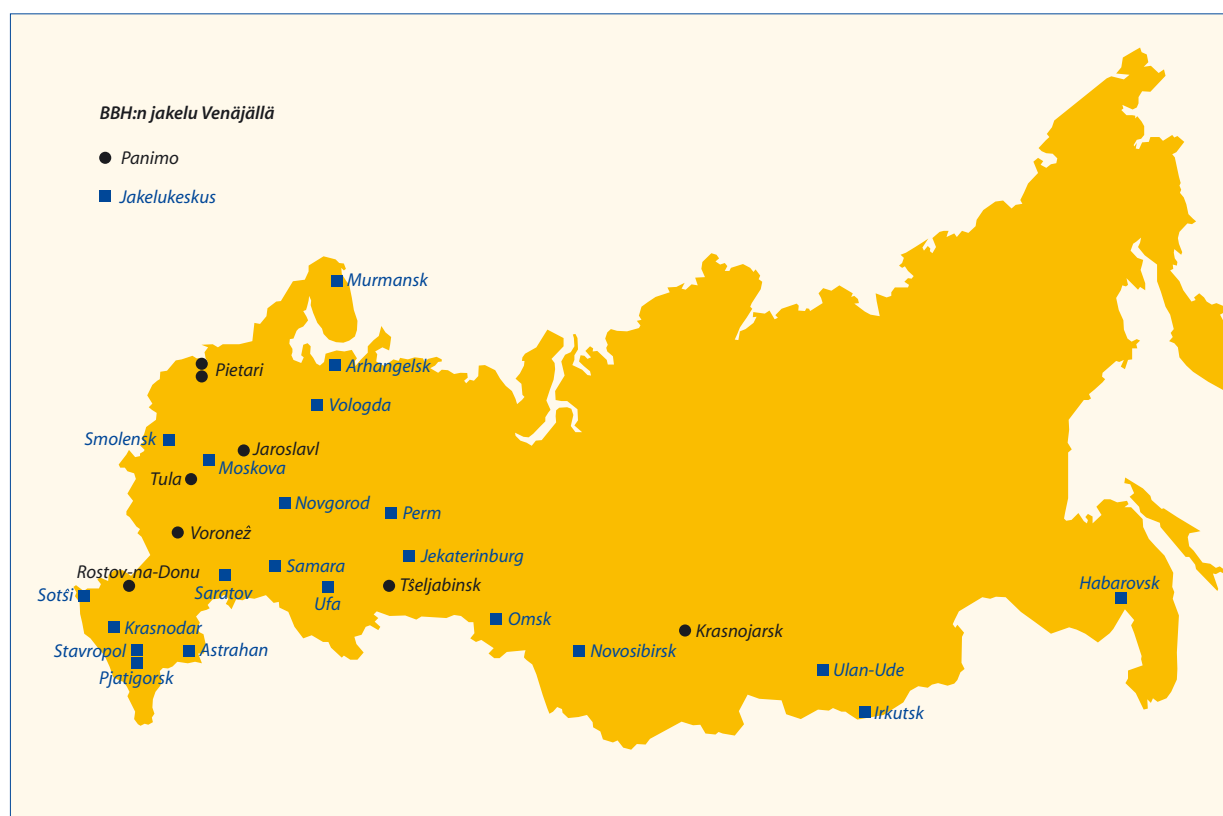
BBH jatkoi voimakkaita panostuksiaan jakeluun myös vuoden 2001 aikana. Yhtiö on luonut kuhunkin toiminta-alueensa maahan oman jakelustrategian, siten että se vastaa mahdollisimman hyvin alueen vaatimuksia. Jakeluun panostetaan investoinnein voimakkaasti kaikilla alueilla, sillä tehokas ja kattava jakelujärjestelmä on yksi BBH:n vahvuuksista. Tavoitteena on hallita koko jakeluketju aina myyntipisteeseen asti.

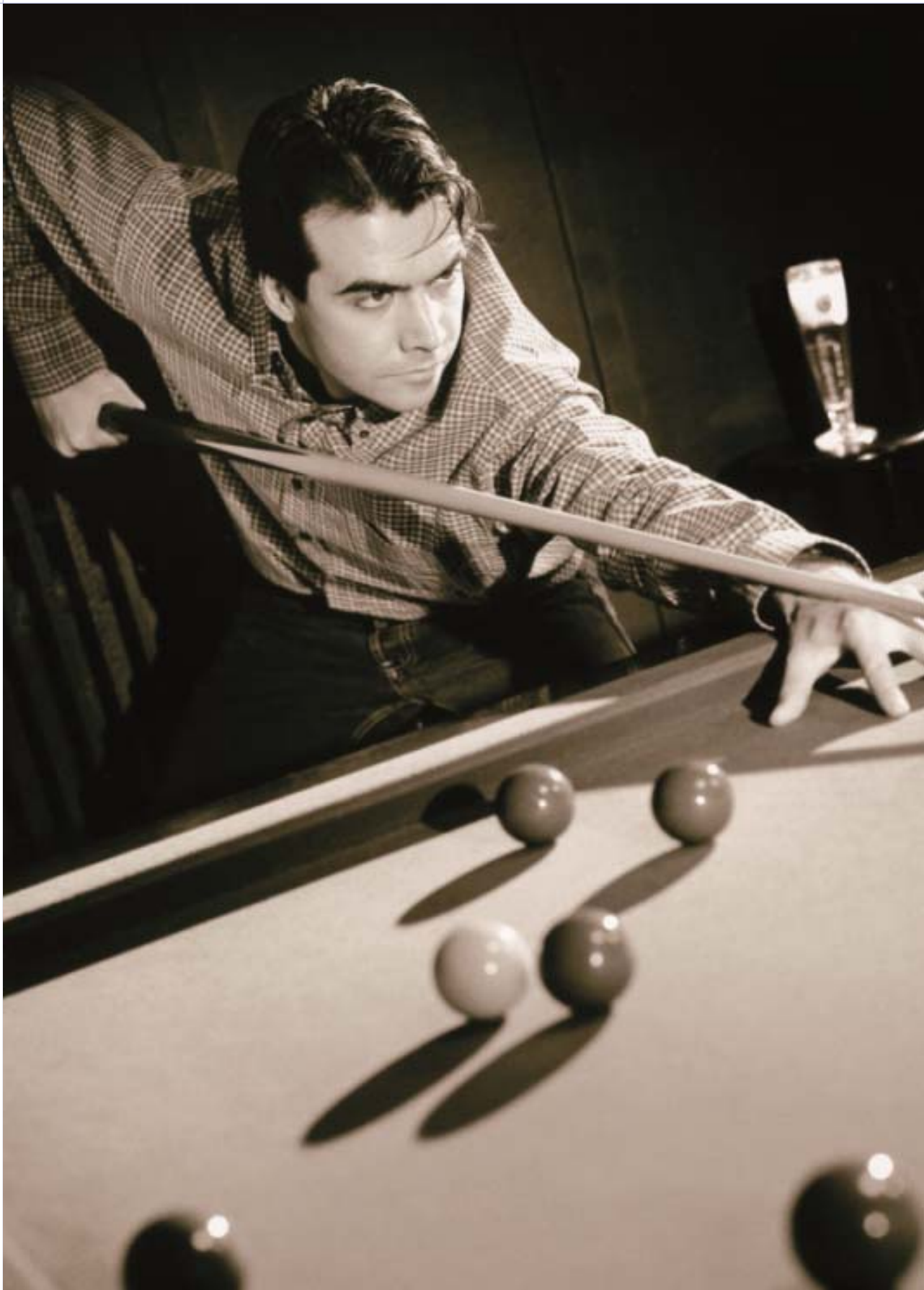
Venäjällä ja Ukrainassa BBH:lla on kattava jakeluverkosto myynti- ja jakelukeskuksineen. Venäjällä jakelukeskuksia on yhteensä 30, joista 20 on Baltika-ryhmän perustamia. Baltika-oluen saatavuus kautta maan on turvattu tehokkaan jakelun kautta, ja oluen hintataso on näin voitu säilyttää tuotemerkin position mukaisena kaikkialla maassa. Ukrainassa BBH:lla on yhteensä seitsemän jakelukeskusta.

Kaupan ketjuuntuminen on pisimmällä Baltian maissa, ja myös jakelukanavat ovat siellä kehittyneimmät. Suurin osa olutvolyyymistä jaetaan suoraan vähittäiskauppaan. Ukrainan ja Venäjän vähittäiskaupan rakenne on vielä hyvin hajanainen, mutta keskittymisen merkkejä alkaa näkyä lähinnä pääkaupunkialueella.

Henkilöstön kehittäminen

Koska BBH rakentaa toimintansa paikallisen johdon ja paikallisen henkilöstön varaan, henkilöstön laajamittaisella kehittämisellä on keskeinen rooli. Vuoden aikana toteutettiin seminaari- ja koulutusohjelmien lisäksi ylemmän johdon pitkäjänteinen leadership-ohjelma. BBH on antanut tukea panimoille myös rekrytoinnissa sekä ura- ja henkilöstösuunnittelussa.





VENÄJÄ

BBH on selkeä markkinajohtaja Venäjän markkinoilla, ja yhtiön Baltika-brandi on maan ainoa kansallinen olutmerkki. Yhtiöllä on kahdeksan panimoa Venäjällä; Yarpivo, Zolotoy Ural, Pikra, pietarilaisen Baltika-panimon alaisuudessa toimivat Baltika-Don ja Tula Brewing sekä vuoden 2002 alussa hankitut Vena ja Voronezh. Panimot sijaitsevat niin, että ne kattavat hyvin maan suurimmat kaupungit ja asutuskeskukset. BBH vahvisti asemiaan entisestään vuoden 2001 aikana lisäten osuuttaan kokonaismarkkinoista (volyymi) 30 prosenttiin (27 %), joka saavutettiin ilman uusia panimoita, Vena ja Voronezhia. BBH on keskittynyt laadukkaaseen keskihintaisen oluen valmistukseen ja myyntiin, eli nk. mainstream-segmenttiin, jossa sillä on 46 % markkinaosuus. Venäjän osuus koko BBH:n volyymistä on 80 % ja liikevaihdosta 79 %.

BBH:n myyntivolyyymi Venäjällä on kaksi ja puoli kertaa niin iso kuin toiseksi suurimman toimijan, Sun Interbrew'n. BBH:n panimoiden yhteenlaskettu tuotantovolyyymi Venäjällä nousi edellisvuoteen verrattuna 34 prosenttia, eli 1 434 miljoonasta litrasta 1 907 miljoonaan litraan. Kilpailutilanne kiristyi kansallisten ja kansainvälisten toimijoiden vakiinnuttaessa asemiaan voimakkailla markkinointipanostuksilla. Häviöinä tässä kamppailussa ovat pääosin olleet pienet paikalliset panimot, jotka toimivat heikkolaatuisessa halpaolutsegmentissä.

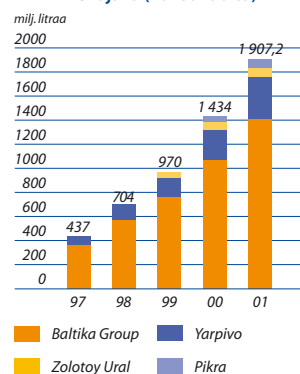
BBH:n tuloskehitys Venäjällä on ollut erinomainen. Hintatasoa on nostettu selvästi ja marginaalit ovat parantuneet osin kasvaneen mittakaavaedun ansiosta.

Yritysrakenteen konsolidointia jatkettiin edelleen vuonna 2001. Paremman ohjauskäytön saavuttamiseksi ja päällekkäisyyksien poistamiseksi kuluneen vuoden aikana aloitettiin Baltika-Don ja Tula -panimoiden fuusioiminen Baltika-ryhmään. Baltika listattiin Moskovan pörssiin. Suurimpina omistajina säilyivät BBH sekä panimon paikallinen henkilöstö.

Vuoden 2002 alussa BBH:n piiriin tullut Vena-panimo toi mukanaan kansainvälisen Tuborgin sekä korkealaatuisen paikallisolutsegmenttiin sijoittuvan Nevskoye-oluen. Vena-panimon olutmerkit täydentävät ansiokkaasti BBH:n tuotevalikoimaa Venäjällä ja antavat yhtiölle nopean pääsyn kasvavaan paikalliseen premium-olutsegmenttiin, jossa yhtiön asema on aiemmin ollut vaatimatonta. Venan markkinaosuus (arvosta) Pietarin alueella on noin 13 % ja Moskovan alueella noin 6 %. Vena toteuttaa investointiohjelman, joka kaksinkertaistaa panimon kapasiteetin kesään 2002 mennessä.

BBH jatkaa Venäjällä voimakkaita investointeja jakeluverkostoon ja -järjestelmiin sekä tuotantokapasiteettiin ja markkinointiin. BBH:n tavoite on kasvaa ja vahvistaa markkinajohtajuuttaan edelleen.

BBH:n kokonaismyynnin kehitys Venäjällä (konsolidoitu)



Markkina-asetat Venäjällä

Markkinaosuus (vol.)	2001	2000	Muutos, %-yks.
BBH	29,8	26,7	+3,1
Sun Interbrew	12,7	14,7	-2,0
Ochakova	8,1	7,4	+0,7
Krasny Vostok	6,8	4,9	+1,9
Bravo	3,8	2,7	+1,1
St. Razin	2,7	2,9	-0,2
Efes	2,4	2,4	-
SAB	1,8	1,8	-
Vena	1,6	1,0	+0,6
Muut	30,3	35,5	-5,2
	100 %	100 %	

Lähde: BBH, State Statistic Committee, Goskomstat (alustavat markkinatiedot)





Baltika

Pietarilainen Baltika-panimo liittyi BBH-konserniin vuonna 1993. Viime vuosien investointiohjelmien myötä panimon myyntivolyymi on noussut 950 miljoonaan litraan, ja panimo on Euroopan suurin tuotantoyksikkö.

Baltika-panimon hallinnollisessa alaisuudessa toimivat myös Rostovissa sijaitseva Baltika-Don sekä Moskovan eteläpuolella Tulassa sijaitseva Tula Brewing. Koko Baltika-ryhmän myyntivolyymi kasvoi katsauskauden aikana 32 prosenttia 1 404 miljoonaan litraan, joka on 59 % koko konsernin tuotannosta. Baltika-ryhmä kasvatti markkinajohtajuuttaan 20,1 prosentista 22,1 prosenttiin ja sillä on jo varsin etabloitunut asema Venäjän markkinoilla. Onnistuneiden myynti- ja markkinointitoimenpiteiden ansiosta vienti nousi huomattavasti, ja vuoden lopulla sen osuus oli 2,8 % kokonaisymyynnistä. Vienti suuntautui lähinnä entisen Neuvostoliiton maihin (IVY-maat) sekä Yhdysvaltoihin, Israeliin, Saksaan ja muihin Euroopan maihin.

Kaikissa kolmessa panimossa valmistettava Baltika-olut on Venäjän ainoa todellinen kansallisessa laajuudessa myytävä olutmerkki. Se on myös 800 miljoonan litran myynnillään yksi suurimmista Euroopassa myydyistä olutmerkeistä. Baltika sijoittuu markkinoiden mainstream-segmentin yläosaan hinnaan ja sen laajentamista uusiin segmentteihin harkitaan. Kasvavassa tölkki-segmentissä Baltikalla on selkeä markkinajohtajuus yli 60 % osuudellaan ja se hallitsee myös alkoholittomien oluiden markkinoita. Nopeasta myynnin kasvusta johtuen tuotantolinjoihin jouduttiin tekemään lisäinvestointeja kuluneen vuoden aikana. Kertakäyttöisten PET-muovipullojen osuus panimon myynnistä nousi 28,5 prosenttiin. Muovipulloissa myydään hunajalla maustettua Medovoe-olutta sekä Arsenalnoye-merkkiä. Baltikaa ei myydä lainkaan PET-pulloissa, vaan kierrätettävissä ja uudelleentäytettävissä lasipulloissa, tölkeissä ja ravintolamyyntiin toimitettavissa astioissa.

Baltika-ryhmään kuuluvan Tula-panimon olut Arsenalnoye on kaksinkertaistanut myyntinsä ja on tällä hetkellä koko BBH:n toiseksi myydyin merkki. Myös uusia tuotelanseerauksia tehtiin vuoden aikana, kun kuluttajille esiteltiin alkoholiton uutuus Baltika n:o O ja Baltika n:o 8 vehnäolut. Tuotteiden myynti käynnistyi hyvin ja kuluttajat ovat löytämässä uudet tuotteet.

Vastauksena kovenevaan kilpailuun ja kasvavaan kysyntään Baltika-ryhmässä investoitiin voimakkaasti jakeluverkostoon ja tuotantoon. Jakelukeskusten määrä oli vuoden lopulla 20 ja vuodelle 2002 on suunnitteilla 12 uutta keskustaa. Oman jakeluverkoston lisäksi Baltikalla on oma myyntiorganisaatio. Myynnin nopea lisäys on ollut mahdollista tehostuneen tuotannon ja jakelun ansiosta. Panostuksia myyntiin ja markkinointiin lisätään myös voimakkaasti, ja Baltikan brandien kehittämiseen käytettävä budjetti kaksinkertaistetaan vuodelle 2002.



Yarpivo

Moskovan pohjoispuolella Jaroslavlissa sijaitseva Yarpivo on BBH:n toiseksi suurin panimo Venäjällä. Sen myyntivolyymi kasvoi 40 prosenttia 354 miljoonaan litraan, joka on noin 15 % koko konsernin myynnistä. Yarpivon markkinaosuus on 5,7 % (4,8 %), jolla se kilpailee kolmannelta sijasta Venäjän olutmarkkinoilla. Panimon nimeä kantava Yarpivo-olut on lähes kansallisessa laajuudessa myytävä olut, ja sillä on vankka asema markkinoilla. Panimon PET-olut Volga on kasvanut erityisen voimakkaasti.

Panimon kapasiteetti-investoinnit jatkuivat katsausvuonna ja kapasiteetti on nyt 400 miljoonaa litraa. Yarpivon tölkkilinja valmistui vuoden 2001 lopulla ja sen avulla tähdätään nopeasti kasvavaan tölkkisegmenttiin.

Zolotoy Ural

Zolotoy Ural toimii Uralin alueella, jossa on noin 20 miljoonaa asukasta. Kaksi vuotta sitten aloitettua teknistä modernisointiohjelmaa jatkettiin suunnitelmien mukaan, ja panimon tuotanto kehitettiin länsimaiselle laatutasolle. Myyntivolyymi kasvoi 13 % päättyen 72,3 miljoonaan litraan ja kannattavuus säilyi korkealla tasolla. Lisäksi myynti- ja jakeluorganisaation rakentaminen jatkui edelleen. Panimo muutti nimensä katsauskauden aikana Chelyabinsk-pivo-panimosta Zolotoy Ural -panimoksi. Nimi tarkoittaa Uralin kultaa, jolla halutaan lähestyä koko Uralin väestöä.

Panimon kaksi suurinta olutmerkkiä ovat Chelyabinskoye sekä Zolotoy Ural, jonka markkinointiin panostetaan voimakkaasti ja siitä pyritään rakentamaan markkinajohtaja alueen markkinoille.

Pikra

Etelä-Siperiassa, Krasnojarskissa sijaitseva BBH:n kaukaisin panimo Pikra on yksi yhtiön uusimmista panimoista. Teknisen uudelleenrakennuksen ensimmäinen vaihe valmistui suunnitelman mukaan kesällä 2001. Uudistus mahdollisti korkealaatuisen oluen valmistuksen ja kesäkuussa lanseerattiinkin uusi tuote, Sibirskaya Legenda, jonka myynti käynnistyi hyvin ja kasvaa odotusten mukaisesti. Uusien tuotelanseerauksien sekä tuotannon kehittämisen ansiosta myynti lisääntyi 51 % aikaisempaan vuoteen verrattuna, ollen yhteensä 77 miljoonaa litraa. Oluen myynti kasvoi 74 %, mutta virvoitusjuomien myynti puolestaan väheni.

Panimon markkinaosuus on 0,8 % ja kasvaa. Pikralla on tärkeä rooli BBH:n strategiassa, kun tavoitellaan johtavaa markkina-asemaa Siperiassa. Seuraava investointivaihe, joka valmistuu toukokuussa 2002, lisää kapasiteettia merkittävästi. Samalla panimossa aloitetaan myös PET-oluen valmistus.

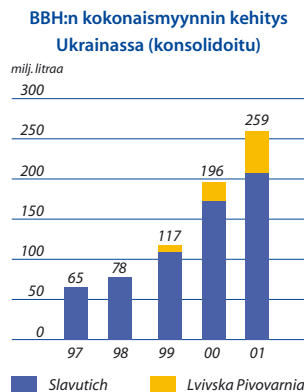
BBH:n omistusosuus panimossa nousi katsauskauden aikana 50 prosentista 61 prosenttiin.

UKRAINA

BBH:n asema Ukrainassa on vahvistunut edelleen ja yhtiö kilpailee markkinoiden toisesta sijasta. Huolimatta kiristyneestä kilpailusta BBH lisäsi markkinaosuuttaan yhdellä prosenttiyksiköllä 18 prosenttiin. Alueen markkinajohtaja Sun Interbrew'n asema säilyi kutakuinkin ennallaan ja BBH:n kanssa toisesta sijasta kilpaileva ukrainalaisomisteinen Obolon menetti asemiaan. Uusin kilpaileva panimo Donetsk-ryhmä on lisännyt markkinaosuuttaan nopeasti yritysosoin.

BBH:n ukrainalaisten panimoiden volyymi nousi 259 miljoonaan litraan, mikä tarkoittaa 32 % kasvua edellisvuoteen verrattuna. Volyymistä 221 miljoonaa litraa oli olutta ja 38 miljoonaa litraa virvoitusjuomia. Ukrainassa BBH on mukana kaikissa olutsementeissä, joista sillä on vahvin asema premium- ja main stream -oluissa. Ukrainan myynnin osuus koko konsernin myynnistä on 11 %.





Oluiden lisäksi yhtiö myy ja valmistaa PepsiCo Inc:n tuotemerkkejä. Vuonna 2000 aloitettu yhteistyö on kehittynyt edelleen myönteisesti ja Pepsi-tuotteiden myynti on noussut edellisvuodesta 55 %.

BBH:n panimot Ukrainassa ovat Itä-Ukrainassa sijaitseva Slavutich ja Länsi-Ukrainassa sijaitseva Lvivska Pivovarnia. Yritysrakenteen keskittämistä jatketaan ja vuonna 2000 luodun yhtenäisen organisaation kautta saadut hyödyt toimintojen koordinoinnissa ovat alkaneet tuottamaan synergiaetuja. Tuotantuoppuja on voitu tasata panimoiden kesken, kun eri tuotemerkkejä valmistetaan kummassakin panimossa. Myös logistiset hyödyt ovat olleet tuntuvia.

BBH on vaihtamassa vanhaa venäläistä olutpulloa modernimpaan versioon, jolla on parempi kysyntä. Samalla pyritään luomaan länsimaisen mallin mukainen panttijärjestelmä. Oman sopimusviljelijäverkoston sekä BBH:n omistaman mallastamon ansiosta raaka-aineiden saatavuus on parantunut. Yhtiön oma maanlaajuinen jakeluverkosto on vahvuus kilpailussa ja sen kautta panimot saavat tuotteensa myyntiin koko maahan.

Markkinointiin, brandien vahvistamiseen, tuotelanseerauksiin ja promootio-kampanjoihin panostettiin voimakkaasti kuluneen vuoden aikana. BBH:n tavoite on lisätä markkinaosuuttaan ja saavuttaa markkinoiden toinen sija.

Slavutich

Slavutich-panimon volyyymi kasvoi 20 prosenttia 208 miljoonaan litraan ja panimon markkinaosuus on 14 prosenttia. Maanlaajuinen jakeluverkosto on mahdollistanut Slavutich-oluen kansallisen jakelun ja tunnettuuden, ja sitä voidaan pitää Ukrainan johtavana valtakunnallisena olutmerkkinä.

Vuonna 2000 asennettu pullotuslinja PET-pulloille on ollut tuottava investointi. Kasvavaan PET-segmenttiin kehitetyt Khmilne Light ja Khmilne Strong -oluet saavuttivat johtavan aseman markkinoilla. PET-linjalla pullotetaan myös Pepsi-tuotteet.

Slavutich-olut voitti Beer of the Year -kilpailun, jossa sillä oli vastassaan useita kansainvälisiä olutmerkkejä. Lisäksi Slavutichin aseman vahvistamiseksi Kievissä aloitettiin kehitystyö, ja panimo solmi lisenssisopimuksen Carlsbergin kanssa sekä aloitti Tuborgin tuotannon tammikuussa 2002.

Lvivska Pivovarnia

Vuonna 1715 perustetun Lvivska Pivovarnia -panimon tekninen uudistus saatiin valmiiksi kesän kynnyksellä, jonka jälkeen lanseerattiin Lvivske-tuoteperhe onnistuneesti toukokuussa 2001. Panimon tuotantovolyyymi oli 51 miljoonaa litraa, joka on 119 % korkeampi kuin edellisvuonna. Panimolla on 4,2 % osuus Ukrainan markkinoilla.

Lvivske-brandin markkinointia on tehostettu ja siitä rakennetaan vahvaa alueellista olutmerkkiä.

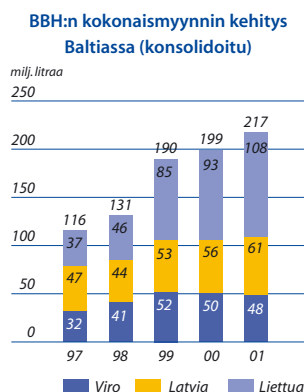


Markkina-asetat Ukrainassa

Markkinaosuus (vol.)	2001	2000	Muutos,%-yks.
Sun Interbrew	31,2	30,9	+0,3
Obolon	22,0	26,6	-4,6
BBH	18,0	17,0	+1,0
Donetsk	9,4	8,5	+0,9
Muut	19,4	17,0	+2,4
	100 %	100 %	

Lähde: Paikallinen panimoliitto (alustavat markkinatiedot)





Slavuta-mallastamo

Ukrainalainen Slavuta-mallastamo on ainoa suoraan BBH:n omistuksessa oleva mallastamo. Muut neljä BBH:n mallastamoja ovat panimoiden omistuksessa. 90 000 tonnin tuotantokapasiteetillaan Slavuta on Ukrainan suurin mallastamo. Tämä riittää kattamaan BBH:n panimoiden maltaan tarpeen Ukrainassa, ja yli jäävä mallas myydään.

Toiminnan suurimmat vaikeudet liittyvät riittävän hyvälaatuisen mallasohran saantiin. Panimo aloitti vuonna 1999 sopimusviljelyn valikoitujen maatilosten kanssa. Yhteistyö on ollut tyydyttävää ja valtaosa mallasohratarpeesta on saatu tuotettua paikallisesti. Loput mallasohrasta on tuotu länsimaista. BBH pitää korkealaatuisen maltaan saatavuutta keskeisenä menestystekijänä ja tasa-laatuisen oluen edellytyksenä.

BALTIA

BBH lisäsi johtavaa asemaansa Baltian markkinoilla päätyen 45 prosentin markkinaosuuteen. Kaikki alueen suuret panimot ovat ulkomaisessa omistuksessa, mikä on tehnyt kilpailusta entistä kovempaa. BBH:n yhteenlaskettu tuotantovoxyymi Baltiassa kasvoi hieman ja oli vuoden lopulla 217 miljoonaa litraa, joka on 9 % koko BBH:n volyymistä. Tästä oluen osuus oli 87 % ja virvoitusjuomien sekä kivennäisvesien 13 %.

Baltian maissa BBH:lla on yhteensä neljä panimoa, Virossa Saku, Latviassa Aldaris sekä Liettuaissa Svyturys ja Utenos Alus. Kaikissa maissa tehdään yhteistyötä PepsiCo Inc:n kanssa, jonka tuotteita BBH myy. Pepsi-tuotteet valmistetaan Aldaris-panimossa, Riiassa. BBH myy myös omaa Zingo-tuotemerkkiä, joka menestyi appelsiinivirvoitusjuomien segmentissä. Vichy Classique -kivennäisvesien volyyymi kehittyi edelleen ja vuoden aikana tehtiin sopimukset Carlsbergin, Guinnessin ja Kilkennyn myynnistä Baltiassa. Virossa ja Latviassa aloitettu siiderin myynti käynnistyi positiivisesti, ja tuotteille saatiin nopeasti tuntuva markkinaosuus, vaikka kilpailua oli jo syntynyt siiderimarkkinoille.

BBH on ollut aktiivisesti mukana ympäristöverolainsäädännön kehittämisessä etenkin Latviassa, jossa PET-kertakäyttöpullojen osuus myynnistä on erityisen suuri. Yhtiö on myös tuonut koko Baltiaan Pohjoismaisen mallin mukaisen lasipullojen kierrätysjärjestelmän. BBH:n vahvuus kaikissa Baltian maissa on lasipulloissa, joka on myös oluen laadun ja säilymisen kannalta paras vaihtoehto.

Yhtiön tavoite Baltian markkinoilla on säilyttää saavutettu vahva asema ja tavoitella maltillista ja kannattavaa markkinaosuuden kasvattamista.

Viro, Saku

Virossa BBH:lla on 49 % osuudellaan selkeä markkinajohtajan asema. Oluen kokonaismarkkinat kasvoivat neljä prosenttia, ja BBH kasvatti omaa markkinaosuuttaan edellisvuodesta yhden prosenttiyksikön verran. Saku-panimon volyyymi on 48 miljoonaa litraa. Tästä oluet edustivat 87 % osuutta ja kivennäisvedet sekä virvoitusjuomat loppuja. Oluen kulutuskehitys on edellisvuoden pysähdyksen jälkeen lähtenyt hienoiseen kasvuun. Kiristyneessä kilpailutilanteessa markkinointi- ja myyntipanostuksia on edelleen lisätty.

Saku-olut on Virossa olutmarkkinoiden parhaiten tunnettu brandi ja luonnollisesti suosituin olutmerkki. Saku-tuotepohjettä laajennettiin Light-variaatiolla, joka tarjoaa kevyemmän ja miedomman vaihtoehdon kuluttajille. Tuotevalikoomaa päivitettiin myös lanseeraamalla vahva olut Sorts, joka korvasi Sarvik-



tuotemerkin. Loppuvuodesta 2001 aloitettu Guinnessin, Kilkennyn ja Carlsbergin myynti kehittyi lupaavasti, joskin premium-oluen markkinasegmentti on vielä pieni.

Kiss-siideri, jota myydään koko Baltian alueella, saavutti hyvän aseman heti lanseerauksensa jälkeen.

Latvia, Aldaris

Aldariksella on 45 % markkinaosuus Latvian markkinoista ja sen myyntivolyymi on 61 miljoonaa litraa. Olutta tästä oli 49 miljoonaa litraa ja virvoitusjuomia ja kivennäisvesiä 12 miljoonaa litraa.

Aldaroksen erityinen vahvuus on lasipulloissa myytävien laatuoluiden markkinoilla, jossa sen markkinaosuus on noin 70 %. Panimon erityisenä huomion kohteena on oluen laatuimagon säilyminen.

Panimo lanseerasi 1,0 litran PET-pullojen segmenttiin Aldaris Light, Dark ja Strong -olut sekä 2,0 litran PET-pullossa myytävän Vanaga Strong -oluen, joka nousi nopeasti yhdeksi eniten myydyistä tuotteista. Samaan tuoteryhmään suunnattu Vanaga Light esiteltiin myös kuluttajille. Aldaris on vahvistanut osuuttaan muovipullojen segmentissä. Aldaroksen eniten myyty olut on edelleen markkinajohtaja Aldaris Zelta.

Täydentääkseen valikoimaansa myös Aldaris aloitti Guinnessin, Kilkennyn ja Carlsbergin myynnin ja jakelun vuoden 2001 lopulla.

Liettua, Utenos Alus ja Kalnapilis

BBH:n asemaa Liettuaassa rasitti koko katsauskauden epäselvä tilanne, sillä Kalnapilis-panimon myynti ei ollut varmistunut, eikä Carlsbergin omistamaa Svyturyks-panimoa voitu fuusoida BBH-konserniin. Epäselvä tilanne heijastui sekä kolmen panimon ja JAC-myyntiyhtiön organisaatioon, että myös markkinaosuuslukuihin, jotka laskivat koko katsauskauden aikana. Tilanteen ratkettua loppuvuodesta BBH voi nyt keskittyä kehittämään liiketoimintaansa ja markkinaosuuttaan Liettuaassa.

BBH:lla on Liettuaassa kahdella panimollaan, Svyturyksella ja Utenos Aluksella, yhteensä 45 prosentin markkinaosuus ja niiden yhteenlaskettu volyyymi on 108 miljoonaa litraa.

Uusi rakenne vahvistaa BBH:n asemaa Liettuan markkinoilla, sillä Svyturyks on alueen markkinajohtaja, jolla on hyvä laatuimago ja vahva asema ravintolasegmentissä. Markkinoiden toiseksi suurimman panimon, Utenos Aluksen, tuotteet täydentävät valikoimaa onnistuneesti.



Markkina-asetat Virossa

Markkinaosuus (vol.)	2001	2000	Muutos, %-yks.
BBH	49	48	+1
Tartu	34	31	+3
Viru	7	9	-2
Pärnu	3	3	-
V-Nigula	2	2	-
Muut	1	1	-
Tuonti	4	6	-2
	100 %	100 %	

Lähde: Paikallinen panimoliitto



Tulevaisuudennäkymät

Kulutustottumukset Itä-Euroopan markkinoilla länsimaistuvat yhä, ja kuluttajien ostovoima lisääntyy. Kulutus on kuitenkin Baltiaa lukuunottamatta edelleen hyvin alhaisella tasolla. Alueen taloudelliset ja poliittiset olosuhteet ovat stabilisoituneet selvästi ja kehityksen uskotaan jatkuvan myönteisenä, joskin häiriöihin taloudellisessa kehityksessä on varauduttava. Tuoteuskollisuus on alueella yhä heikkoa, mutta BBH:lla on tilanteessa etulyöntiasema, sillä se oli ensimmäisenä markkinoilla.

BBH toimii kaikissa segmenteissä, paitsi halvassa heikkolaatuisessa oluessa, sekä tavoittelee etenkin nuorempia, urbaaneja kuluttajia. Yhtiön kattava tuotanto- ja jakeluverkosto on vahvuus kilpailutilanteessa. BBH:n aggressiivinen kasvustrategia jatkuu yhä, ja kasvu rahoitetaan omalla kassavirralla. Erityistä huomiota tulevaisuudessa saavat markkinointi, myynti ja jakelu sekä synergiaetujen hyödyntäminen eri panimoiden välisen yhteistyön kautta.

Markkina-asetat Liettuassa

Markkinaosuus (vol.)	2001	2000	Muutos, %-yks.
Svyturys	28	26	+2
Utenos Alus	17	20	-3
BBH total	45		
Kalnapilis	16	18	-2
Vilniaus Tauras	12	11	+1
Ragutis	7	7	-
Gubenija	8	4	+4
Muut	10	11	-1
Tuonti	2	3	-1
	100 %	100 %	

Lähde: Paikallinen panimoliitto

Markkina-asetat Latviassa

Markkinaosuus (vol.)	2001	2000	Muutos, %-yks.
BBH	45	47	-2
Alus Avots	8	11	-3
Liepaja	6	2	+4
Latgale	6	7	-1
Varpa	6	9	-3
Riga	5	6	-1
Bauska	5	5	-
Cesis	4	3	+1
Lacplesis	4	3	+1
Muut	6	4	+2
Tuonti	5	3	+1
	100 %	100 %	

Lähde: Paikallinen panimoliitto





Tilinpäätös, tiivistelmä

Taloudellinen tulos lyhyesti

- Liikevaihto 807,6 M€ (612,0)
- Liikevoitto 162,5 M€ (102,8)
- Tulos ennen satunnaisia eriä ja veroja 151,0 M€ (94,9)
- Tulos per osake 1,40 euroa (0,80)
- Ehdotus osingoksi: A-osakkeelta 1,11 euroa (0,20), K-osakkeelta 1,10 euroa (0,19)

Hartwall-konserni

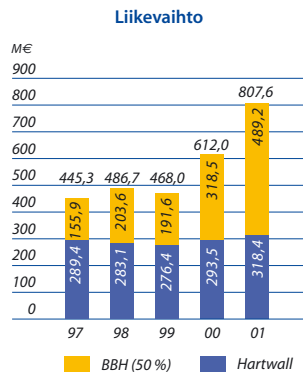
- toiminta jatkui strategian mukaisena
 - aseman vahvistaminen Suomen johtavana panimoalan yrityksenä
 - BBH:n laajentuminen ja kasvu Venäjällä, Ukrainassa, Baltian maissa sekä valituilla muilla itäisen Euroopan alueilla
- Hartwall Suomen suurin panimo- ja virvoitusjuomayhtiö (kokonaismarkkinaosuus 45,1 %)
 - kotimaassa panimoalan kokonaismyynti kasvoi 1,7 % 833,6 milj. litraan
 - yhtiön kaikki tuoteryhmät oluita lukuun ottamatta kasvoivat
 - Hartwa-Traden liikevaihto kasvoi 46 %
- BBH:n volyymi (100 %) kasvoi 30 %:lla 2 383,5 milj. litraan
 - volyymikasvua (orgaaninen) Venäjällä 33 %, Ukrainassa 32 %, Baltiassa 9 %
 - BBH oli markkinajohtaja kaikilla toiminta-alueensa markkinoilla Ukrainaa lukuun ottamatta, jossa yhtiö oli markkinakolmonen
 - BBH myi lokakuun alussa liettualaisen Kalnapilis-panimonsa; Utenos Alus ja Svyturys-panimot fuusioitiin vuodenvaihteessa
- konsernin investoinnit olivat 248,6 M€ (kotimaa 123,1 M€, BBH 125,5 M€).

Näkymät vuodelle 2002

- Hartwall-konsernin liikevaihdon ja liikevoiton arvioidaan kasvavan
- kotimaassa
 - olut- ja siiderituoteryhmissä ei odoteta merkittävää markkinakasvua
 - virvoitusjuomien ja kivennäisvesien ennakoitaan kasvavan jonkin verran
 - Hartwallin kotimaanmyynnin odotetaan kasvavan markkinakasvua vastaavasti ja liikevaihdon sitä hieman nopeammin
- Venäjällä ja Ukrainassa markkinakasvun odotetaan jatkuvan vahvana joskin katsausvuotta hitaampana
 - BBH:n tavoitteena on vahvistaa markkina-asemaansa, jolloin myynnin määrän kasvu ylittää markkinakasvun
 - hintoja arvioidaan voitavan korottaa inflaatiota vastaavasti
- investoinnit pysyvät vielä korkealla tasolla
 - nostaa nettovelkaa ja kasvattaa rahoituskuluja
 - rahoitusaseman vahvistamiseksi on päätetty laskea liikkeeseen kevään aikana joukkovelkakirjalaina
- yllämainitut arviot perustuvat oletukseen ettei BBH:n toiminta-alueen keskeisissä valuutoissa tapahdu merkittäviä muutoksia.

M€	2001	2000	Muutos
Konsernin liikevaihto	807,6	612,0	+32,0 %
Konsernin liikevoitto	162,5	102,8	+58,1 %
- osuus liikevaihdosta, %	20,1 %	16,8 %	+3,6 %-yks.
Konsernin kokonaismyymintimäärä, milj.l. (sis. BBH 50 %)	1 605,7	1 319,0	+21,7 %

Hartwallin vahva kasvu ja tuloskehitys jatkui



Tiivistelmä

Hartwall-konsernin pitkäjänteinen ja määrätietoinen strategian toteuttaminen tuotti katsausvuonna ennätystuloksen. Toimintaympäristöä leimasi yleismaailmallisen talouskasvun nopea heikkeneminen. Tästä huolimatta talouskasvu osassa Hartwall-konsernin toiminta-alueita jatkui myönteisenä luoden liiketoiminnalle vakaat puitteet.

Hartwall-konsernin liikevoitto kasvoi katsausvuonna 58 % ja nousi 162,5 M€:oon (102,8). Samalla sen osuus liikevaihdosta kohosi 20,1 %:iin (16,8 %). Kertaluontoisista eristä puhdistettuna liikevoitto on Hartwall-konsernin historian paras sekä euro-määräisesti että suhteellisesti. Yhtenä kannattavuuden parantumiseen vaikuttavana tekijänä oli liikevaihdon kasvun pysyminen korkealla 32 %:n tasolla, jolloin liikevaihto nousi 807,6 M€:oon (612,0).

Nettotulos kasvoi 81 %:lla 93,0 M€:oon (51,5), mihin osaltaan vaikutti verojen jääminen suhteellisesti edellisvuotta alhaisemmalle tasolle. Tulos osaketta kohti kasvoi 0,80 eurosta 1,40 euroon nousten siten 74 % suuremmaksi kuin vuotta aikaisemmin.

Investoinnit kasvoivat merkittävästi ja nousivat 248,6 M€:oon (162,6). Tästä puolet kohdistui kotimaahan, missä Lahden tuotannon ja logistiikan keskittämisen investointi on edennyt suunnitelmien mukaan. Baltic Beverages Holding AB:ssa (BBH) investoinnit keskittyivät tuotanto- ja jakelukapasiteetin nostoon.

Korkeasta investointitasosta huolimatta omavaraisuusaste vahvistui 58 %:iin (55 %) velkaantumisasasteen kohotessa maltillisesti 34 %:iin (27 %).

Vuodelta 2001 osingoksi hallitus esittää 1,11 € A-osakkeelle ja 1,10 € K-osakkeelle. Osinkojen osuus tilikauden tuloksesta on esityksen mukaan 78,9 %.

Viimeisen neljänneksen aikana tapahtui konsernin omistusrakenteessa merkittävä muutos, kun norjalainen Orkla myi 21,2 %:n omistuksensa Hartwallissa. Tämän seurauksena vapaasti kaupankäynnin kohteena olevien osakkeiden (ns. free float) määrä kasvoi n. 32 %:sta n. 56 %:iin kasvattaen osakkeen vaihtoa merkittävästi. Samassa yhteydessä myös ulkomaisten sijoittajien lukumäärä kasvoi.

Hartwall-konsernin liikevaihdon ja liikevoiton arvioidaan kasvavan myös vuoden 2002 aikana huolimatta siitä, että yleiset talousnäkymät ovat epävarmat. Kotimaassa olut- ja siiderituoteryhmissä ei odoteta merkittävää markkinakasvua. Sen sijaan virvoitusjuomien ja kivennäisvesien ennakoitaan kasvavan jonkin verran. Hartwallin kotimaanmyynnin odotetaan kasvavan markkinakasvua vastaavasti ja liikevaihdon sitä hieman nopeammin.

BBH:n markkina-alueella, erityisesti Venäjällä ja Ukrainassa, markkinakasvun odotetaan jatkuvan vahvana joskin katsausvuotta hitaampana. BBH:n tavoitteena on vahvistaa markkina-asemansa, jolloin myynnin määrän kasvu ylittää markkinakasvun. Hintoja arvioidaan voitavan korottaa inflaatiota vastaavasti.

Investoinnit pysyvät vielä v. 2002 korkealla tasolla mikä nostaa nettovelkaa ja kasvattaa rahoituskuluja. Rahoitusaseman vahvistamiseksi on päätetty laskea liikkeen kevään aikana joukkovelkakirjalaina.

Yllämainitut arviot perustuvat olettamukseen ettei BBH:n toiminta-alueen keskeisissä valuutoissa tapahdu merkittäviä muutoksia.

Konsernin tilinpäätös sisältää 50 %:n omistusosuutta vastaavan osuuden BBH:n tuloslaskelmasta, taseesta ja kassavirrasta.

Toimintaympäristö vakaa, kokonaismarkkinat kasvussa

Katsausvuoden aikana nopeasti heikentynyt yleismaailmallinen talouskehitys ei vaikuttanut Hartwall-konsernin liiketoiminnallisiin toimintaedellytyksiin, vaan talouskasvu suurimmilla markkina-alueilla säilyi myönteisenä. Venäjällä BKT:n kasvuksi arvioidaan n. 5 %. Inflaatio on painunut alle 20 %:n ja ruplan kurssi suhteessa Yhdysvaltain dollariin säilynyt melko vakaana. Myös poliittisella rintamalla kehitys Venäjällä on ollut myönteistä.

Alkoholiverotuksessa ei katsausvuonna tapahtunut merkittäviä muutoksia. Kotimaassa verot pysyivät muuttumattomina. Venäjällä olutveroa litralta nostettiin 0,90 ruplasta 1,00 ruplaan samalla kun votkan verotusta kiristettiin merkittävästi.

Kotimaassa kokonaismarkkinat kasvoivat vuonna 2001 vajaat 2 % viimeisen neljänneksen kasvun ollessa hienoisesti tätä korkeampi. Koko vuoden kasvulukua painaa heinä-elokuun erinomaisista sääolosuhteista huolimatta alkuvuoden heikko kehitys. Venäjällä olutmarkkinoiden kasvu oli 18 % henkilöä kohti lasketun kulutuksen noustessa 41 litraan. Neljännellä neljänneksellä se hidastui 12 %:iin. Ukrainassa markkinakasvu nousi 16 %:iin per capita -kulutuksen kasvaessa vastaavasti 25 litraan. Loka-joulukuussa markkinat olivat edellisen vuoden vastaavan ajanjakson tasolla. Baltian maiden keskimääräiseksi markkinakasvuksi noteerattiin 5 % henkeä kohti lasketun kulutuksen ollessa 57 litraa.

Liikevaihto kasvoi 32 %

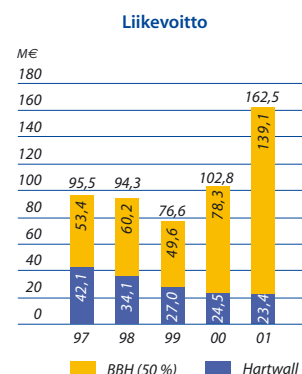
Hartwall-konsernin liikevaihto kasvoi katsausvuonna 32 % ja nousi 807,6 M€:oon (612,0). Viimeisen neljänneksen liikevaihto oli 190,4 M€ (152,2) eli 25 % suurempi kuin vuotta aikaisemmin.

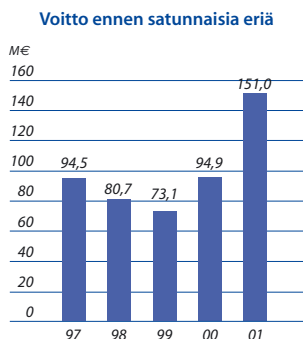
Liikevaihdon jakauma, M€

	2001	2000	Muutos, %
Hartwall	318,4	293,5	8,5
BBH (50 %)	489,2	318,5	53,6
Yhteensä	807,6	612,0	32,0

Hartwallin kotimaan liikevaihto tammi-joulukuussa nousi 8,5 % suuremmaksi kuin vuotta aikaisemmin kasvaen 318,4 M€:oon (293,5). Myynnin määrä kasvoi 4 % ja keskihinta oli alkuvuonna toteutettujen hinnankorotusten seurauksena 4,3 % edellisvuotta korkeampi. Hartwa-Traden liikevaihto kasvoi 46 % kasvattaen kotimaan liikevaihtoa vajaalla 2 %:lla samalla, kun sen osuus kotimaan myynnistä nousi 5,2 %:iin (3,9). Loka-joulukuussa kotimaan liikevaihto kasvoi 8,9 % ja nousi 78,4 M€:oon (71,9). Volyymikasvu oli 2 %, kun taas keskimääräinen hintataso nousi 6,8 %, mihin osaltaan vaikutti marraskuun alussa toteutettu hinnankorotus. Hartwa-Traden osuus jakson liikevaihdosta oli 7,7 %.

BBH:n liikevaihto (50 %) jatkoi myös katsausvuonna vahvaa kasvuaan ja lisääntyi 54 %:lla 489,2 M€:oon (318,5) edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Myynnin määrä kasvoi 30 %:lla, ja BBH ylittikin selvästi kaikilla markkina-alueilla panimoteollisuuden kasvuluvut. Venäjän ja Ukrainan panimot kävivät huippusesongin aikana heinä-elokuussa täydellä kapasiteetilla eikä kaikkea kysyntää voitu tyydyttää. Keskimääräinen





litrahinta nousi 18 %, mihin paikallisissa valuutoissa tehtyjen hinnankorotusten lisäksi vaikuttivat myös myynnin rakenteessa tapahtuneet muutokset sekä konsolidoinnissa syntyvät valuuttojen muuntoerot. Euron heikkeneminen kasvatti liikevaihtoa n. 7 %:lla. Venäjällä liikevaihto kasvoi 77 % ja vastasi 79 % BBH:n kokonaisliikevaihdosta. Ukrainassa liikevaihto puolestaan kasvoi 82 % sen osuuden noustessa 11 %:iin. Baltian maiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 19 % enemmän kuin vuotta aiemmin edustaen 9 % BBH:n liikevaihdosta.

Viimeisellä neljänneksellä BBH:n liikevaihdon kasvu hidastui odotetusti. Liikevaihto kasvoi 40 % ja oli 112,0 M€ (80,3). Myynnin määrä kasvoi 30 %. Venäjällä volyymikasvu pysyi vahvalla 34 %:n tasolla. Ukrainassa se sen sijaan nousi 18 %:iin samanaikaisesti, kun kokonaismarkkinat olivat edellisen vuoden tasolla. Baltian maiden volyymikasvuksi noteerattiin 10 %. Tähän kehitykseen vaikutti osaltaan Kalnapilis-panimon myynti lokakuussa ja Svyturys-panimon myynnin siirtyminen BBH:n vastuulle. Lokajoulukuussa euro vahvistui edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna n. 9 %, jolloin euroissa ilmaistu keksimääräinen hintatason nousu jäi vain 7 %:iin.

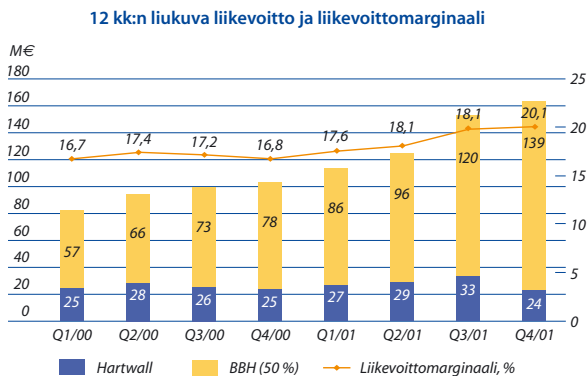
Liikevoitto kasvoi 58 % ja nousi yli 20 %:iin liikevaihdosta

Hartwall-konsernin liikevoitto tammi-joulukuussa nousi 162,5 M€:oon (102,8) eli 58 % suuremmaksi kuin vuotta aikaisemmin. Liikevoitto sisältää kertaluontoisina erinä sekä kotimaan toimintoihin kohdistuvia kuluja että BBH:ssa kirjattuja tuottoja, joiden nettovaikutus konsernitason tasolla jää hieman tulosta rasittavaksi. Liikevoiton osuus liikevaihdosta nousi edellisen vuoden 16,8 %:sta 20,1 %:iin. Katsausvuonna aikaansaatu liikevoitto kertaluontoisista eristä puhdistettuna on niin euromääräisesti kuin suhteellisestikin Hartwall-konsernin historian paras näin lasketun liikevoittomarginaalin noustessa ensimmäisen kerran yli 20 %:n. Hyvään tuloskehityksen vaikutti volyymikasvun tuomat mitta-kaavaedut, hinnankorotukset sekä kannattavampi myynnin rakenne. Kannattavuus ilman kertaluontoisia eriä parani sekä kotimaassa että BBH:ssa merkittävästi.

Katsausvuoden viimeisellä neljänneksellä liikevoittoa kertyi 27,6 M€ (17,8), mikä on 55 % enemmän kuin vastaavana aikana vuotta aikaisemmin. Liikevoittomarginaali puolestaan nousi 14,5 %:iin edellisen vuoden 11,6 %:sta. Vuoden tulokseen vaikuttavat kertaluontoiset erät kirjattiin viimeiselle neljännekselle ja niiden nettovaikutus rasittaa liikevoittomarginaalia 0,6 %-yksiköllä. Kotimaan toimintojen liikevoitto ennen

Liikevoiton jakauma, M€

	2001	2000	Muutos, %
Hartwall	23,4	24,5	-4,5
BBH (50 %)	139,1	78,3	77,7
Yhteensä	162,5	102,8	58,1



kertaeriä oli edellisen vuoden tasolla, mutta BBH:n liikevoiton kasvuvauhti kiihtyi vielä viimeisen neljänneksenkin aikana.

Kotimaan liikevoitto tammi-joulukuussa kertaluontoisten erien jälkeen oli 23,4 M€, mikä on hieman alle edellisen vuoden toteutuman (24,5) näin lasketun liikevoittomarginaalin ollessa 7,3 % (8,3 %). Viimeiselle neljännekselle kirjattiin yhteensä 8,9 M€:n kustannusvaraukset, jotka liittyvät Lahden keskittämiprojektiin. Varauksiin sisältyy Lahden nykyisen panimon alaskirjaus, Konalan korkeavaraston kolmen vuoden aikana tehtävä kiihdytetty arvonalennuspoisto sekä työttömyyseläkevaraus. Toiminnallinen liikevoitto nousee siis 32,3 M€:oon eli 10,1 %:iin liikevaihdosta. Toiminnallisen kannattavuuden paranemiseen vaikuttivat samat tekijät, jotka kasvattivat liikevaihtoa.

Vaikka kotimaan liikevaihdon kasvu viimeisellä neljänneksellä ylittikin koko vuoden keskimääräisen kasvun, jäi toiminnallinen liikevoitto edellisen vuoden vastaavan jakson tasolle ja oli 3,3 M€ (3,5). Syynä kehitykseen oli myynti- ja markkinointikulujen viimevuotista loppuvuosispainotteisempi toteutuminen ja tuotantotoiminnan osittaisesta käynnistymisestä aiheutuneet siirtymäkauden kustannukset Lahden uudella tehtaalla kustannussäästöjen alkaessa kertyä vasta vuonna 2003. Viimeiselle neljännekselle kirjatut kertaluontoiset erät painoivat raportoidun liike tuloksen 5,7 M€ tappiolliseksi.

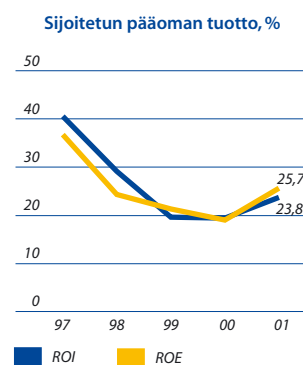
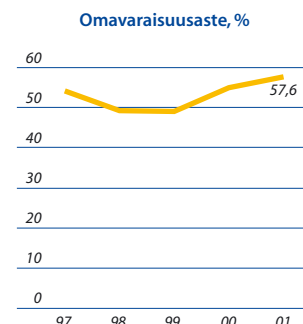
BBH:n katsausvuoden raportoitu liikevoitto (50 %) kasvoi 78 %:lla 139,1 M€:oon (78,3), mihin sisältyy Kalnapilis-panimon myynnistä saatu 7,7 M€:n myyntivoitto. Ilman myyntivoittoa liikevoiton kasvuksi tulee 68 % ja sen osuus liikevaihdosta kasvoi 2,3 %-yksiköllä 26,9 %:iin (24,6 %). Kannattavuutta paransi kasvun mukanaan tuomat mittakaavaedut tuotannossa ja jakelussa. Valuuttakurssien muuntoeroilla ei ollut merkittävää vaikutusta liikevoittoon.

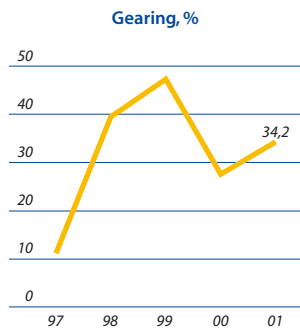
Loka-joulukuussa BBH:n toiminnallinen tulos kasvoi euron vahvistumisesta huolimatta 80 % edellisen vuoden vastaavasta neljänneksestä ja oli 25,7 M€ (14,3). Liikevoittomarginaali kohosi 5,1 %-yksiköllä 22,9 %:iin (17,8 %). Myös loka-joulukuussa, jolloin toiminta-aste on keskimääräistä alhaisempi, vahva kasvu korosti mittakaavaedun vaikutusta volyyymiherkällä toimialalla. Kalnapilis-panimon myyntivoitto nostaa raportoidun liikevoiton 33,3 M€:oon eli 29,7 %:iin liikevaihdosta.

Konsernin nettorahoituskulut nousivat 11,5 M€:oon (7,9) eli 1,4 %:iin (1,3 %) liikevaihdosta vahvan investointiohjelman vuoksi kasvaneen nettovelan seurauksena. Tulosta ennen satunnaisia erää ja veroja, mutta kertaluontoisten erien jälkeen kertyi 151,0 M€ (94,9), mikä on 59 % enemmän kuin vuotta aikaisemmin.

Katsauskaudelle kirjatut verot ovat 25,4 M€ (24,6), jolloin tuloksesta ennen veroja laskettu veroaste laskee 16,8 %:iin edellisen vuoden 25,9 %:sta. BBH:n veroastetta alentaa Kalnapilis-panimon myyntivoiton kirjaaminen verotuksessa kertyneitä tappioita vastaan, Baltika-ryhmän investointien perusteella saamat verohelpotukset loppuvuonna sekä laskennallisen verovelan pieneneminen. Em. veroihin liittyvät kirjaukset kohdistuvat viimeiseen neljännekseen.

Vuoden 2001 nettotulos vähemmistöosuuden vähentämisen jälkeen kasvoi 81 % edellisestä vuodesta ja nousi 93,0 M€:oon (51,5) ja sen osuus liikevaihdosta 11,5 %:iin (8,4 %). Tulos osaketta kohti nousi 1,40 euroon (0,80) eli 74 % suuremmaksi kuin vuotta aikaisemmin.





Investoinnit korkealla, taserakenne vahva

Konsernin kokonaisinvestoinnit nousivat katsausvuonna 248,6 M€:oon (162,6). Tästä 123,1 M€ (46,8) kohdistui kotimaahan ja loput 125,5 M€ (115,9) BBH:iin. Kotimaassa merkittävin yksittäinen kohde on Lahden keskittämisinvestointi, jonka osuus kotimaan investoinneista on hieman yli 75 %. Muita mainittavia kohteita ovat Pommactavamerkkioikeuksien osto ja juomien annostelu- ja kylmälaitteet. BBH:ssa investoinnit keskittyivät edelleen kasvuedellytysten luontiin kasvattamalla tuotanto- ja jakelukapasiteettia Venäjällä ja Ukrainassa. Baltiassa merkittävin investointi oli Svyturys-panimon hankinta ja sen fuusiointi Utenos Alus -panimoon.

Raskaan investointiohjelman seurauksena jäi kassavirta ennen rahoitusta myös katsausvuonna alijäämäiseksi ollen -47,1 M€ (-45,4). Korollinen vieras pääoma kasvoi 27,5 M€:lla 211,8 M€:oon. Pääasiallisina rahoituslähteinä olivat leasing ja rahoituslimiitit. Nettovelka puolestaan kasvoi 65,3 M€:lla 185,0 M€:oon likvidien varojen pienetessä 37,9 M€:lla 26,8 M€:oon.

Taserakenne vahvistui omavaraisuusasteen noustua 58 %:iin edellisen vuoden 55 %:sta. Velkaantumisaste puolestaan kasvoi lievästi nettovelan kasvun myötä 34 %:iin oltuaan vuotta aikaisemmin 27 %.

Konsernin rakenne

Yhtiön täysin omistama tytäryhtiö Cool Drinks International Ltd Oy sulautettiin emoyhtiönsä 31.7.2001.

Osakkuusyhtiö BBH myi 8.10.2001 omistusosuutensa liettualaisessa Kalnapilis-panimossa voidakseen fuusioida omistamansa Utenos Alus -panimon Carlsberg Breweries A/S:n omistaman Svyturys-panimon kanssa ja siten välttää määräävän markkina-aseman syntyminen. Fuusio toteutui tammikuussa 2002 ja BBH:n osuudeksi uudesta yhtiöstä tuli 44 %. Pietarilainen Baltika-panimo teki marraskuussa sopimuksen 50 % + yhden osakkeen ostosta Valko-Venäjän Minskissä sijaitsevan Krinitza-nimisestä panimosta; sopimusneuvottelut ovat edelleen kesken. BBH-konserni hankki niin ikään marraskuussa puolet Carlsberg Breweries A/S:n 99,9 %:n omistuksesta Pietarissa sijaitsevasta Vena-panimosta. BBH:lla on optio ostaa loput Carlsberg Breweries A/S:n omistamista osakkeista 1.10.2003 alkaen. Lisäksi BBH on nostonut omistusosuuttaan venäläisessä Pikra-panimossa 61 %:iin. BBH nosti omistustaan ukrainalaisessa Slavutamallastamossa 82 %:sta 86 %:iin.

Tilinpäätöksen jälkeen BBH on ilmoittanut sopineensa 70 %:n omistusosuuden hankkimisesta suunnatulla osakeannilla Etelä-Venäjällä Voronezhin kaupungissa olevasta Voronezh Brewery -panimosta. BBH:n Baltika on myös ilmoittanut aloittaneensa panimon rakentamisen Samarassa Venäjällä.

Konsernin myyntivolyymi

Hartwall-konsernin kokonaismyyntimäärä oli 1 605,7 miljoonaa litraa (1 319,0 milj.l.) ja kasvua oli 21,7 %. Kesäkauden suotuisat sääolosuhteet sekä kotimaassa että BBH:n toiminta-alueella nosti konsernin koko vuoden myyntimäärän uuteen ennätykseen.

Konsernin kokonaismyynnin kehitys 2001

	milj.l.	Muutos,%
Kotimaa	376,3	2,2
Vienti ja duty free	37,6	3,6
BBH (50 %)	1 191,8	30,3
Yhteensä	1 605,7	21,7

Kesän helteet kasvattivat janoa kotimaassa

Helteinen kesää suosi panimo- ja virvoitusjuomateollisuutta, jonka myyntimäärä kasvoi 1,7 % eli lähes 14 miljoonaa litraa edellisestä vuodesta. Yhteensä alan teollisuuden tuotteita meni kaupaksi 833,6 miljoonaa litraa (819,5 milj.l.). Kulutus lisääntyi kaikissa tuoteryhmissä long drink -juomia lukuun ottamatta. Voimakkaimmin kasvaneet juomaryhmät olivat edelleen kivennäisvedet ja siiderit.

Hartwall säilytti asemansa Suomen suurimpana juomien valmistajana. Yhtiön kokonaismarkkinaosuus vahvistui hieman 45,1 %:iin (44,9 %). Yhtiö panosti voimallisesti katsauskauden aikana kaikkien tuoteryhmiensä kehittämiseen niin tuotekehitys-, pakkauskehitys että markkinointimielessä. Hartwall vahvisti asemansa kaikissa tuoteryhmissä oluita lukuun ottamatta.

Oluen myynti kotimaassa kasvoi 1,5 % 408,5 miljoonaan litraan (402,3 milj.l.). Tuoteryhmän suotuisasta kehityksestä huolimatta Hartwall ei saavuttanut asettamia tavoitteita ja yhtiön markkinaosuus pieneni 44,6 %:iin (46,1 %). Yhtiö toi katsausvuoden aikana markkinoille uuden oluen, Urho IV, sekä panosti voimallisesti oluidensa tuotekehitykseen, markkinointiin ja myyntiin.

Siiderinkulutus jatkoi kasvuaan joskin hidastuen huomattavasti edellisten vuosien kasvuvauhdista. Siiderin osuus alan kokonaisymyynnistä oli entisellä 6,2 %:n tasolla. Yhteensä siideriä myytiin 51,4 miljoonaa litraa (50,0 milj.l.). Hartwallin markkinaosuus tuoteryhmästä vahvistui hieman ollen 33,3 % (32,8 %). Vuonna 2000 lanseerattuun Harwall Upcider -tuotepereheeseen tuotiin uusia makuvariantteja sekä monipakkausvaihtoehtoja.

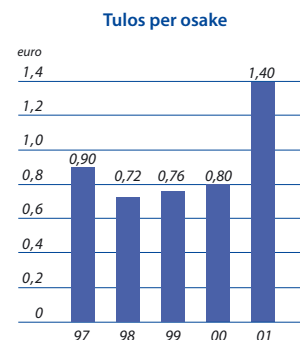
Long drink -juomien myynti päättyi 16,9 miljoonaan litraan (17,2 milj.l.). Hartwallin markkinaosuus vahvistui 66,2 %:iin (61,6 %). Katsauskauden päättyessä Hartwall toi markkinoille uuden Otto-lonkeron, jolla yhtiö pyrkii kääntämään laskevat long drink -markkinat kasvuun.

Juomaryhmistä kovimmassa kasvussa oli viime vuonna kivennäisvesien kulutus. Alan myynti kasvoi 4,3 % 59,5 miljoonaan litraan (57,0 milj.l.). Hartwallin markkinaosuus vahvistui 51,4 %:iin (50,4 %). Yhtiön suosituin kivennäisvesi on edelleen Hartwall Novelle, jonka tuoteperehettä monipuolistettiin uusilla aromatisoiduilla vesillä. Hartwall Solina pakkausta uudistettiin lähemmäksi kuluttajien mielikuvaa lähdevesipullosta.

Alan virvoitusjuomien myynti kasvoi vajaat 1,5 % 297,2 miljoonaan litraan (293,0 milj.l.). Hartwallin markkinaosuus vahvistui 45,5 %:iin (43,3 %). Yhtiö myi Hartwall-tuotteita 73,8 miljoonaa litraa (68,5 milj.l.) ja Pepsi-tuotteita 61,5 miljoonaa litraa (58,5 milj.l.). Yhtiön ylivoimaisesti suosituimman virvoitusjuoman Hartwall Jaffa -perheen ilmettä uudistettiin ja yhdenmukaistettiin. Loppuvuodesta Hartwall toi markkinoille uuden tuoteryhmän, hyvinvointijuomat. Hartwall Fenix -juomia on nyt kaksi: pirstävä ja palauttava.

BBH:n myyntimäärä ylsi uusiin ennätyksiin

Markkinakasvu BBH:n toiminta-alueella jatkui vahvana. Venäjällä olutmarkkinat kasvoivat 18 %, Ukrainassa 16 % ja Baltiassa 5 %. BBH ylsi markkinakasvua nopeampaan kasvuun kaikilla markkina-alueilla ja yhtiön kokonaisymyyntimäärä (100 %) oli 2 383,5 miljoonaa litraa (1 828,7 milj.l.). Tästä 2 281,4 miljoonaa litraa (1 749,7 milj.l.) oli olutta ja 102,1 miljoonaa litraa (79,0 milj.l.) virvoitusjuomia ja kivennäisvesiä.



BBH:n kokonaismyynnin kehitys, milj. litraa

	2001	2000	Muutos, %
Baltia	217,2	198,7	9,3
Venäjä	1 907,2	1 433,9	33,0
Ukraina	259,0	196,1	32,1
Yhteensä	2 383,5	1 828,7	30,3

BBH:n suurimman markkina-alueen Venäjän olutmarkkinat kasvoivat katsauskauden aikana 6 146 miljoonaa litraan. BBH:n kokonaismyyntimäärä Venäjällä oli 1 907,2 miljoonaa litraa (1 433,9 milj.l.), eli kasvua oli 33 %. Tästä oluiden osuus oli 1 871,8 miljoonaa litraa (1 404,2 milj.l.). BBH:n osuus Venäjän olutmarkkinoista vahvistui 26,7 %:sta 29,8 %:iin ja yhtiö on ylivoimainen markkinajohtaja.

Ukrainassa BBH:n myynti kasvoi 32 prosenttia 259 miljoonaa litraan (196 milj.l.), josta oluita oli 221,1 miljoonaa litraa (171,6 milj.l.) ja virvoitusjuomia 37,9 miljoonaa litraa (24,4 milj.l.). Ukrainan olutmarkkinat kehittyivät 16 prosenttia yhteensä 1 200 miljoonaa litraan. BBH:n panimot vahvistivat asemaansa nostaen osuuttaan olutmarkkinoista 18,0 %:iin (17,0 %). Ukrainassa BBH on Pepsi-pullottaja.

Katsauskauden aikana Baltian olutmarkkinat olivat yhteensä 424 miljoonaa litraa. Liettuun olutmarkkinat kehittyivät 5 %, Latvian 6 % ja Viron 4 %. BBH:n panimoiden yhteenlaskettu myyntimäärä oli 217,2 miljoonaa litraa (198,7 milj.l.), josta oluita 188,6 miljoonaa litraa (173,9 milj.l.) ja virvoitusjuomia 28,6 miljoonaa litraa (24,8 milj.l.).

Virossa Saku-panimon osuus olutmarkkinoista oli 49,0 % (48,0 %). Latviassa muovipulloissa myytävä halpasegmenttiolut on verottanut Aldaris-oluiden myyntiä ja panimon osuus olutmarkkinoista laski 45,0 %:iin (47,0 %). Liettuassa BBH:n panimoiden tilanne selkiytyi, ja Utenos Alus ja Svyturys panimoiden yhteenlaskettu markkinaosuus oluissa oli 45 %.

Osakepääoma, osake ja omistajat

Vuonna 1994 otettuun optiolainaan liittyvillä optiotodistuksilla merkittiin syyskuussa merkintäehtojen mukaisesti A-osakkeita yhteensä 125 000 kappaletta. Yhtiön osakepääoma on korotuksen jälkeen 13 240 140 euroa jakautuen 66 200 700 osakkeeseen, joiden vasta-arvo on 0,20 euroa. Oyj Hartwall Abp:n osakekanta jakautuu 7 400 000 K-osakkeeseen ja 58 800 700 A-osakkeeseen.

Osakepääoman rakenne 31.12.2001

	Osakkeita, kpl	Ääniä
K-osakkeet	7 400 000	148 000 000
A-osakkeet	58 800 700	58 800 700
Yhteensä	66 200 700	206 800 700

Marraskuussa Orkla ASA luopui Suomen kilpailuviranomaisten vaatimuksesta 21,2 %:n omistuksestaan Hartwallissa. Hartwall-Yhtiöt osti Orklan hallussa olleet 1 500 000 K-osaketta. Osakekaupalla Hartwall-Yhtiöt Oy:n osuus osakepääomasta nousi 11,8 %:iin ja osuus äänimäärästä nousi 71,8 %:iin. Hartwall-Yhtiöt on kokonaan Hartwallin suvun määräysvallassa. Orklan omistamat 12 535 700 A-osaketta myytiin päivää myöhemmin Helsingin Pörssin välityksellä suurelle joukalle kotimaisia ja ulkomaisia sijoittajia.

Osakevaihto vauhdittui free floatin kasvun myötä. Yhtiön A-osakkeita vaihdettiin kertomusvuoden aikana n. 32,6 miljoonaa kappaletta. Vaihdon arvo oli n. 670 M€. Vaihdon osuus A-osakkeiden määrästä oli 55,4 % (16,7 %).

Osakkeen kurssi oli alimmillaan 15,00 euroa 1.3. ja 2.3., ja ylimmillään 24,10 euroa 3.12. Vuoden keskipurssi oli 20,57 euroa. Kaupankäynnin päätöskurssi

28.12.2001 oli 22,90 euroa. Osakkeenomistajia oli katsauskauden päättyessä 6 325 (6 230). Ulkomaalaisomistuksen osuus A-osakkeista oli 34,9 % (38,6 %).

Yhtiö on 29.3.2000 pidetyn yhtiökokouksen päätöksen mukaisesti 17.12.2001 myynyt osakkeenomistajien lukuun yhtiön yhteisellä arvo-osuustilillä olleet A-osakkeet, yhteensä 16 290 kappaletta, hintaan 23,12 € sekä tallettanut myynnistä saadut varat siitä myynnistä aiheutuneilla kuluilla vähennettyinä Uudenmaan lääninhallitukseen.

Yhtiökokous 2002

Hallitus päätti kutsua osakkeenomistajat varsinaiseen yhtiökokoukseen maanantaina 8.4.2002 klo 17.00 Hartwall Arenalle Helsinkiin, jossa käsitellään yhtiöjärjestyksen 11 §:ssä määritellyt asiat.

Henkilöstö

Hartwall-konsernin palveluksessa oli vuonna 2001 keskimäärin 6 491 henkilöä (6 355), kun lukuun sisällytetään 50 % BBH:n henkilöstöstä. Henkilöstön määrä vuoden lopussa oli seuraava:

Henkilöstön jakauma

	31.12.2001	31.12.2000	muutos
Hartwall	1 435	1 313	+122
BBH (100 %)	10 443	9 510	+933

Oyj Hartwall Ab:n henkilöstörahaso, jonka jäseninä ovat Hartwallin ja sen kotimaisten tytäryhtiöiden henkilöstö, on ollut toiminnassa vuoden 1999 alusta. Henkilöstörahasolle vuodelta 2001 maksettava voittopalkkio on 1,1 M€. BBH:n panimoissa on käytössä omat kannustus- ja palkitsemisjärjestelmät.

Hallitus, toimitusjohtaja ja tilintarkastajat

Hallituksen jäsenten lukumäärää pienennettiin yhtiökokouksen päätöksellä kahdeksasta seitsemään ja aikaisemman hallituksen jäsenistä Gustav v. Hertzen (pj.), Erik Hartwall (vpj), L.J. Jouhki, Henrik Therman, Björn Mattsson sekä henkilöstön edustajina Pertti Hernesniemi ja Erkki Kilpinen valittiin myös uudeksi toimikaudeksi. L.J. Jouhki erosi hallituksen jäsenyydestä kesäkuussa. Yhtiön toimitusjohtajana toimi koko tilikauden ajan Jussi Länsiö sekä yhtiökokouksen valitsemina tilintarkastajina Sixten Nyman, KHT, ja KPMG Wideri Oy Ab.

Näkymät vuodelle 2002

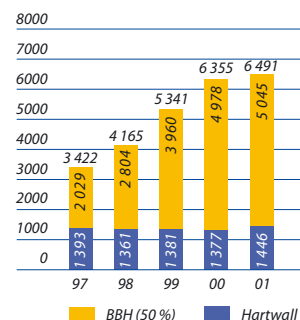
Hartwall-konsernin liikevaihdon ja liikevoiton arvioidaan kasvavan myös vuoden 2002 aikana huolimatta siitä, että yleiset talousnäkymät ovat epävarmat. Kotimaassa olut- ja siiderituoteryhmissä ei odoteta merkittävää markkinakasvua. Sen sijaan virvoitusjuomien ja kivennäisvesien ennakoidaan kasvavan jonkin verran. Hartwallin kotimaan myynnin odotetaan kasvavan markkinakasvua vastaavasti ja liikevaihdon sitä hieman nopeammin.

BBH:n markkina-alueella, erityisesti Venäjällä ja Ukrainassa, markkinakasvun odotetaan jatkuvan vahvana joskin katsausvuotta hitaampana. BBH:n tavoitteena on vahvistaa markkina-asemaansa, jolloin myynnin määrän kasvu ylittää markkinakasvun. Hintoja arvioidaan voitavan korottaa inflaatiota vastaavasti.

Investoinnit pysyvät vielä v. 2002 korkealla tasolla mikä nostaa nettovelkaa ja kasvattaa rahoituskuluja. Rahoitusaseman vahvistamiseksi on päätetty laskea liikkeen kevyään aikana joukkovelkakirjalaina.

Yllämainitut arviot perustuvat olettamukseen ettei BBH:n toiminta-alueen keskeisissä valuutoissa tapahdu merkittäviä muutoksia.

Henkilöstö keskimäärin



Tuloslaskelma

MEUR	konserni		emoyhtiö	
	1.1.-31.12.2001	1.1.-31.12.2000	1.1.-31.12.2001	1.1.-31.12.2000
1) Liikevaihto	807,6	612,0	301,8	281,9
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos +/-	22,2	5,0	2,2	-3,2
2) Liiketoiminnan muut tuotot	8,8	4,6	1,7	5,8
3) Materiaalit ja palvelut	-366,5	-264,3	-129,6	-122,3
4) Henkilöstökulut	-105,3	-82,7	-55,8	-49,4
7) Poistot ja arvonalentumiset	-62,6	-52,5	-18,7	-17,2
Liiketoiminnan muut kulut	-141,7	-119,3	-79,9	-71,7
	-676,1	-518,8	-284,0	-260,6
Liikevoitto	162,5 20,1 %	102,8 16,8 %	21,7 7,2 %	23,9 8,5 %
8) Rahoitustuotot ja -kulut	-11,5	-7,9	3,0	4,2
Voitto ennen satunnaisia eriä	151,0 18,7 %	94,9 15,5 %	24,7 8,2 %	28,1 10,0 %
9) Satunnaiset erät			-1,2	-0,9
Voitto ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	151,0	94,9	23,5	27,2
10) Tilinpäätössiirrot			-1,7	3,1
11) Välittömät verot	-25,5	-24,7	-5,9	-8,1
Vähemmistön osuus	-32,6	-18,7		
Tilikauden voitto	93,0	51,5	15,9	22,1
	11,5 %	8,4 %	5,3 %	7,8 %

Tase

MEUR	Vastaavaa	konserni		emoyhtiö	
		1.1.-31.12.2001	1.1.-31.12.2000	1.1.-31.12.2001	1.1.-31.12.2000
	Pysyvät vastaavat				
12)	Aineettomat hyödykkeet	52,2	35,3	32,2	16,6
13)	Aineelliset hyödykkeet	595,9	455,7	179,9	141,2
14.3)	Sijoitukset	2,0	1,1	1,0	1,0
14.1,14.2)	Osuudet saman konsernin yrityksissä	5,9	3,3	64,6	63,4
		656,0	495,4	277,7	222,3
	Vaihtuvat vastaavat				
18)	Vaihto-omaisuus	114,1	106,0	48,2	49,9
19)	Pitkäaikaiset saamiset	1,7	1,8	1,0	1,3
20,21)	Lyhytaikaiset saamiset	139,8	126,4	112,1	119,9
22)	Laskennallinen verosaaminen	3,1	2,2	3,1	2,0
	Lyhytaikaiset talletukset	8,0	49,8		49,4
	Rahat ja pankkisaamiset	18,8	14,9	5,9	8,2
		285,6	301,0	170,5	230,6
		941,6	796,4	448,2	452,9
	Vastattavaa				
23,24)	Oma pääoma				
	Osakepääoma	13,2	13,2	13,2	13,2
	Ylikurssirahasto	135,3	135,0	135,3	135,0
	Muut rahastot	34,4	35,4		
	Edellisten tilikausien voitto	155,4	125,5	59,8	50,8
	Tilikauden voitto	93,0	51,5	15,9	22,1
	Oma pääoma yhteensä	431,4	360,7	224,3	221,2
	Vähemmistöosuus	109,7	74,4		
25)	Tilinpäätössiirtojen kertymä			42,9	41,2
26)	Pakolliset varaukset	10,8	6,8	10,8	6,8
	Vieras pääoma				
27)	Laskennallinen verovelka	20,3	15,0	2,9	2,9
28,29)	Pitkäaikainen vieras pääoma	130,4	104,4	47,9	62,5
30,31)	Lyhytaikainen vieras pääoma	239,0	235,0	119,2	118,2
		389,7	354,4	170,1	183,7
		941,6	796,4	448,2	452,9

Rahoituslaskelma

MEUR

konserni

emoyhtiö

	1.1.-31.12.2001	1.1.-31.12.2000	1.1.-31.12.2001	1.1.-31.12.2000
Liiketoiminnan rahavirta				
Liikevoitto	162,5	102,8	21,7	23,9
Oikaisut liikevoittoon	52,8	48,7	18,3	14,8
Käyttöpääoman muutokset	-4,8	-21,7	10,9	-5,5
Maksetut korot ja maksut	-9,7	-8,7	-4,0	-6,1
Saadut osingot	0,0	0,0	2,7	2,9
Saadut korot	3,5	1,1	1,6	2,5
Maksetut verot	-34,8	-21,3	-7,3	-4,7
Liiketoiminnan rahavirta	169,6	101,0	43,8	27,8
Investointien rahavirta				
Sijoitukset konserniyrityksiin	-8,0	-5,3	-2,5	-1,3
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-237,4	-143,5	-81,2	-19,8
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	4,3	4,6	0,6	3,3
Myydyt konserniyhtiöt	18,1	-	-	-
Investoinnit muihin sijoituksiin	-	0,0	-	0,0
Luovutustuotot muista sijoituksista	0,0	1,4	0,0	1,4
Lainasaamiset osakkuusyhtiöiltä	2,8	-4,3	7,9	-8,6
Saadut korot investoinneista	3,5	0,8	2,1	1,7
Investointien rahavirta	-216,7	-146,3	-73,1	-23,3
Kassavirta ennen rahoitusta	-47,1	-45,3	-29,3	4,5
Rahoituksen rahavirta				
Pitkäaikaisten lainojen nostot	52,9	56,2	0,1	27,8
Pitkäaikaisten lainojen takaisinmaksut	-36,5	-16,1	-9,5	-7,9
Pitkäaikaisten saamisten muutos	0,2	-0,2	0,2	-0,2
Lyhytaikaisten lainojen muutos	11,0	-18,5	0,5	-46,5
Maksetut osingot	-17,4	-11,4	-13,1	-10,1
Saadut ja maksetut konserniavustukset	-	-	-0,9	-1,1
Maksullinen osakeanti	0,3	77,3	0,3	77,3
Muut	0,0	0,0	0,0	0,0
Rahoituksen rahavirta	10,5	87,2	-22,4	39,1
Rahavarojen muutos	-36,6	41,9	-51,7	43,6
Rahavarat 1.1.	64,6	22,9	57,6	14,0
Kurssierot rahavaroissa	-1,2	-0,2	-	-
Rahavarat 31.12.	26,8	64,6	5,9	57,6

Rahoitusriskit ja niiden hallinta

Tavoite

Konsernilla on hallituksen hyväksymä rahoituspolitiikka, joka määrittelee vastuunjaon, valtuudet rahoitustehtävissä ja rahoitusriskien hallinnassa noudatettavat periaatteet. Lisäksi BBH:n muodostamalla alakonsernilla on sen hallituksen hyväksymä toimintaympäristön erityispiirteet huomioonottava valuuttapolitiikka. Rahoituspolitiikan päämääränä on suojautua rahoitusriskeiltä niin, etteivät konsernin likviditeetti, tulos ja vakavaraisuus vaarannu. Tässä keskeisiä tavoitteita ovat:

- konsernin maksuvalmiuden turvaaminen
- sovitun taserakenteen/vakavaraisuuden ylläpito
- korkokatteen hallinta
- valuutta- ja korkoriskin hallinta
- hyvän yrityskuvan ylläpito rahoitusmarkkinoilla.

Merkittävimpien rahoitusriskien hallinnassa noudatetaan seuraavia periaatteita:

Vastuunjako

Liiketoiminnallisen rahoitusvastuun periaatteena on suunnitella toiminta siten, että sen käyttöomaisuuteen ja käyttöpääomaan sitoma pääoma muodostuu kustannusten ja toiminnan joustavuuden kannalta optimaaliseksi, sekä määritellä lyhyen tähtäyksen liiketoiminnan vaatima rahoitustarve tai sen tuottama rahoitusylijäämä. Rahoitustoimen tehtävänä on tyydyttää liiketoiminnan rahoitustarve optimaalisella riski-kustannus-suhteella tai sijoittaa ylijäämä likvidisti ja turvaavasti.

Korkoriski

Korkoriskiasema määritellään nettovelan keskimääräisen korkosidonnaisuusajan perusteella. Tältä pohjalta asetetaan myös riskirajat maturiteettiperiodikohtaisille nettoriskipositiolle. Korkoriskitarkastelussa myös rahoitusleasing ja korkosidonnaiset vuokrasopimukset sisältyvät korkoriskikäsitteeseen. Tavoitteelliseksi korkosidonnaisuusajan vaihteluväliksi on asetettu 6-12 kk.

Valuuttariski

Valuuttariskiä tarkastellaan erikseen transaktioriskinä ja translaattoriskinä. Transaktioriskin merkitys on liiketoiminnan kotimaakeskeisyyden ja Emuun liittymisen seurauksen vuoksi melko vähäinen. Translaattoriski, jonka hallinnan tavoitteena on konsernin oman pääoman suojaaminen, on merkittävämpi BBH:n toimiessa pääosin kansantalouksissa, joiden inflaatiokehitys on voimakas ja rahoitusmarkkinat kehittymättömät.

Näissä olosuhteissa rahoituksellisten riskinhallintainstrumenttien käyttö on rajallista tai kallista. Siksi BBH:n translaattoriskiä hallitaan soveltamalla ns. monetary-non-monetary -menetelmää konsernitilinpäätöksessä Ukrainassa ja Venäjällä sijaitsevien panimoiden osalta sekä saattamalla rahamääräiset varat ja vastuut tasapainoon toiminnallisin keinoin.

Maksuvalmiusriski

Maksuvalmiuden varmistamiseksi myös poikkeusolosuhteissa tulee konsernilla olla riittävä kassavaroista, lainalimiiteistä ja luottolupauksista muodostuva maksuvalmiusvaranto, joka kattaa maksuvalmiustarpeet myös odottamattomissa tilanteissa.

Luottoriski

Panimoalan erityispiirteenä on valmisteverojen suuri osuus verollisesta laskutuksesta. Mahdolliseen luottotappioon sisältyvä valmistevero jää, toisin kuin arvonlisävero, panimon kannettavaksi. Luottomyynnin periaatteena on määritellä asiakaskohdattaiset luottorajat sekä vaatia saatavan turvaava vakuus.

Vastapuoliriski

Sijoituksia ja johdannaisopimuksia voidaan tehdä vain erikseen määriteltujen vastapuolien kanssa erikseen sovittujen limiittien puitteissa.

Euro

Euroon käyttöön kotivaluuttana siirryttiin Suomessa toimivissa konserniyhtiöissä helmikuussa 2001, mutta niiden kotimaan laskutus pidettiin asiakaskunnan rakenteen vuoksi markkoissa vuoden 2001 loppuun saakka.

Valuuttakursseja

Konsernitilinpäätöstä laadittaessa on BBH:n ja sen tytäryhtiöiden yhdistelyssä käytetty seuraavia kursseja:

Viralliset kurssit

Valuutta	Keskikurssi			Tilinpäätöskurssi		
	2001	2000	muutos (%)	31.12.2001	31.12.2000	muutos (%)
EUR/EEK	15,758	15,684	0,5	15,648	15,631	0,1
EUR/LTL	3,593	3,697	-2,8	3,493	3,695	-5,5
EUR/LVL	0,566	0,561	0,9	0,549	0,567	-3,2
EUR/RUB	26,204	25,997	0,8	26,260	26,013	0,9
EUR/SEK	9,281	8,472	9,5	9,301	8,831	5,3
EUR/UAH	4,824	5,029	-4,1	4,626	5,020	-7,8
EUR/USD	0,896	0,923	-3,0	0,881	0,930	-5,3

Tilinpäätöksen liitetiedot

1 Liikevaihto markkina-alueittain

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Kotimaa	307,1	280,9	290,4	269,2
Ruotsi	8,4	10,0	8,4	10,0
Venäjä, Baltia, Ukraina	491,5	320,4	2,3	2,0
Muut	0,7	0,7	0,7	0,7
Yhteensä	807,6	612,0	301,8	281,9

2 Liiketoiminnan muut tuotot

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Käyttöomaisuuden myyntivoitot	8,5	2,0	0,4	2,5
Muut	0,3	2,6	1,3	3,3
Yhteensä	8,8	4,6	1,7	5,8

3 Materiaalit ja palvelut

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Aineet ja tarvikkeet				
Ostot tilikauden aikana	272,4	235,9	76,2	83,0
Varaston muutos	14,0	-23,4	3,9	-7,7
	286,4	212,5	80,1	75,4
Ulkopuolisilta ostetut palvelut	80,1	51,8	49,5	46,9
Yhteensä	366,6	264,3	129,6	122,3

4 Henkilöstökulut

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Palkat ja palkkiot	78,2	64,4	42,9	39,5
Eläkekulut	9,2	7,2	8,3	6,5
Muut henkilösivukulut	17,9	11,1	4,6	3,4
Yhteensä	105,3	82,7	55,8	49,4

5 Maksetut palkat

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Toimitusjohtajat ja hallituksen jäsenet	1,8	1,2	0,4	0,4
Muut	75,1	63,1	42,0	38,9
Yhteensä	76,9	64,3	42,4	39,4

6 Henkilöstö keskimäärin

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Toimihenkilöt	611	597	586	571
Työntekijät	835	780	835	779
Suomi yhteensä	1 446	1 377	1 421	1 350
BBH (100 %)	10 090	9 955		

7 Poistot ja arvonalennukset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Liikearvo	3,6	3,1	-	-
Muut pitkävaikutteiset menot	4,2	4,0	3,5	3,3
Rakennukset ja rakennelmat	7,6	5,2	5,3	2,9
Koneet ja kalusto	47,2	40,3	9,9	11,0
Yhteensä	62,6	52,5	18,7	17,2

8 Rahoitustuotot ja -kulut

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Osuus osakkuusyhtiöiden tuloksesta	0,8	0,2	-	-
Osinkotuotot				
Osakkuusyhtiöiltä	0,0		2,6	2,9
Muilta	0,1		0,1	
Yhteensä	0,9	0,2	2,7	2,9
Muut korko- ja rahoitustuotot				
Saman konsernin yrityksiltä	-	-	-	-
Osakkuusyhtiöiltä	1,6	1,3	3,0	2,6
Muilta	15,1	13,6	1,1	4,8
Yhteensä	16,6	14,9	4,1	7,4
Korkokulut ja muut rahoituskulut				
Saman konsernin yrityksille	-	-	-	-
Muille	-29,1	-23,0	-3,8	-6,2
Yhteensä	-29,1	-23,0	-3,8	-6,2
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-11,5	-7,9	3,0	4,2
Rahoitustuottoihin ja -kuluihin sisältyy kurssieroja, netto	-4,6	-1,4	-0,1	1,1

Konserniin kuuluvien yhtiöiden toimitusjohtajien eläkeiäksi on sovittu 60-65 vuotta. Emoyhtiön toimitusjohtajan eläkeiäksi on sovittu 60 vuotta. Hallituksen jäseniltä tai toimitusjohtajilta ei ole lainasaamisia.

Tilinpäätöksen liitetiedot

9 Satunnaiset erät

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Fuusiotappio	-	-	-0,4	-
Annetut konserniavustukset	-	-	-0,8	-0,9
Yhteensä	-	-	-1,2	-0,9

10 Tilinpäätössiirrot

	Emoyhtiö	
	2001	2000
Suunnitelman mukaisten ja verotuksessa tehtyjen poistojen erotus	-1,7	3,1
Yhteensä	-1,7	3,1

11 Välittömät verot

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Tuloverot satunnaisista eristä			0,2	0,3
Tuloverot varsinaisesta toiminnasta	-29,1	-25,5	-7,2	-8,6
Laskennallisen veroveljan ja -saamisten muutos	3,7	0,8	1,2	0,2
Yhteensä	-25,4	-24,7	-5,8	-8,1

Vuoden 2001 alusta lukien BBH on kirjannut monetary-non-monetary menetellystä johtuvan käyttöomaisuuden arvostukseen liittyvän laskennallisen veroveljan Ruotsin tilinpäätösoositusten kohdan RR9 mukaisesti. Tästä menettelystä johtuva laskennallinen verovelka vuodelta 2000 ja sitä ennen on kirjattu suoraan oman pääoman vähennykseksi.

KÄYTTÖOMAISUUDEN MUUTOKSET

12 Aineettomat hyödykkeet

12.1 Muut pitkävaikutteiset menot

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	46,2	41,0	54,3	48,7
Muuntoero	0,2	-0,1	-	-
Lisäykset	20,7	6,0	19,2	5,8
Vähennykset	-0,4	-0,8	-0,1	-0,1
Hankintameno 31.12.	66,7	46,2	73,4	54,3
Kertyneet poistot 1.1.	-29,2	-25,4	-37,7	-34,5
Muuntoero	-0,2	0,1	-	-
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-	0,1	-	0,1
Tilikauden poisto	-4,2	-4,0	-3,5	-3,3
Kertyneet poistot 31.12.	-33,5	-29,2	-41,2	-37,7
Kirjanpitoarvo 31.12.	33,2	17,0	32,2	16,6

12.2 Konserniliikearvo

	Konserni	
	2001	2000
Hankintameno 1.1.	26,8	19,6
Muuntoero	-1,1	-0,5
Lisäykset	5,5	7,8
Vähennykset	-0,3	-
Hankintameno 31.12.	30,9	26,8
Kertyneet poistot 1.1.	-8,6	-5,8
Muuntoero	0,3	0,3
Tilikauden poisto	-3,6	-3,1
Kertyneet poistot 31.12.	-11,9	-8,6
Kirjanpitoarvo 31.12.	19,0	18,2

12.3 Aineettomat hyödykkeet yhteensä

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	73,0	60,6	54,3	48,7
Muuntoero	-0,9	-0,6	-	-
Lisäykset	26,2	13,8	19,2	5,8
Vähennykset	-0,7	-0,8	-0,1	-0,1
Hankintameno 31.12.	97,6	73,0	73,4	54,3
Kertyneet poistot 1.1.	-37,8	-31,1	-37,7	-34,5
Muuntoero	0,2	0,4	-	-
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-	0,1	-	0,1
Tilikauden poisto	-7,8	-7,1	-3,5	-3,3
Kertyneet poistot 31.12.	-45,4	-37,8	-41,2	-37,7
Kirjanpitoarvo 31.12.	52,2	35,2	32,2	16,6

13 Aineelliset hyödykkeet

13.1 Maa- ja vesialueet

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	24,0	23,8	16,5	16,4
Muuntoero	0,1	-	-	-
Lisäykset	2,4	0,2	2,4	0,1
Vähennykset	-	0,0	-	-
Siirrot erien välillä	3,1	0,0	3,1	-
Hankintameno 31.12.	29,6	24,0	22,0	16,5
Kertyneet poistot 1.1.	-7,0	-7,0	-	-
Kertyneet poistot 31.12.	-7,0	-7,0	-	-
Arvonkorotukset	2,7	2,7	2,7	2,7
Kirjanpitoarvo 31.12.	25,3	19,7	24,7	19,2

Tilinpäätöksen liitetiedot

13.2 Rakennukset ja rakennelmat

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	159,1	146,3	80,7	80,2
Muuntoero	-3,2	-1,9	-	-
Lisäykset	56,8	16,0	43,1	1,0
Vähennykset	-4,6	-2,0	-0,6	-1,4
Siirrot erien välillä	8,9	0,8	6,4	0,8
Hankintameno 31.12.	217,0	159,1	129,6	80,7
Kertyneet poistot 1.1.	-50,2	-46,7	-33,9	-32,0
Muuntoero	0,4	0,4	-	-
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0,5	1,2	0,5	1,0
Tilikauden poisto	-7,6	-5,2	-5,3	-2,9
Kertyneet poistot 31.12.	-56,8	-50,2	-38,7	-33,9
Arvonkorotukset	7,5	7,5	7,5	7,5
Kirjanpitoarvo 31.12.	167,7	116,4	98,4	54,2

13.3 Koneet ja kalusto

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	472,2	397,6	202,5	198,3
Muuntoero	-9,1	-5,2	-	-
Lisäykset	132,4	85,0	3,6	4,8
Vähennykset	-8,6	-6,4	0,1	-1,8
Siirrot erien välillä	1,5	1,2	1,5	1,2
Hankintameno 31.12.	588,4	472,2	207,7	202,5
Kertyneet poistot 1.1.	-223,2	-190,8	-154,0	-144,8
Muuntoero	2,7	2,0	-	-
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	-	5,8	-	1,8
Tilikauden poisto	-47,2	-40,3	-9,9	-11,0
Kertyneet poistot 31.12.	-267,7	-223,2	-163,9	-154,0
Kirjanpitoarvo 31.12.	320,7	249,0	43,8	48,5

13.4 Ennakkomaksut ja keskeneräiset hankinnat

Hankintameno 1.1.	70,7	27,5	19,3	5,2
Muuntoero	-2,3	-0,6	-	-
Lisäykset	28,0	45,9	4,8	16,1
Vähennykset	-0,7	-	-	-
Siirrot erien välillä	-13,6	-2,0	-11,1	-2,0
Hankintameno 31.12.	82,1	70,7	13,0	19,3

13.5 Aineelliset hyödykkeet yhteensä

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	726,1	595,2	319,0	300,1
Muuntoero	-14,5	-7,7	-	-
Lisäykset	219,6	147,1	53,9	22,0
Vähennykset	-13,9	-8,4	-0,5	-3,2
Siirrot erien välillä	-0,1	-	-0,1	-
Hankintameno 31.12.	917,2	726,1	372,3	319,0

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Kertyneet poistot 1.1.	-280,4	-244,5	-187,9	-176,8
Muuntoero	3,1	2,5	-	-
Vähennysten ja siirtojen kertyneet poistot	0,5	7,0	0,5	2,8
Tilikauden poisto	-54,8	-45,4	-15,2	-13,9
Kertyneet poistot 31.12.	-331,6	-280,4	-202,6	-187,9
Arvonkorotukset	10,2	10,2	10,2	10,2
Kirjanpitoarvo 31.12.	595,9	455,8	179,9	141,2

14 Sijoitukset

14.1 Tytäryhtiöosakkeet

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	-	-	2,0	0,7
Lisäykset	-	-	-	1,1
Vähennykset	-	-	-1,3	-
Siirrot erien välillä	-	-	-	0,2
Kirjanpitoarvo 31.12.	-	-	0,7	2,0

14.2 Osakkuusyhtiöosakkeet

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	3,3	1,7	61,5	61,4
Muuntoero	0,4	0,0	-	-
Lisäykset	2,2	1,8	2,5	0,2
Vähennykset	-	-0,2	-	-
Siirrot erien välillä	-	-	-	-0,2
Kirjanpitoarvo 31.12.	5,9	3,3	64,0	61,5

14.3 Muut osakkeet

Hankintameno 1.1.	1,1	1,4	1,0	1,4
Muuntoero	0,0	-	-	-
Lisäykset	0,9	0,1	-	-
Vähennykset	-	-0,3	-	-0,3
Kirjanpitoarvo 31.12.	2,0	1,1	1,0	1,0

14.4 Sijoitukset yhteensä

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Hankintameno 1.1.	4,4	3,1	64,5	63,5
Muuntoero	0,4	0,0	-	-
Lisäykset	3,0	1,8	2,5	1,3
Vähennykset	-	-0,5	-1,3	-0,3
Kirjanpitoarvo yhteensä 31.12.	7,9	4,4	65,7	64,5

15 Tuotannon koneiden ja laitteiden poistamaton hankintameno

2001	211,4	38,8	42,8
------	-------	------	------

Tilinpäätöksen liitetiedot

16 Arvonkorotukset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Maa- ja vesialueet 1.1.	2,7	2,8	2,7	2,8
Rakennukset ja rakennelmat 1.1	7,5	7,5	7,5	7,5
Vähennykset maa-alueista	-	-0,1	-	-0,1
Maa- ja vesialueet 31.12.	2,7	2,7	2,7	2,7
Rakennukset ja rakennelmat 31.12.	7,5	7,5	7,5	7,5

17 Osakkeet ja osuudet

	Osakkeiden lukumäärä	Osuus osakkeista		Osakkeiden nimellisarvo	Osakkeiden kirjanpitoarvo
		emo	kons		
Emoyhtiön suoraan omistamat konserniyhtykset					
				1000 FIM	1000 EUR
Hartwa-Trade Oy Ab	23 807	100,00	100,00	200	508
Lapin Kulta Oy	100	100,00	100,00	17	17
Helepark Oy	402	100,00	100,00	7	7
Kiinteistö Oy Ristipellontie 13	1 908	100,00	100,00	2	172
					703

Osakkuusyhtiöt

Asunto Oy Ankkurisaarentie 22	750	50,00	50,00	3	522
Baltic Beverages Holding AB	500 000	50,00	50,00	50 000 SEK	57 693
Baltika-Don, Venäjä	2 345				928
OAo Yarpivo, Venäjä	2 700	0,35	0,35	69 RUB	362
OAo Baltika Brewery, Venäjä	13 595	0,90	0,90	842 RUB	4 442
					63 947

Hartwa-Trade Oy Ab:n tytäryhtiöt

	Osakkeiden lukumäärä	Osuus osakkeista, kons.	Osakkeiden nimellisarvo	Osakkeiden kirjanpitoarvo
Lindtrade Oy Ab	10 000	100,0	8	581
Nahedor Oy	130	100,0	11	581
				1 162

Baltic Beverages Holding AB:n tytäryhtiöt

	Osuus osakkeista BBH	kons	BBH:n kirjanpitoarvo 1000 SEK
Saku, Viro	75,00	37,50	82 059
Aldaris, Latvia	75,00	37,50	108 271
Utenos Gerimai, Liettua	99,00	49,50	98 364
Svyturys-Utenos Alus, Liettua	43,81	21,91	161 437
Baltika, Venäjä	75,51	37,76	222 949
Yarpivo, Venäjä	60,00	30,00	132 965
Tula Brewing, Venäjä	73,62	36,81	218 823
Zolotoy Ural (ent. Chelyabinskpivo), Venäjä	75,00	37,50	120 678
Slavutich, Ukraina	81,45	40,73	192 375
Slavuta Malt House, Ukraina	59,89	29,95	23 556
Lvivska Pivovarnia, Ukraina	99,65	49,83	229 684
Pikra, Venäjä	60,60	30,30	224 136
Baltic Beverages Eesti, Viro	100,00	50,00	252
Baltic Beverages Invest AB, Ruotsi	100,00	50,00	100
Baltic Beverages Holding Oy, Suomi	100,00	50,00	29

1 815 678

Baltic Beverages Holding AB:n osakkuusyhtiöt

	Osuus osakkeista BBH	kons	BBH:n kirjanpitoarvo 1000 SEK	Konsernin kirjanpitoarvo 1000 EUR
Saku Linnas, Viro	100,00	50,00	2 322	125
Litmalt, Liettua	50,00	25,00	28 924	1 555
Soufflet, Venäjä	30,00	15,00	38 535	2 072
			69 781	3 751

Muut osakkeet ja osuudet

	Osakkeiden lukumäärä	Osakkeiden nimellisarvo	Kirjanpitoarvo (1000 EUR) Emoyhtiön suora omistus	Välillinen omistus
Helsinki-Halli Oy A-sarja	24	40	404	
Jokerit HC Oy	101 000	170	336	
Hex Oy, Helsingin Pörssi	24 400	41	34	
Suomen Palautuspakkaus Oy	200	34	34	
Muut osakkeet ja osuudet			221	92
Yhteensä			1 029	92

18 Vaihto-omaisuus

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Aineet ja tarvikkeet	58,0	72,0	26,3	30,2
Keskeneräiset tuotteet	7,1	5,0	1,6	1,4
Valmiit tuotteet/tavarat	49,0	28,9	20,3	18,3
	114,1	106,0	48,2	49,9

19 Pitkäaikaiset saamiset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Lainasaamiset	1,7	1,8	1,0	1,2

20 Lyhytaikaiset saamiset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Myyntisaamiset	88,2	73,3	72,8	65,1
Saamiset samaan konserniin kuuluvilta yrityksiltä				
Myyntisaamiset			0,1	2,3
Muut saamiset			0,2	0,1
Siirtosaamiset			-	2,4
			0,3	4,8
Saamiset osakkuusyhtiöiltä				
Myyntisaamiset	0,2	0,8	0,2	1,5
Lainasaamiset	17,5	21,5	35,1	43,0
Muut saamiset	0,0	-	-	-
Siirtosaamiset	0,0	0,2	0,1	0,4
	17,8	22,4	35,4	44,9
Muut saamiset	16,6	19,2	0,2	1,0
Siirtosaamiset	17,3	11,6	3,4	4,0
	33,9	30,7	3,6	5,0
Lyhytaikaiset saamiset yhteensä	139,9	126,4	112,1	119,9

Tilinpäätöksen liitetiedot

21 Siirtosaamiset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Ennakkomaksut toimittajille	7,4	5,1	-	-
Versaamiset	6,5	2,7	1,4	1,1
Muut siirtosaamiset	3,4	3,9	2,1	5,7
Yhteensä kauden lopussa	17,3	11,7	3,5	6,8

22 Laskennalliset verosaamiset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Ajoituseroista johtuva verosaaminen	3,1	2,2	3,1	2,0

23 Oma pääoma

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Osakepääoma 1.1	13,2	12,1	13,2	12,1
Uusmerkintä		1,1		1,1
Osakepääoma 31.12.	13,2	13,2	13,2	13,2
Ylikurssirahasto 1.1.	135,0	58,8	135,0	58,8
Emissiovoitto	0,3	76,2	0,3	76,2
Ylikurssirahasto 31.12.	135,4	135,0	135,4	135,0
Muut rahastot 1.1.	35,4	36,4		
Muuntoero	-1,0	-1,0		
Muut rahastot 31.12.	34,4	35,4		
Edellisten tilikausien voitto 1.1.	177,1	137,8	73,0	61,1
Osingonjako	-13,1	-10,1	-13,1	-10,1
Lahjoitukset	0,0	0,0	0,0	0,0
Arvonkorotukset		-0,1		-0,1
Muuntoero	-3,8	-2,0		0,0
BBH:n laskennallisia verovelkoja koskeva tilinpäätöskäytännön muutos	-4,7	-	-	-
Edellisten tilikausien voitto 31.12.	155,4	125,5	59,8	50,8
Tilikauden voitto	93,0	51,5	15,9	22,1

24 Laskelma voitonjakokelpoisista varoista 31.12.

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Edellisten tilikausien voitto	155,4	125,5	59,8	50,8
Tilikauden voitto	93,0	51,5	15,9	22,1
Kertyneestä poistoerosta omaan pääomaan merkitty osuus	-30,5	-29,3	-	-
Muu muutos	-1,4	-1,4	-1,4	-1,3
Voitonjakokelpoiset varat 31.12.	216,6	146,4	74,4	71,6

25 Tilinpäätössiirtojen kertymä

	Emoyhtiö	
	2001	2000
Kertynyt poistoero 1.1.	41,2	44,3
Poistoeron muutos 2001	1,7	-3,1
Kertynyt poistoero 31.12.	42,9	41,2

26 Pakolliset varaukset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Tuote- ja päällystekustannukset	2,7	4,4	2,7	4,4
Henkilöstökulut	3,6	2,5	3,6	2,5
Arvonlennukset	4,5	-	4,5	-
Yhteensä	10,8	6,8	10,8	6,8

27 Laskennallinen verovelka

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Verovelka poistoerosta ja vapaaehtoisista varauksista	12,5	12,0	-	-
Verovelka arvonkorotuksista	2,9	2,9	2,9	2,9
Ajoituseroista johtuva verovelka	4,8	-	-	-
Yhdistelytoimenpiteistä johtuva verovelka	0,1	0,1	-	-
Yhteensä	20,3	15,0	2,9	2,9

28 Pitkäaikainen vieras pääoma

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Lainat rahoituslaitoksilta	30,1	39,6	30,1	39,6
Eläkelainat	10,9	12,6	10,9	12,6
Muut pitkäaikaiset velat	34,1	30,2	6,9	10,3
Leasingvelat	55,3	22,1	-	-
Yhteensä	130,4	104,4	47,9	62,5

29 Velat, jotka erääntyvät myöhemmin kuin viiden vuoden kuluttua

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Lainat rahoituslaitoksilta	10,9	8,4	1,7	8,4
Eläkelainat	4,2	5,9	4,2	5,9
Muut pitkäaikaiset velat	0,0	0,0	0,0	0,0
Leasingvelat	17,6	1,6	-	-
Yhteensä	32,7	15,9	5,9	14,3

Tilinpäätöksen liitetiedot

30 Lyhytaikainen vieras pääoma

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Lainat rahoituslaitoksilta	13,1	4,7	13,1	4,7
Eläkelainat	1,7	1,7	1,7	1,7
Saadut ennakot	2,6	3,8	-	-
Ostovelat	48,7	56,4	21,9	27,8
Seuraavan vuoden leasingmaksut	11,8	9,6	-	-
	77,8	76,2	36,7	34,1

Velat samaan konserniin kuuluville yrityksille

Ostovelat	-	-	-	0,1
Muut velat	-	-	9,4	12,3
Siirtovelat	-	-	-	-
	0,0	0,0	9,4	12,4

Velat muille

Muut velat	76,3	79,5	6,8	7,3
Siirtovelat	84,9	79,4	66,3	64,3
	161,1	158,8	73,1	71,6

Lyhytaikainen vieras pääoma

yhteensä	239,0	235,0	119,2	118,2
-----------------	--------------	--------------	--------------	--------------

31 Siirtovelat

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Arvonlisäverovelka	14,0	14,7	11,7	13,0
Valmisteverovelat	29,5	29,2	25,2	25,8
Verovelat	0,6	2,1	-	-
Palkat ja sosiaalikulut	10,5	9,0	10,2	8,7
Muut jaksotukset	30,2	24,4	19,2	16,8
Yhteensä	84,9	79,3	66,3	64,3

32 Vastuusitoumukset

	Konserni		Emoyhtiö	
	31.12.2001	31.12.2000	31.12.2001	31.12.2000
Omien sitoumusten vakuudeksi annetut kiinnitykset				
Kiinteistökiinnitykset	68,6	67,8	68,6	67,8
Vuokraoikeuteen kiinnitykset	2,3	2,4	2,3	2,4
Koneet	51,5	52,2	-	-
Vaihto-omaisuus	3,6	5,1	-	-
Talletukset	-	0,6	-	-
Yrityskiinnitykset	25,2	25,2	25,2	25,2
Yhteensä	151,2	153,3	96,1	95,4

Muiden sitoumusten vakuudeksi annetut takaukset

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Takaukset				
johto	-	-	-	-
osakkaat	0,0	0,0	0,0	0,0
konserniyhtiöt	-	-	3,0	2,2
osakkuusyhtiöt	4,2	3,8	-	-
muut	2,0	2,0	1,9	2,0
Takaisinostovastuut	0,7	1,1	0,7	1,1
Yhteensä	6,9	6,9	5,6	5,3

Leasingvastuut

	Konserni		Emoyhtiö	
	2001	2000	2001	2000
Kiinteistöleasingvastuut				
tilikaudella 2002 maksettavat				
leasingvuokrat	1,6	2,0	1,6	2,0
myöhemmin maksettavat				
leasingvuokrat	1,4	3,9	1,4	3,9
Muut leasingvastuut *)				
tilikaudella 2002 maksettavat				
leasingvuokrat	13,8	11,1	13,4	11,1
myöhemmin maksettavat				
leasingvuokrat	56,8	25,5	56,7	25,5
Takaisinostovastuut	4,2	1,7	4,1	1,7
Yhteensä	77,8	44,1	77,2	44,1
Kaikki yhteensä	235,8	204,4	178,9	144,9

*) Muut leasingvastuut sisältyvät konsernitaseessa velkoihin.

Johdannaisopimukset 31.12.2001

	Nimellisarvo	Käypä arvo	Tasearvo
Koronvaihtosopimus	10,0	0,20	-
Korkofutuuri	30,0	0,03	-
Korko-optio			
ostetut	30,0	0,01	-
myydyt	30,0	0,01	-

Velat, joista annettu vakuuksia

	Konserni		Emoyhtiö	
	31.12.2001	31.12.2000	31.12.2001	31.12.2000
Velat, joiden vakuudeksi annettu kiinnityksiä				
Rahalaitoslainat	79,4	74,8	52,2	58,6
Muut lyhytaikaiset lainat				
Luottolimiitit, joista käytetty 31.12.	63,5	45,5	57,2	37,8
	10,7	5,1	1,8	-
Lainat yhteensä	90,1	79,9	54,0	58,6
Vakuudeksi annetut kiinnitykset yhteensä	151,2	153,3	96,1	95,4

Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet

Hartwall-konsernin tilinpäätös on laadittu 31.12.1997 voimaan tulleiden Suomen kirjanpitolainsäädännön mukaisesti.

Konsolidointiperiaatteet

Konsernitilinpäätökseen sisältyvät emoyhtiön lisäksi kaikki Oyj Hartwall Abp:n tytäryhtiöt (äänivalta >50 %) sekä kaikki Oyj Hartwall Abp:n osakkuusyhtiöt (äänivalta 20-50%). Hankitut tytäryhtiöt sekä osakkuusyhtiöt sisältyvät konsernitilinpäätökseen hankintahetkestä alkaen. Konsernitilinpäätös on laadittu hankintamenomenetelmällä. Eliminoitaessa sisäistä osakkeenomistusta on tytäryhtiöiden omaksi pääomaksi laskettu hankintahetkellä olevan oman pääoman lisäksi hankintahetken varaukset vähennettynä laskennallisella verovelalla. Eliminoinnissa syntynyt ero on kohdistettu käyttöomaisuuteen siltä osin kuin käyttöomaisuuden käypä arvo tytäryhtiössä hankintahetkellä ylitti kirjanpitoarvon. Loppuosa osakkeiden hankintamenosta on konsernitaseessa kirjattu tytäryhtiöiden liikearvoiksi. Käyttöomaisuuserille kohdistettua osaa on poistettu kyseisen kohteen poistosuunnitelman mukaisesti. Hankinnasta syntyneestä liikearvosta on konsernitilinpäätöksessä tehty tasapoistot jaksotettuna todennäköiselle vaikutusajalleen, kuitenkin enintään kymmenelle vuodelle.

Sisäiset liiketapahtumat ja katteet sekä sisäinen voitonjako on eliminoitu.

Vähemmistöosuudet on erotettu konsernin omasta pääomasta ja tuloksesta sekä esitetty omana eränään.

Osakkuusyhtiöistä puoliksi omistettu Baltic Beverages Holding AB on yhdistelty konsernitilinpäätökseen ns. puolitusmenetelmällä, jolloin konsernitilinpäätökseen on yhdistelty kaikista tuloslaskelman ja taseen riveistä ao. yhtiöiden osalta 50 prosenttia. Muut osakkuusyhtiöt on otettu mukaan konserniin pääomaosuusmenetelmällä, jolloin osakkuusyhtiöosuus on laskettu omistusosuutta vastaavana osuutena omistetun yhtiön tilikauden tuloksesta ja nettovarallisuudesta huomioiden myös sisäisten liiketapahtumien katteet.

Osakkuusyhtiö BBH:n tuloslaskelma on muunnettu euroiksi käyttäen tilikauden keskikurssia ja taseen erät lukuun ottamatta tilikauden tulosta käyttäen tilinpäätöspäivän kurssia. Kurssimuutoksista johtuvat muutokset on kirjattu suoraan omaan pääomaan.

Osakkuusyhtiö BBH on käyttänyt Venäjällä ja Ukrainassa sijaitsevien tytäryhtiöidensä yhdistelyssä ns. monetary-non-monetary-menetelmää, koska ne toimivat maissa, joissa vallitsee korkea inflaatio ja joissa rahoitusmarkkinat ovat kehittymättömät. Ao. menetelmän mukaisesti taseen rahoitus- ja vaihto-omaisuus sekä vieras pääoma on muunnettu tilikauden päättymispäivän kurssiin tai sitä heikompaan tilinpäätöksen tekohetken kurssiin ja taseen muut erät näiden erien tapahtumapäivän mukaiseen kurssiin. Tuloslaskelman erät on muunnettu tilikauden keskikurssiin lukuun ottamatta poistoja ja varaston muutosta, jotka on muunnettu ko. hankintamenojen tapahtumapäivän kurssiin. Muuntoerot on kirjattu tilikauden tulokseen.

Näiden lisäksi on BBH:n tytäryhtiöiden raportoimat voitot varat muunnettu em. tilinpäätöksessä käytettyyn kurssiin ja ero siirretty voittovaroista ei voitonjakokelpoisiin muihin rahastoihin.

Liikevaihto

Liikevaihtoa laskettaessa myyntituotoista on vähennetty välilliset verot, myönnetyt alennukset ja kurssierot.

Ulkomaanrahanmääräiset saatavat ja velat

Valuuttamääräiset saamiset ja velat on arvostettu taseessa tilinpäätöspäivän kurssiin. Kurssierot on kirjattu tilikauden tulokseen.

Tutkimus- ja tuotekehittelymenot

Tutkimus- ja tuotekehittelymenot on kirjattu sen tilikauden kuluksi, jolloin ne ovat syntyneet.

Vaihto-omaisuus on arvostettu hankintamenoon tai sitä alhaisempaan todennäköiseen luovutushintaan. Valmistetun vaihto-omaisuuden hankintameno on luettu välittömien kustannusten lisäksi myös osuus hankinnan ja tuotannon välillisistä kustannuksista.

Käyttöomaisuus

Käyttöomaisuus on arvostettu taseeseen välittömään hankintamenoon vähennettynä tehdyillä suunnitelmapoistoilla. Lisäksi tasearvoon sisältyy tiettyihin maa-alueisiin ja rakennuksiin kohdistuvat arvonorotukset, jotka on eritelty liitetiedoissa. Arvonorotukset perustuvat arvonorotusta tehtäessä vallineisiin arvoihin.

Käyttöomaisuudesta tehdään poistosuunnitelman mukaiset tasapoistot, jotka perustuvat arvioituun taloudelliseen käyttöikään. Poistojen perusteena olevat ohjeelliset käyttöomaisuuden pitoajat konsernissa ovat:

■ konserniliikearvo	5-10 vuotta
■ muut pitkävaikutteiset menot	2-20 vuotta
■ rakennukset	20-50 vuotta
■ rakennelmat	5-20 vuotta
■ koneet ja kalustot	3-15 vuotta

Leasing

Rahoitusleasing-sopimuksilla vuokratut hyödykkeet on konsernitilinpäätöksessä siirretty käyttöomaisuuteen ja sopimusten velvoitteet korolliseen vieraaseen pääomaan. Kiinteistöihin kohdistuvat vuokravastuut esitetään liitetiedoissa ja vuokrat vuokratuluisissa.

Eläkemenojen jaksotus

Emoyhtiön ja tytäryhtiöiden eläketurva on hoidettu ulkopuolisisissa eläkevakuutusyhtiöissä. Eläkevakuutukset on jaksotettu vastaamaan tilinpäätöksen suoriteperusteisia palkkoja.

Satunnaiset tuotot ja kulut

Satunnaisiin tuottoihin ja kuluihin kirjataan laskentaperiaatteiden muutosten aiheuttamat vaikutukset aikaisempiin tilikausiin sekä muut liiketoimintaan kuulumattomat huomattavat erät.

Tilinpäätössiirrot

Tilinpäätössiirtoja ovat poistoeron muutokset. Konsernitaseessa kertyneiden tilinpäätössiirtojen määrä on jaettu omaan pääomaan ja laskennalliseen verovelkaan. Tilinpäätössiirtojen muutos tilikaudelta on vastaavasti tuloslaskelmassa jaettu tilikauden tulokseen ja laskennallisen verovelan muutokseen.

Pakolliset varaukset

Pakollisina varauksina on taseessa esitetty eriä, joihin on joko sopimusperäisesti tai muutoin sitouduttu, mutta jotka eivät ole vielä realisoituneet. Pakollisten varausten muutokset sisältyvät tuloslaskelmaan ao. riville.

Välittömät verot

Tuloslaskelmassa on tuloveroina kirjattu konserniyhtiöiden tilikauden tuloksista paikallisten verosäännösten perusteella lasketut verot, aikaisempien tilikausien verojen oikaisut sekä laskennalliset verot.

Laskennallinen verovelka tai -saaminen on laskettu verotuksen ja tilinpäätöksen välisille jaksotuseroille käyttäen tilinpäätöshetkellä vahvistettua seuraavien vuosien verokantaa. Taseeseen sisältyy laskennallinen verovelka kokonaisuudessaan ja laskennallinen verosaaminen arvioidun todennäköisen verohyödyn suuruisena.

Osingot

Hallituksen yhtiökokoukselle ehdottamasta osingosta ei tilinpäätöksessä ole tehty kirjausta, vaan osingot otetaan huomioon vasta yhtiökokouksen tekemän päätöksen perusteella.

Konsernin taloudellista kehitystä kuvaavat tunnusluvut

Tuloslaskelma		1997	1998	1999	2000	2001
Liikevaihto	Milj.euroa	445,3	486,7	467,0	612,0	807,6
Muutos, %	%	32,4	9,3	-4,0	31,1	32,0
Liikevoitto	Milj.euroa	95,5	94,3	76,6	102,8	162,5
osuus liikevaihdosta	%	21,4	19,4	16,4	16,8	20,1
Voitto ennen satunnaisia eriä	Milj.euroa	94,5	80,7	73,1	94,9	151,0
osuus liikevaihdosta	%	21,2	16,6	15,7	15,5	18,7
Voitto ennen veroja	Milj.euroa	92,7	82,4	73,1	94,9	151,0
osuus liikevaihdosta	%	20,8	16,9	15,7	15,5	18,7
Tilikauden voitto	Milj.euroa	52,7	45,7	46,0	51,5	93,0
osuus liikevaihdosta	%	11,8	9,4	9,8	8,4	11,5
Tase						
Käyttöomaisuus	Milj.euroa	229,7	308,0	393,4	495,4	656,0
Vaihto-omaisuus	Milj.euroa	65,9	68,6	77,5	106,0	114,1
Saamiset	Milj.euroa	77,3	100,2	120,5	130,4	144,7
Lyhytaikaiset talletukset	Milj.euroa	9,8	0,0	0,8	49,8	8,0
Rahat ja pankkisaamiset	Milj.euroa	12,9	9,7	22,2	14,9	18,8
Oma pääoma	Milj.euroa	171,7	196,7	245,1	360,7	431,4
Vähemmistöosuus	Milj.euroa	39,5	42,2	55,4	74,4	109,7
Pakolliset varaukset	Milj.euroa	7,7	10,5	5,9	6,8	10,8
Laskennallinen verovelka	Milj.euroa	13,9	15,8	16,0	15,0	20,3
Pitkäaikainen vieras pääoma	Milj.euroa	28,6	31,1	63,0	104,4	130,4
Lyhytaikainen vieras pääoma	Milj.euroa	134,3	190,2	229,0	235,0	239,0
Taseen loppusumma	Milj.euroa	395,7	486,6	614,4	796,4	941,6
Korollinen vieras pääoma	Milj.euroa	46,2	104,0	164,8	184,3	211,8
Koroton vieras pääoma	Milj.euroa	130,6	133,2	143,2	170,1	177,9
Tunnusluvut						
Oman pääoman tuotto (ROE)	%	36,8	24,4	21,4	19,1	25,7
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)	%	40,6	29,2	19,7	19,5	23,8
Korkokate		38,0	24,8	15,7	14,9	18,4
Omavaraisuusaste	%	54,1	49,2	49,0	54,9	57,6
Gearing	%	11,1	39,4	47,2	27,5	34,2
Bruttoinvestoinnit käyttöomaisuuteen	Milj.euroa	68,7	102,8	125,2	162,6	248,6
osuus liikevaihdosta	%	15,4	21,1	26,8	26,6	30,8
Tutkimus- ja kehitysmenot	Milj.euroa	1,4	1,4	1,8	2,0	2,0
osuus liikevaihdosta	%	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2
Henkilöstö keskimäärin (BBH 50 %)		3 422	4 165	5 341	6 355	6 491
Hartwall		1 393	1 361	1 381	1 377	1 446
BBH (100%)		4 057	5 608	7 919	9 955	10 090

Tunnuslukujen laskentaperusteet

Oman pääoman tuotto ROE	tulos rahoituserien jälkeen \cdot verot oma pääoma + vähemmistöosuus, keskimäärin tilikauden aikana
Sijoitetun pääoman tuotto ROI	tulos rahoituserien jälkeen + korko- ja muut rahoituskulut taseen loppusumma \cdot koroton vieras pääoma \cdot pakolliset varaukset, keskimäärin tilikauden aikana
Korkokate	tulos rahoituserien jälkeen + poistot + korko- ja muut rahoituskulut korko- ja muut rahoituskulut
Omavaraisuusaste	oma pääoma + vähemmistöosuus taseen loppusumma \cdot saadut ennakot
Gearing	korollinen vieras pääoma \cdot rahat ja pankkisaamiset \cdot talletukset oma pääoma + vähemmistöosuus
Henkilöstö keskimäärin	Keskiarvo kuukausien lopun henkilömääristä

Osakekohtaiset osakeantioikaistut tunnusluvut

		1997	1998	1999	2000	2001
Tulos/osake (EPS)	euroa	0,90	0,72	0,76	0,80	1,40
Oma pääoma/osake	euroa	2,83	3,24	4,03	5,45	6,52
Osinko/osake						
A-osake	euroa	0,1346	0,1514	0,1682	0,20	1,11*)
K-osake	euroa	0,1312	0,1480	0,1648	0,19	1,10*)
Osinko/tulos	%	14,8	20,7	22,1	25,5	78,9
A-osake						
Efektiivinen osinkotuotto	%	0,9	1,1	1,2	1,0	4,8
P/E-luku		16,85	19,16	19,03	25,66	16,30
Osakeantioikaistut kurssit						
keskikurssi	euroa	10,46	18,31	12,39	18,65	20,57
alin kurssi	euroa	6,69	7,67	10,00	14,15	15,00
ylin kurssi	euroa	16,31	35,20	15,95	24,20	24,10
kurssi kauden lopussa	euroa	15,14	13,88	14,40	20,50	22,90
Vaihdon kehitys	1000 kpl	13 805	17 332	10 967	9 755	32 567
A-osakkeiden kokonaismäärästä	%	26,1	32,7	20,7	16,7	55,4
Osakekannan markkina-arvo tilikauden lopussa						
A-osakkeet	Milj.euroa	806,3	740,2	768,2	1 205,0	1 346,5
K-osakkeet	Milj.euroa	112,0	102,7	106,6	151,7	169,5
Yhteensä	Milj.euroa	918,3	842,8	874,7	1 356,7	1 516,0
Osakkeiden keskimääräinen osakeantioikaistu lukumäärä						
A-osake	1000 kpl	53 268	53 344	53 344	57 127	58 801
Osakesarjat yhteensä	1000 kpl	60 668	60 744	60 744	64 527	66 201
Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä kauden lopussa						
A-osake	1000 kpl	53 268	53 344	53 344	58 782	58 801
Osakesarjat yhteensä	1000 kpl	60 668	60 744	60 744	66 182	66 201

* Hallituksen ehdotus

Tunnuslukujen laskentaperusteet

Tulos/osake (EPS)	tulos rahoitusserien jälkeen ./ verot ./ vähemmistöosuus tilikauden keskimääräinen osakeantioikaistu osakkeiden lukumäärä
Oma pääoma/osake	oma pääoma osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä tilikauden lopussa
Osinko/osake	tilikauden osinko osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä tilikauden lopussa
Osinko/tulos	tilikauden osinko tulos rahoitusserien jälkeen ./ verot ./ vähemmistöosuus
Efektiivinen osinkotuotto	osinko/osake oikaistu pörssikurssi tilinpäätöspäivänä
P/E-luku	oikaistu pörssikurssi tilinpäätöspäivänä tulos/osake (EPS)
Osakekannan markkina-arvo tilikauden lopussa	tilikauden lopussa oleva osakkeiden määrä kerrottuna saman hetken pörssikursilla

Voitonjakoehdotus

Konsernin voittovarot ovat konsernitaseen 31.12.2001 mukaan 248 400 401,69 euroa, josta jakokelpoiset varat ovat 216 568 482,51 euroa.

Emoyhtiön jakokelpoiset voittovarot taseen 31.12.2001 mukaan olivat:

	74 371 029,51 euroa
--	---------------------

Osinkoon oikeuttavia osakkeita on yhteensä 66 200 700 kappaletta.

Hallitus ehdottaa, että jakokelpoiset varat käytetään seuraavalla tavalla:

osakkeenomistajille maksetaan osinkona vuodelta 2001

1,11 euroa	per A-osake	65 268 777,00	euroa
1,10 euroa	per K-osake	8 140 000,00	euroa
		73 408 777,00	euroa

hallituksen käytettäväksi yleishyödyllisiin tarkoituksiin varataan	35 000,00	euroa
--	-----------	-------

käyttämättömiksi jakokelpoisiksi voittovaroiksi jää	927 252,51	euroa
---	------------	-------

Helsingissä 13. päivänä helmikuuta 2002

Gustav von Hertzen

Erik Hartwall

Pertti Hernesniemi

Erkki Kilpinen

Björn Mattsson

Henrik Therman

Jussi Länsiö
toimitusjohtaja

Tilintarkastuskertomus

Oyj Hartwall Ab:n osakkeenomistajille

Olemme tarkastaneet Oyj Hartwall Ab:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilivuodelta 2001. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelmat, taseet, rahoituslaskelmat ja liitetiedot. Suorittamamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja yhtiön hallinnosta.

Tilintarkastus on suoritettu hyvän tilintarkastustavan mukaisesti. Kirjanpitoa sekä tilinpäätöksen laatimisperiaatteita, sisältöä ja esittämistapaa on tällöin tarkastettu riittävässä laajuudessa sen toteamiseksi, ettei tilinpäätös sisällä olennaisia virheitä tai puutteita. Hallinnon tarkastuksessa on selvitetty

hallituksen sekä toimitusjohtajan toiminnan lainmukaisuutta osakeyhtiölain säännösten perusteella.

Lausuntonamme esitämme, että tilinpäätös on laadittu kirjanpitolaisten ja tilinpäätöksen laatimista koskevien muiden säännösten ja määräysten mukaisesti. Tilinpäätös antaa kirjanpitolaisten tarkoitetulla tavalla oikeat ja riittävät tiedot konsernin sekä emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tilinpäätös konsernitilinpäätöksineen voidaan vahvistaa ja vastuuvapaus voidaan myöntää emoyhtiön hallituksen jäsenille sekä toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilivuodelta. Hallituksen esitys tilivuoden jakokelpoisten voittovarojen käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Helsingissä 27. helmikuuta 2002

Sixten Nyman
KHT

KPMG WIDERI OY AB
Lasse Holopainen
KHT

Tietoa Oyj Hartwall Abp:n osakkeista

Osakepääoma

Oyj Hartwall Abp:n osakepääoma oli vuoden 2001 lopussa 13 240 140 euroa. Vuonna 1994 otettuun optiolainaan liittyvillä optiotodistuksilla merkittiin merkintäehtojen mukaisesti A-osakkeita 125 000 kappaletta. Osakepääoman korotus 25 000 euroa merkittiin kaupparekisteriin 4.9.2001.

Marraskuussa norjalainen Orkla luopui Suomen kilpailuviranomaisten vaatimuksesta 21,2 %:n omistuksestaan Hartwallissa. Hartwall-Yhtiöt osti Orklan hallussa olleet 1 500 000 K-osaketta. Kaupalla Hartwall-Yhtiöiden osuus osakepääomasta nousi 11,8 %:iin ja osuus äänimäärästä 71,8 %:iin. Orklan omistamat 12 535 700 A-osaketta myytiin päivää myöhemmin suurelle joukolle kotimaisia ja ulkomaisia sijoittajia.

Oyj Hartwall Abp:n osakekanta vuoden 2001 lopussa muodostuu yhteensä 66 200 700 osakkeesta, joiden vasta-arvo on 0,20 euroa. Osakkeet jakaantuvat kahteen sarjaan siten, että K-osakkeiden lukumäärä on 7 400 000 kappaletta ja A-osakkeiden lukumäärä on 58 800 700 kappaletta. Yhtiön A-osaketta on noteerattu Helsingin Pörsissä 1.7.1994 lähtien.

Jokainen A-osake oikeuttaa yhtiökokouksessa yhteen ja jokainen K-osake 20 ääneen. A-osakkeet oikeuttavat vähintään kaksi prosenttiyksikköä suurempaan osinkoon kuin K-osakkeet.

Osakepääoman rakenne 31.12.2001

	Osakkeita, kpl	Ääniä
K-osakkeet	7 400 000	148 000 000
A-osakkeet	58 800 700	58 800 700
Yhteensä	66 200 700	206 800 700

Osakkeiden vaihto

Yhtiön kaupankäynnin kohteena olevien osakkeiden määrän kasvu 32 %:sta noin 56 %:iin vauhditti osakevaihtoa. Yhtiön A-osakkeiden vaihdon arvo vuonna 2001 oli 669,8 MEUR ja vaihdon määrä A-osakkeiden kokonaismäärästä 55,4 % (16,7 %). Osakkeenomistajia oli vuoden lopussa 6 323 (6 230). Ulkomaalaisomistuksen osuus oli 34,9 % (38,6 %). A-osakkeiden vaihtomäärät ja kurssit olivat seuraavat:

A-osakkeen vaihtomäärät ja kurssit 1.1.-31.12.2001

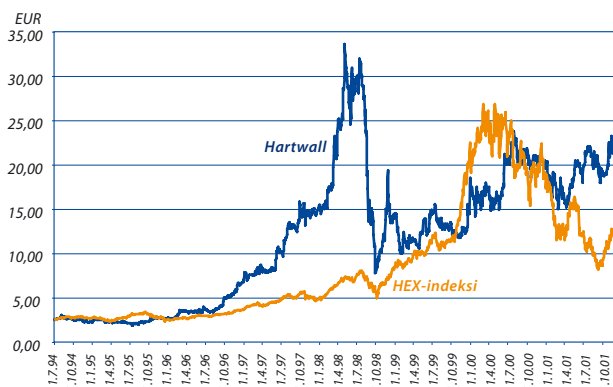
	Euroa	Kpl
Vaihto	669 845 366	32 566 943
Alin kurssi (1.3. ja 2.3.)	15,00	
Ylin kurssi (3.12.)	24,10	
Keskikurssi	20,57	
Päätöskurssi 28.12.2001	22,90	

Omistajaryhmät 31.12.2001

	Osakkaita, kpl	Osakkeita	Äänimäärä
Kotitaloudet ja yksityishenkilöt	5 655	26 996 361	26 996 361
Yritykset	414	9 977 525	150 577 525
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	48	2 353 470	2 353 470
Julkisyhteisöt	54	4 886 032	4 886 032
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	87	379 493	379 493
Ulkomaat yhteensä *)	50	21 607 819	21 607 819
Kaikki yhteensä		66 200 700	206 800 700

*)sisältää hallintarekisterit 8 21 375 894 21 375 894

Hartwallin kurssikehitys 1.7.94 - 31.12.01.



Tietoa Oyj Hartwall Ab:n osakkeista

Omistusjakauma 31.12.2001

Osakkeiden määrä	Osakkaita	%-osuus	Osakemäärä osakekannasta	%-osuus
1-99	1 256	19,9	46 613	0,07
100-999	4 178	66,1	1 215 462	1,84
1 000-9 999	725	11,5	1 490 683	2,25
10 000-99 999	110	1,7	3 744 371	5,66
100 000-999 999	42	0,7	14 655 992	22,14
yli 1 000 000	13	0,2	45 047 579	68,05
Liikkeeseenlaskettu määrä			66 200 700	100,00

Yhtiön johdon osuus osakkeista 31.12.2001

(hallitus, toimitus- ja varatoimitusjohtaja)

- omistusosuus osakkeista	4,0 %
- osuus osakkeiden äänistä	1,3 %

Sisäpiiriohje

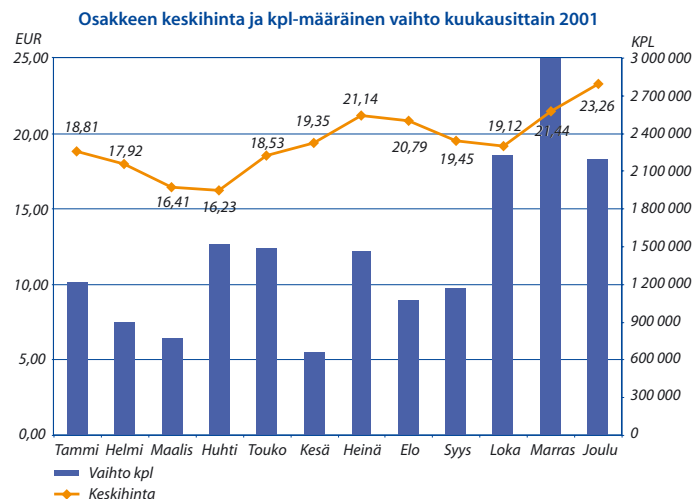
Oyj Hartwall Ab on soveltanut Helsingin Pörssin sisäpiiriohjetta ottamalla 31.8.2000 alkaen käyttöön yhtiön sisäpiiriohjeena pörssin sisäpiiriohjetta.

Osinkopolitiikka

Oyj Hartwall Ab:n tavoitteena on jakaa tasaista, kuitenkin tilikauden tuloksen huomioonottavaa osinkoa noin 25 % pitkän aikavälin nettotuloksesta.

20 suurinta osakkeenomistajaa 31.12.2001

	Osakkeet kpl	Osuus osakekannasta, (%)	Äänistä (%)
Hartwall-Yhtiöt Oy			
- K-osakkeet	7 400 000	11,2	71,6
- A-osakkeet	413 100	0,6	0,2
Yhteensä	7 813 100	11,8	71,8
Hartwall P.G. kuolinpesä	5 306 000	8,0	2,5
Kuntien eläkevakuutus	2 168 465	3,3	1,0
Hartwall Gösta, kuolinpesä	1 677 600	2,5	0,8
K.Hartwall Invest Oy Ab	1 557 075	2,4	0,7
Therman Robert	1 500 140	2,3	0,7
Keskinäinen Eläkevakuutus-yhtiö Ilmarinen	1 336 050	2,0	0,6
Therman Mattias	1 325 000	2,0	0,6
Hartwall Erik	1 258 050	1,9	0,6
Hartwall John	1 186 300	1,8	0,6
Therman Henrik	970 590	1,5	0,5
Tallqvist Gustav	902 335	1,4	0,4
Therman Anna	719 400	1,1	0,3
Hartwall Helmi, kuolinpesä	651 600	1,0	0,3
Hartwall Peter	628 150	0,9	0,3
Roos Catharina	525 900	0,8	0,3
Hartwall Victor	520 050	0,8	0,2
Hartwall Kaj-Erik	515 366	0,8	0,2
Tallqvist Nicklas	485 500	0,7	0,2
Alsi Pia	474 000	0,7	0,2
Yhteensä 20 suurinta	31 520 671	47,7	82,8



Sijoittajasuhteet

Sijoittajaviestinnän periaatteet

Oyj Hartwall Abp:n sijoittajasuhdetoiminta on suunnitelmallista, jatkuvaa ja aktiivista. Sijoittajaviestinnän tavoitteena on tuottaa taloudellista informaatiota, joka auttaa markkinoita määrittelemään osakkeen oikean arvon, kasvattaa yhtiön markkina-arvoa ja pitää osakkeen hinnan tasolla, joka heijastaa yhtiön tilaa ja tulevaisuudennäkymiä mahdollisimman tarkasti. Toiminnan tavoitteena on varmistaa, että markkinoilla on aina riittävästi tietoa yhtiön oikean arvon määrittämiseksi.

Yhteyshenkilöt:

Viestintäpäällikkö Marie-Louise Wiklund,
marie-louise.wiklund@hartwall.fi, puh. (09) 540 2440

Tiedottaja Agneta Selroos,
agneta.selroos@hartwall.fi, puh. (09) 540 2515

Talousjohtaja Markku Sirén,
markku.siren@hartwall.fi, puh. (09) 540 2384

Kaupankäyntitunnus: HAR, HARAS.HE

Internetosoite: www.hartwall.fi/hartwall_sijoittajille/

Analytikkoyhteydet

Saamamme tiedon mukaan alla mainitut pankkiiriliikkeet ja sijoitusanalytikkoyritykset seuraavat säännöllisesti omasta aloitteestaan Oyj Hartwall Abp:n taloudellista kehitystä. Lista voi olla puutteellinen. Päivitetty lista löytyy internetsivuiltamme osoitteesta www.hartwall.fi. Oyj Hartwall Abp ei vastaa analytikkojen esittämistä yritystä koskevista mielipiteistä.

ABG Sundal Collier & Co
Torgeir Vaage, puhelin +47-22-0160 54

Aktia Securities
Sabah Samaletdin, puhelin 010 247 5000

Alfred Berg Finland Oyj Abp
Tia Lehto, puhelin (09) 2283 21

CAI Cheuvreux
Frans Hoyer, puhelin +44-20-7621 5172

Carnegie Finland
Kia Aejmelaeus, puhelin (09) 6187 1230

Cazenove & Co
Henrik Olsson, puhelin + 44-20-7588 2828

Conventum Securities Ltd
Hannu Nyman, puhelin (09) 2312 3311

Credit Suisse First Boston
Ian Shackleton, puhelin +44-20-7888 6883

Danske Securities
Peter Kondrup, puhelin +45-33-4470 30

Deutsche Bank
Nick Bevan, puhelin +44-20-7545 8000

Enskilda Securities
Tommy Ilmoni, puhelin (09) 6162 8700

Evli Pankkiiriliike Oyj
Antti Seppänen, puhelin (09) 4766 9632

FIM Pankkiiriliike Oy
Mikko Linnanvuori, puhelin (09) 6134 6353

Handelsbanken Investment Banking
Tom Skogman, puhelin 010 4442 752

HSBC Investment Bank Plc
Simon Hales, puhelin +44-20-7336 2643

Impivaara Securities Ltd
Jeffery Roberts, puhelin +44-20-7284 3937

Mandatum Pankkiiriliike Oy
Ari Laakso, puhelin 010 2364 710

Nordea Securities Oyj
Timo Jaakkola, puhelin +44-20-7808 5773

Opstock Investment Banking
Jari Räisänen, puhelin (09) 4044 408

Schroder Salomon Smith Barney
Charles Winston, puhelin +44-20-7968 4270

UBS Warburg
Fredrik Liljwall, puhelin +46-8-4537 313

Oyj Hartwall Abp:n yhtiöjärjestys

1 § Yhtiön toiminimi on Oyj Hartwall Abp ja kotipaikka Helsinki. Yhtiön toiminimi englanniksi on Hartwall Plc.

2 § Yhtiön toimialana on kivennäisvesien, mehujen, mallas- ja virvoitusjuomien valmistus ja myynti sekä muu niihin liittyvä toiminta, samoin kuin muiden elintarvikealaan liittyvien tuotteiden valmistus ja myynti. Yhtiö harjoittaa myös kiinteistöjen ja huoneistojen vuokrausta sekä muunlaista leasingtoimintaa. Toimintoja voidaan harjoittaa myös tytä- ja/tai osakkuusyhtiöiden kautta. Yhtiö toimittaa näille yhtiöille konsernin yhteisiä rahoitus-, hallinto- ja suunnittelupalveluja sekä ohjaa konsernin yhteistä suunnittelua.

3 § Yhtiön vähimmäispääoma on kaksitoistamiljoonaakahdeksankymmentäviisituhatta (12.085.000) euroa ja enimmäispääoma neljäkymmentäkahdeksanmiljoonaakolmesataaneljäkymmentätuhatta (48.340.000) euroa, joissa rajoissa osakepääomaa voidaan korottaa tai alentaa yhtiöjärjestystä muuttamalla. Yhtiön osakkeet kuuluvat arvo-osuusjärjestelmään.

4 § Yhtiöllä on kaksi osakesarjaa, yksi K-sarja ja yksi A-sarja, yhteensä vähintään 60.425.000 osaketta ja enintään 241.700.000 osaketta. K-osakkeiden lukumäärä voi olla korkeintaan 29.600.000 kappaletta ja A-osakkeiden lukumäärä korkeintaan 241.700.000 kappaletta.

Jokainen K-osake antaa oikeuden yhtiökokouksessa äänestää kahdellakymmenellä (20) äänellä ja jokainen A-osake oikeuden äänestää yhdellä (1) äänellä.

Milloin varsinainen yhtiökokous päättää osingon maksamisesta, on A-osakkeista suoritettava vähintään kaksi (2) prosenttiyksikköä korkeampaa osinkoa kuin K-osakkeista.

Oikeus ilmoittautumispäivän jälkeen saada yhtiöstä jaettava varoja sekä merkintäoikeus osakepääomaa korotettaessa on vain sillä

1) joka on määrättyä täsmäytyspäivänä merkitty osakkeenomistajaksi osakasluetteloon;

2) jonka oikeus suorituksen saamiseen täsmäytyspäivänä on kirjattu osakasluetteloon merkityn osakkeenomistajan arvo-osuustilille ja on merkitty osakasluetteloon; tai

3) jonka arvo-osuustilille osake, jos se on hallintarekisteröity, on täsmäytyspäivänä kirjattu ja jonka osakkeiden hoitaja on täsmäytyspäivänä merkitty osakasluetteloon osakkeiden hoitajaksi.

Hallituksen tarjouksesta on K-osakkeiden omistajalla oikeus vaatia, että hänen omistama K-osake muunnetaan A-osakkeeksi suhteessa 1:1. Muuntovaatimus on kirjallisesti esitettävä yhtiön hallitukselle. Vaatimuksesta tulee ilmetä tiedot osakkeista, joiden osakkeenomistaja haluaa muunnettavan. Hallituksen tulee viivytyksettä tarjousajan umpeuduttua toimeenpanna muuntovaatimukseen perustuvat muutokset. Muunto on tämän jälkeen viivytyksettä ilmoitettava kaupparekisteriin rekisteröitäväksi. Rekisteröinnin jälkeen muunto on saatettu täytäntöön.

5 § Yhtiöllä on hallitus, jossa on vähintään kolme (3) ja enintään kymmenen (10) jäsentä, jotka valitaan vuosittain varsinaisessa yhtiökokouksessa toimikaudeksi, joka kestää seuraavaan varsinaiseen yhtiökokoukseen.

Yhtiökokous valitsee myös hallituksen puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan.

Hallitus kokoontuu puheenjohtajan kutsusta. Kullakin hallituksen jäsenellä ja toimitusjohtajalla on oikeus pyytää hallituksen koollekutsumista. Hallitus on päätösvaltainen, kun yli puolet hallituksen jäsenistä on läsnä. Äänestettäessä noudetaan yksinkertaista ääntenemmistöä. Äänten mennessä tasan on puheenjohtajan ääni ratkaiseva.

Hallituksen jäsenellä on oikeus saada pöytäkirjaan merkityksi eriävä mielipiteensä.

Hallituksen kokouskutsu tulee toimittaa jokaiselle hallituksen jäsenelle.

Hallituksen puheenjohtajan ehdotuksesta voi hallitus kokoon- tumatta tehdä kirjallisia päätöksiä edellyttäen, että kaikki hallituk- sen jäsenet ovat yksimielisiä päätöksestä ja allekirjoittavat sen.

6 § Yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämi- sestä huolehtii hallitus.

Hallitus nimittää yhtiölle toimitusjohtajan.

Toimitusjohtajan tulee hallituksen ohjeiden ja määräysten mukaan hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa.

7 § Yhtiön toiminimen kirjoittavat hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja kumpikin yksin.

Hallitus voi myöntää yhdelle tai useammalle henkilölle oi- keuden kirjoittaa yhtiön toiminimi joko yksin tai yhdessä toisen toiminimen kirjoittamiseen oikeutetun henkilön kanssa.

Hallitus päättää myös prokuraioikeuksien myöntämisestä.

8 § Yhtiön tilikausi on kalenterivuosi. Tilinpäätös siihen liitty- vine asiakirjoineen on viimeistään 31. päivänä maaliskuuta toi- mitettava yhtiön tilintarkastajille tarkastettaviksi, joiden on an- nettava tilintarkastuskertomuksensa kuukauden kuluessa.

9 § Yhtiöllä on kahdesta neljään tilintarkastajaa, joista vähin- tään yhden tulee olla Keskuskauppakamarin hyväksymä tilin- tarkastaja tai Keskuskauppakamarin hyväksymä tilintarkas- tusyhteisö. Tilintarkastajat valitaan vuosittain varsinaisessa yhtiökokouksessa ja heidän toimikautensa kestää seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättymiseen.

10 § Varsinainen yhtiökokous pidetään vuosittain ennen kesä- kuun loppua joko Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla.

Kutsu yhtiökokoukseen on julkaistava vähintään kahdessa

(2) hallituksen päättämässä Helsingissä ilmestyvässä päivälehdessä. Osakkeenomistajan, joka haluaa osallistua yhtiökokouk- seen, tulee ilmoittautua ennakolta yhtiölle kokouskutsussa mai- nitussa paikassa viimeistään siinä mainittuna päivänä, joka voi olla aikaisintaan kymmenen (10) päivää ennen kokousta.

Osakkeenomistajan, joka haluaa saada jonkun asian yhtiö- kokouksen käsiteltäväksi, on ilmoitettava siitä kirjallisesti halli- tukselle niin hyvissä ajoin, että asia voidaan sisällyttää kokous- kutsuun.

11 § Varsinaisessa yhtiökokouksessa käsitellään seuraavat asiat:

Esitetään

1. tilinpäätös kuluneelta tilikaudelta, käsittäen tuloslaskel- man, taseen ja toimintakertomuksen,
2. tilintarkastuskertomus.

Päätetään

3. tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta,
4. toimenpiteistä, joihin vahvistetun taseen mukainen voitto tai tappio antaa aihetta,
5. vastuuvapauden myöntämisestä hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle,
6. toimenpiteistä, joihin hallituksen ja tilintarkastajien kerto- mukset saattavat antaa aihetta,
7. osingon maksamisesta,
8. hallituksen jäsenten ja tilintarkastajien lukumäärästä,
9. hallituksen jäsenten ja tilintarkastajien palkkioista.

Valitaan

10. hallituksen jäsenet, hallituksen puheenjohtaja ja vara- puheenjohtaja,
11. tilintarkastajat.

Käsitellään

12. kokouskutsussa mainitut muut asiat.

Hallinnointikäytäntö

Hallinnointikäytännöllä (Corporate Governance) tarkoitetaan hallintojärjestelmää, joka käsittää mm. hallintoelinten välisen työnjaon, sisäisen valvonnan ja tiedonkulun sekä osakkeenomistajien ja ulkopuolisten intressiryhmien valvontamahdollisuudet. Lähtökohtana hallinnointikäytännölle toimii osakeyhtiölaki ja yhtiöjärjestys. Hallituksen tiedonantovelvollisuuksia säätelee lisäksi Arvopaperimarkkinalaki.

Hartwall-konsernin hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä vastaa Oyj Hartwall Abp:n hallitus, johon kuuluu 3-10 jäsentä, joista kaksi on henkilöstön edustajaa. Varsinainen yhtiökokous valitsee hallituksen jäsenet mukaan luettuna puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja toimikaudeksi, joka päättyy vaalia seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä. Hallituksessa ei ole päätoimisia jäseniä.

Hallitus pitää pääsääntöisesti kuusi kokousta vuosittain. Kussakin kokouksessa on ennalta määrätty pääaihe: tilinpäätös, osavuositarkastus, strateginen suunnitelma tai liiketoiminnan vuosisuunnitelma. Hallitus päättää yritysostoista, merkittävistä investoinneista ja omaisuuden myynneistä, pääoman hankinnasta, pitkäaikaisista sopimuksista ja toimintapolitiikoista. Pöytäkirjat laaditaan sekä suomeksi että ruotsiksi.

Toimitusjohtajan ja muun toimivan johdon nimittää hallitus. Nämä yhdessä muodostavat johtoryhmän. Toimitusjohtajan johdolla johtoryhmä vastaa liiketoiminta- ja strategisten suunnitelmien laadinnasta ja niiden toimeenpanosta. Toimitusjohtaja ei ole hallituksen jäsen, mutta on läsnä hallituksen kokouksissa.

Yhtiöllä on vähintään kaksi tilintarkastajaa, joista vähintään yhden tulee olla Keskuskauppakamarin hyväksymä. Tilintarkastaja raportoi hallitukselle tilinpäätöksen/osavuositarkastuksen käsittelyn yhteydessä. Tilintarkastajat osallistuvat lisäksi kutsusta hallituksen kokouksiin ja ovat läsnä yhtiökokouksissa. Hallitukselle raportoidaan kuukausittain määrämuotoisesti markkina-, tulos- ja rahoitustilanteen kehityksestä sekä muista merkittävistä toiminnallisista asioista.

Merkittävän osan Hartwall-konsernia muodostaa sen osakkuusyhtiö Baltic Beverages Holding AB, jonka omistavat yhtä suurin osuuksin Oyj Hartwall Abp ja tanskalainen Carlsberg Breweries A/S. Omistajien välillä on osakassopimus, jossa mm. määritellään hallinnoinnissa noudatettava päätöksentekojärjestys.

Hallituksen jäsenille maksettavan palkkion vahvistaa yhtiökokous vuosittain. Toimitusjohtajan toimitusuhteen ehdoista päättää hallitus. Avainhenkilöiden palkitsemisjärjestelmänä käytetään tavoitteisiin sidottua vuosibonusta. Hartwall-konsernin Suomessa toimivalle henkilöstölle on perustettu henkilöstörahasto.

Tiedonannot osakkaille ja arvopaperimarkkinoille tehdään Osakeyhtiölain ja Arvopaperimarkkinalain mukaisesti ja kattavat mm. vuosikertomukset ja osavuositarkastukset sekä tapahtumat, joilla saattaa olla vaikutusta yhtiön osakkeen arvoon.

Hallitus



Hallitus vasemmalta:
Henrik Therman,
Jussi Länsiö (toimitus-
johtaja, ei hallituksen
jäsen), Erik Hartwall,
Björn Mattsson,
Gustav von Hertzen,
Pertti Hernesniemi,
Erkki Kilpinen.

Gustav von Hertzen, s. 1930, vuorineuvos, on Oyj Hartwall Abp:n hallituksen puheenjohtaja 1982 lähtien. Hän on myös Hartwall-Yhtiöt Oy:n hallituksen puheenjohtaja sekä Baltic Beverages Holding AB:n hallituksen jäsen. Gustav von Hertzen on koulutukseltaan diplomi-insinööri.

Erik Hartwall, s. 1941, on Hartwall-Yhtiöt Oy:n toimitusjohtaja sekä 1989 lähtien Oyj Hartwall Abp:n hallituksen varapuheenjohtaja. Erik Hartwall on myös K. Hartwall Oy Ab:n hallituksen puheenjohtaja. Hän on lisäksi hallituksen jäsen Suomen Messut Osuuskunnassa ja Stiftelsen Svenska Handelshögskolanissa. Erik Hartwall on Suomen Jobs & Societyn hallituksen puheenjohtaja ja Valamo-säätiön valtuuskunnan puheenjohtaja. Koulutukseltaan Erik Hartwall on diplomiekonomi.

Björn Mattsson, s. 1941, vuorineuvos, on Oyj Hartwall Abp:n hallituksen jäsen 2000 lähtien. Björn Mattsson on Partek Oyj Abp:n hallituksen puheenjohtaja, Finvest Oyj:n hallituksen puheenjohtaja, Patria Industries Oyj:n hallituksen puheenjohtaja sekä Biotie Therapies Oyj:n hallituksen puheenjohtaja. Hän on hallituksen jäsen Stiftelsen för Åbo Akademiassa. Hän on lisäksi Alma Media Oyj:n hallintoneuvoston puheenjohtaja. Björn Mattsson on koulutukseltaan filosofian lisensiaatti.

Henrik Therman, s. 1937, on Oyj Hartwall Abp:n hallituksen jäsen 1997 lähtien. Henrik Therman on Baltic Beverages Holding AB:n hallituksen puheenjohtaja. Hän on lisäksi hallituksen jäsen Hartwall-Yhtiöt Oy:ssä, Baltika Brewery Ltd:ssä (Venäjä), Yarpivo Ltd:ssä (Venäjä) ja Hlebnij Dom OAO:ssa (Venäjä). Henrik Therman on koulutukseltaan diplomi-insinööri.

Pertti Hernesniemi, s. 1956, on Oyj Hartwall Abp:n Helsingin tehtaan päälouottamus mies. Hän on Oyj Hartwall Abp:n hallituksen jäsen ja työntekijäedustaja 1995 lähtien.

Erkki Kilpinen, s. 1948, on Oyj Hartwall Abp:n Lahden tehtaan projektisuunnittelija. Hän on hallituksen jäsen ja toimihenkilöedustaja 1995 lähtien. Hän on myös Teknisten Liiton peruselintarvikealan neuvottelukunnan puheenjohtaja.

L.J. Jouhki, s. 1944, hallituksen jäsen 22.4.1997-29.6.2001.

Tilintarkastajat
Sixten Nyman, KHT
KPMG Wideri Oy Ab

Oyj Hartwall Abp:n johtoryhmä



Jussi Länsiö



Ralf Hollmén ja Esa Rautalinko



Rolf Therman ja Markku Sirén

Jussi Länsiö, s. 1952, on Oyj Hartwall Abp:n toimitusjohtaja. Ennen siirtymistään Hartwallin palvelukseen vuonna 1994 Jussi Länsiö toimi Langnese-Iglo GmbH/Unilever Saksan markkinointijohtajana vuosina 1992-1994. Vuosina 1983-1992 hän oli Jalostaja Oy Huhtamäen toimitusjohtaja ja vuosina 1978-1983 Huhtamäki Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja. Hän on Sonera Oyj:n varapuheenjohtaja sekä hallituksen jäsen Metsä-Tissue Oyj:ssä ja Jokerit HC Oyj:ssä. Jussi Länsiö on hallituksen puheenjohtaja Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:ssä sekä hallituksen varapuheenjohtaja Elintarviketeollisuus ry:ssä ja CBMC Brewers of Europe:ssä. Jussi Länsiö on koulutukseltaan ekonomi.

Ralf Hollmén, s. 1948, on Oyj Hartwall Abp:n myynti- ja logistiikkajohtaja sekä varatoimitusjohtaja. Ennen siirtymistään Hartwallin palvelukseen vuonna 1985 Ralf Hollmén toimi Oy Tilgmann Ab:n varatoimitusjohtajana vuosina 1983-1985 ja talousjohtajana vuosina 1981-1983. Vuosina 1978-1981 Ralf Hollmén toimi Oy Aerator

Ab:n varatoimitusjohtajana ja vt. toimitusjohtajana. Ralf Hollmén on koulutukseltaan diplomi-ekonomi.

Markku Sirén, s. 1948, on Oyj Hartwall Abp:n talousjohtaja ja toimii myös hallituksen sihteerinä. Ennen siirtymistään Hartwallin palvelukseen vuonna 1994 Markku Sirén toimi Suomen Unilever Oy:n rahoitus- ja taloushallinnon apulaisjohtajana vuosina 1992-1994. Vuosina 1972-1992 Markku Sirén toimi useissa taloushallinnon tehtävissä Huhtamäki-konsernissa, viimeksi Polarcup-ryhmän talous- ja hallintojohtajana. Markku Sirén on koulutukseltaan ekonomi.

Rolf Therman, s. 1943, on Oyj Hartwall Abp:n tekninen johtaja. Ennen siirtymistään Hartwallin palvelukseen vuonna 1992 Rolf Therman toimi Oy Ekström Ab:n toimitusjohtajana vuosina 1986-1992. Hän oli toimialajohtaja sekä Oy Partek Ab:ssa vuosina 1981-1986, että Oy Hackman Ab:ssa vuosina 1975-1981. Rolf Therman

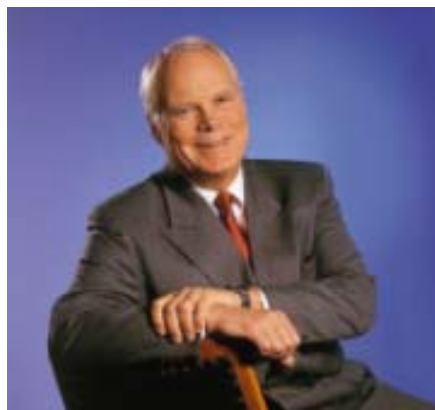
on koulutukseltaan diplomi-ekonomi ja diplomi-insinööri.

Esa Rautalinko, s. 1962, on Oyj Hartwall Abp:n markkinointi- ja vientijohtaja. Ennen siirtymistään Hartwallin palvelukseen vuonna 1996 Rautalinko toimi Nokia Home Electronics Ltd:n toimitusjohtajana ja aluejohtajana vuosina 1995-1996 ja myyntijohtajana vuosina 1993-1995. Vuosina 1988-1993 Esa Rautalinko toimi lukuisissa markkinoinnin ja myynnin tehtävissä Huhtamäki Oyj:n ja Suomen Unilever Oy:n palveluksessa, viimeksi Van den Bergh Foodsissa markkinointipäällikkönä. Esa Rautalinko on hallituksen jäsen FIM Rahastoyhtiö Oy:ssä ja Contineo Oy:ssä. Koulutukseltaan hän on kauppatieteiden maisteri.

Osakkuus-, emo- ja tytäryhtiöt ja niiden johto



Christian Ramm-Schmidt



Erik Hartwall



Markku Tolonen

Christian Ramm-Schmidt, s. 1946, on Baltic Beverages Holding AB:n toimitusjohtaja. Ennen nykyistä tehtäväänsä Christian Ramm-Schmidt toimi vuosina 1984-1997 toimitusjohtajana Fazer Makeisissa, Fazer Suklaat Oy:ssä ja Fazer Keksit Oy:ssä. Hän oli ServiSystems Oy:n markkinointijohtaja vuosina 1979-1984, Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab, Finlandin markkinointipäällikkö vuosina 1977-1978, Oy Rank Xerox'in tuoteryhmäpäällikkö vuosina 1973-1976 ja Oy Victor Ek Ab:n myyntipäällikkö vuosina 1970-1972. Christian Ramm-Schmidt on koulutukseltaan diplomiekonomi.

Baltic Beverages Holding AB (BBH) on vuonna 1991 perustettu osakkuusyhtiö. Yhtiön omistavat Hartwall ja tanskalainen Carlsberg Breweries puoliksi. BBH harjoittaa panimotoimintaa Baltian maissa, Venäjällä ja Ukrainassa.

Erik Hartwall on Hartwall-Yhtiöt Oy:n toimitusjohtaja. Hartwall-Yhtiöt Oy on vuonna 1988 perustettu holdingyhtiö ja Oyj Hartwall Ab:n

emoyhtiö. Hartwall-Yhtiöt Oy:n omistajat ovat kaikki Victor Hartwallin, Oyj Hartwall Ab:n perustajan, jälkeläisiä. Erik Hartwall tuli Oy Hartwall Ab:n palvelukseen vuonna 1971 ja toimi sen toimitusjohtajana vuosina 1976-1988.

Markku Tolonen, s. 1943, on Hartwa-Trade Oy Ab:n toimitusjohtaja. Ennen nykyistä tehtäväänsä Markku Tolonen oli Oy Hartwall Ab:n johtaja ja kaupallinen johtaja vuosina 1994-1998. Hän oli Hartwall Juomat Oy:n toimitusjohtaja vuosina 1992-1994, Orion-yhtymä Oy Chymoksen säilöntätehtaan markkinointijohtaja ja johtaja vuosina 1981-1992 ja Oy Sinebrychoff Ab:n myyntijohtaja ja myyntipäällikkö vuosina 1971-1981. Vuosina 1966-1971 Markku Tolonen toimi noutokun esimiehenä ja myyntipäällikkönä Kesko Oy:ssä. Markku Tolonen on koulutukseltaan yo-merkonomi.

Hartwa-Trade Oy Ab on Hartwallin omistama alkoholijuomien maahantuojaja, jakelija ja markkinoija Suomessa.

Yhteystiedot

Oyj Hartwall Abp

Pääkonttori:

Ristipellontie 4,
PL 31,00391 Helsinki
Puhelin (09) 54021
Fax (09) 540 2453
(09) 540 2528 (viestintä)

Tehtaat:

Helsinki
Ristipellontie 4,
PL 31,00391 Helsinki
Puhelin (09) 54021
Fax (09) 540 2453

Karjajoki

Marttusementie 100, 64350 Karjajoki
Puh. (06) 268 0088
Fax (06) 268 0078

Lahti

Kolkankatu 17,
PL 44, 15101 Lahti
Puh. (03) 862 11
Fax (03) 752 1552

Tornio

Lapinkullankatu 1,
PL 33,95401 Tornio
Puh. (016) 433 66
Fax (016) 433 601

Myynti:

Vähittäiskauppanava
Puhelin 9800-52332
Fax (09) 540 2512

Ravintolakanava

Puhelin 08001-58662
Fax (09) 540 2512

Palvelukanava

Puhelin 9800-52332
Fax (09) 540 2512

Hartwa-Trade Oy Ab

Konalantie 47 A,
PL 23,00391 Helsinki
Puhelin (09) 54021
Fax (09) 540 2526

Baltic Beverages Holding AB

Konsernijohto:

Suomi
Mikonkatu 15 B,
PL 119,00101 Helsinki
Puhelin (09) 5425 2911
Fax (09) 5425 2900

Ruotsi

Masugnsvägen 28, Box 20182
S-16102 Bromma
Puhelin +46 8 799 8400
Fax +46 8 291 303

Panimot:

Aldaris Brewery
44 Twaika Str., LV – 1005 Riga, Latvia
Puhelin +371 7023 200
Fax +371 7023 224

Zolotoy Ural Brewery

Ryleeva st. 16
454087 Chelyabinsk, Russia
Puhelin +7 3512 625100
Fax +7 3512 625112

Baltika Brewery

6 Proezd, 9 kvartal
Promzona, "Parnas-4"
194292, St. Petersburg, Russia
Puhelin +7 812 3299 100
Fax +7 812 3266 677

Baltika-Don Brewery

146 Dovator Str., Rostov-Na-Don
344000 Russia
Puhelin +7 8632 22 27 90
Fax +7 8632 92 19 27

Lvivska Brewery

18 Kleparivska Rd.
Lviv, 79007 Ukraine
Puhelin +380 322 728 711
Fax +380 322 333 461

Pikra Brewery

Ul. 60 let Oktyabrya D 90
Krasnoyarsk, 660079 Russia
Puhelin +7 3912 610 440
Fax +7 3912 614 888

Saku Brewery

Tallinna mnt. 2
EE - 75501 Saku, Harjumaa
Estonia
Puhelin +372 6 508 400
Fax +372 6 508 401

Slavutich Brewery

Zapozhnik Str. 3
330076 Zaporozhy, Ukraine
Puhelin +380 612 412 042
Fax +380 612 425 744

Tulskoje Pivo Brewery

85, Odoevskoye shosse
Tula, 300036 Russia
Puhelin +7 0872 395 535
Fax +7 0872 395 451

Svyturys Utenos Alus Brewery

Pramones str. 12
LT – 4910 Utena, Lithuania
Puhelin +370 39 63309
Fax +370 39 69047

Svyturys Utenos Alus Brewery

Kuliy varty g. 7
LT - 5799 Klaipeda, Lithuania
Puhelin +370 6 484 000
Fax +370 6 484 009

Yarpivo Brewery

63, Pozharskogo Ulitsa
150030 Yaroslavl, Russia
Puhelin +7 0852 442 508
Fax +7 0852 477 885

Vena Brewery

St. Petersburg, Russia
Postiosoite: PL 119,
53101 Lappeenranta, Suomi
Puhelin +7 812 326 2100
Fax +7 812 326 2122

