

marimekko®

YHTIÖKOKOUS 2015

TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Mika Ihamuotila
9.4.2015

Marimekon strategian kulmakivet



Unikki design ja vahva brändi



Lifestyle-konseptiin pohjautuva tuotevalikoima



Pitkäjäntelinen, kasvuhakulinen kansainvälistymisstrategia, jonka ytimessä on Marimekko-myymäliä



Ainutlaatulinen Marimekko-henki ja yrityskulttuuri, joka nojaa luovuuteen ja yrittäjyyteen

marimekko

Marimekon strategian uusi vaihe

2014-2018

**KANNATTAVA JA GLOBAALI MUOTI- JA KODINTUOTEBRÄNDI,
JOLLA VAHVA DIGITAALINEN OSAAMINEN**

- kasvaminen pienen yleisön ”kulttibrändistä” huomattavasti laajempaa, valikoitua asiakaskuntaa puhuttelevaksi brändiksi
- muoti uudelle tasolle
- viimeaikaisen kasvun kääntäminen vahvemiksi kannattavuudeksi
- myymälöiden määrän kasvattaminen erityisesti Aasiassa
- uuteen vaiheeseen siirtyminen digitaalisuudessa ja yhteistyöhankkeissa

2010-2014

GLOBAALI YHTIÖ

- muodin kehittäminen
- globaalin myymäläverkoston rakentaminen
- verkkokaupan aloittaminen Yhdysvalloissa ja digitaalisuuden vahvistaminen
- tehokkuuden parantaminen
- menestyksekkäät globaalit yhteistyöhankkeet
- vastuullisuusorganisaation luominen

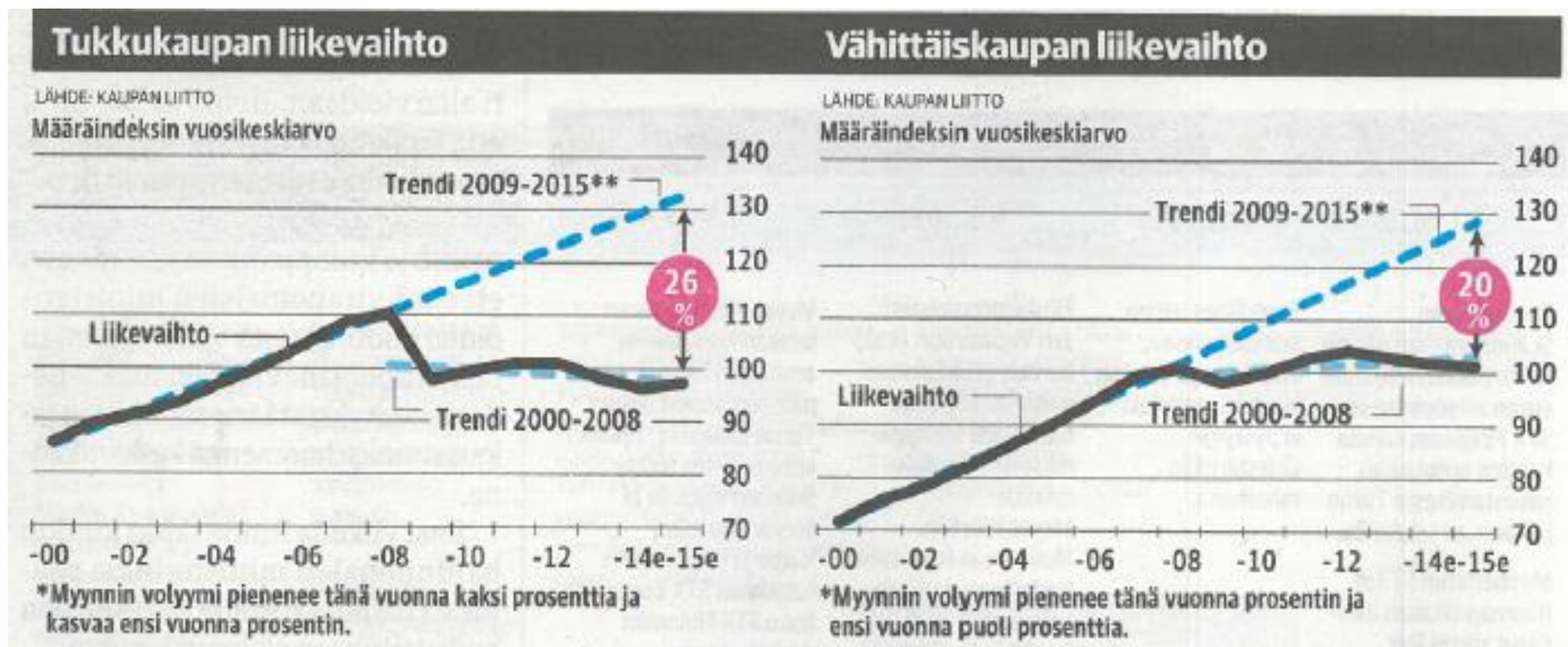
2008-2012

PERUSTAN LUOMINEN

- brändin kirkastaminen
- ammattimaisen organisaation rakentaminen
- yrityskulttuuri
- uudet kodintuotekategoriat
- myymäläkonsepti
- uudet myymälät ja tiimit Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa

marimekko®

Tukku- ja vähittäiskaupan liikevaihto Suomessa 2000-2015E

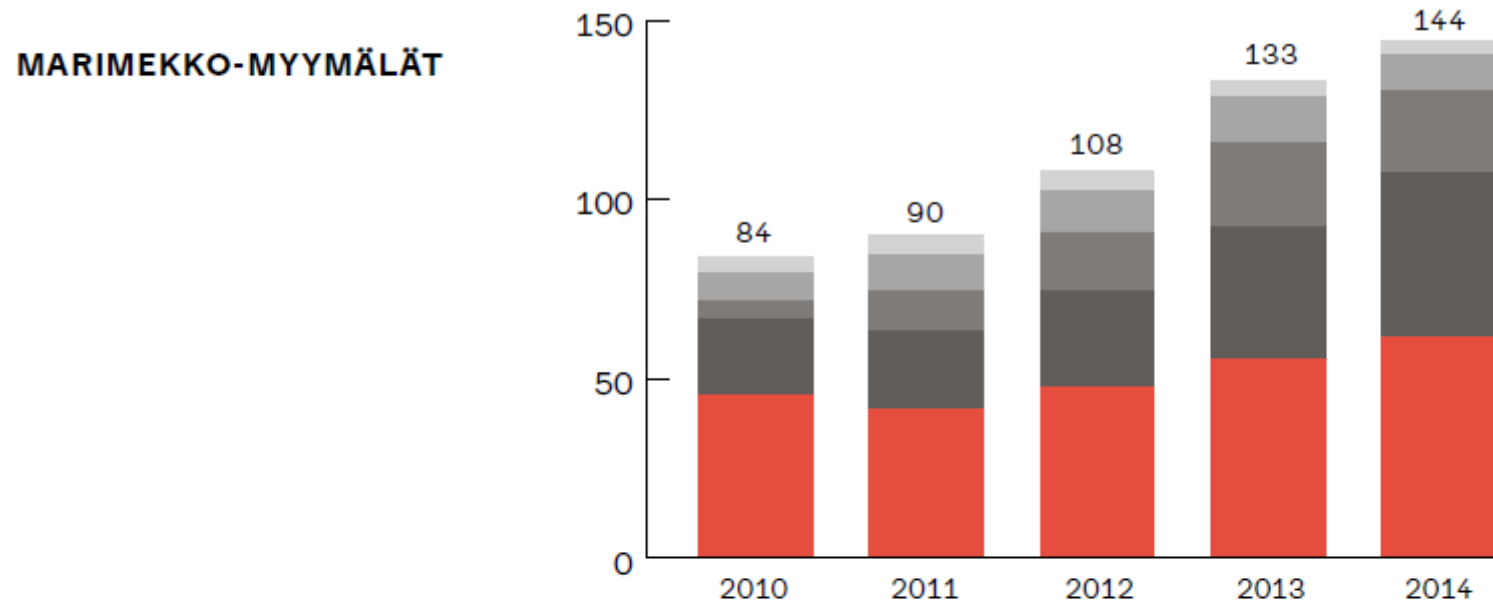


Vähittäiskaupan myynti Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa 2000-2014



Lähde: Nordea Markets ja Macrobond

Marimekolla 144 myymälää vuoden 2014 lopussa



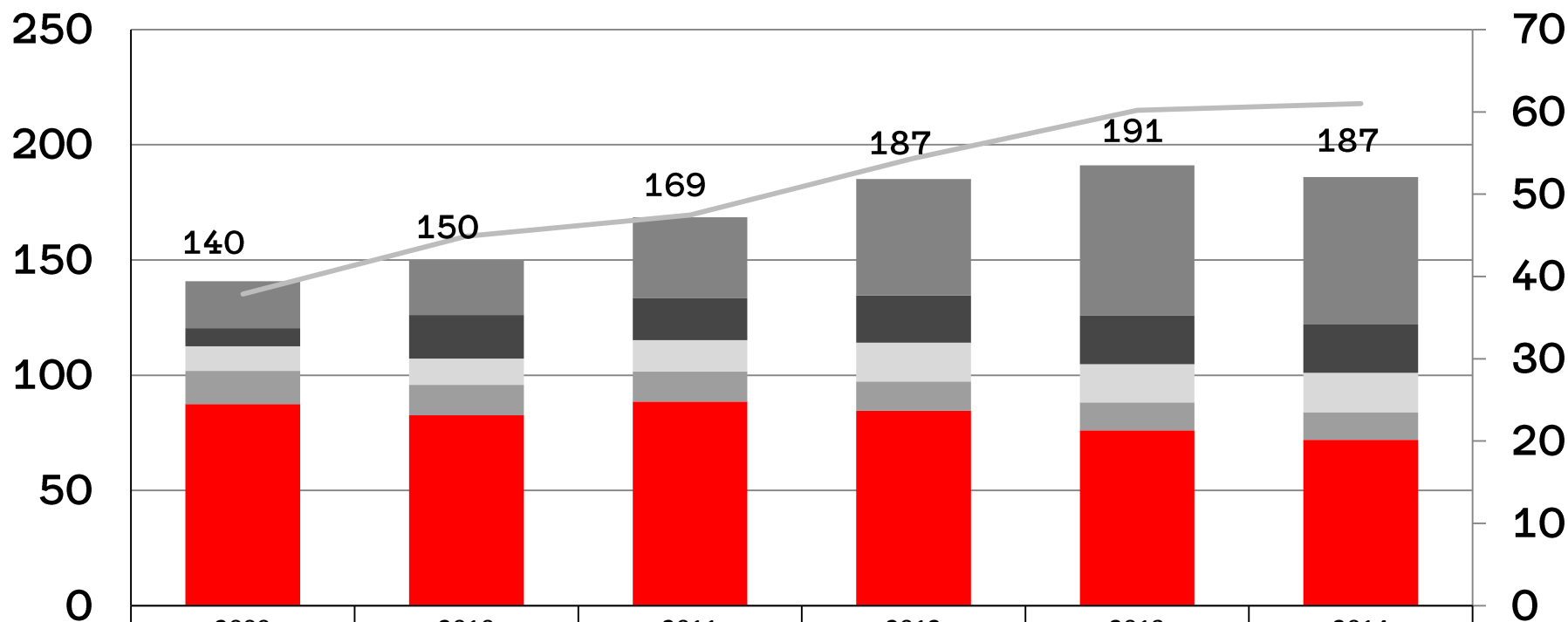
	2010	2011	2012	2013	2014
 Suomi	46	42	48	56	62
 Aasian-Tyynenmeren alue	21	22	27	37	46
 Pohjois-Amerikka	5	11	16	23	23
 SkandInavla	8	10	12	13	10
 EMEA *)	4	5	5	4	3
Yhteensä	84	90	108	133	144

*) Marimekon taloudellisessa raportoinnissaan aiemmin käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area) vuoden 2014 toisella neljänneksellä Lähi-idässä aloitetun yhteistyön johdosta.

Marimekon brändimyynti 2009-2014: +34 %

Milj. euroa

kv-myynti %



	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aasian-Tyynenmeren alue	20	24	35	51	65	64
Pohjois-Amerikka	8	19	18	21	21	21
EMEA	11	11	14	17	17	17
Skandinavia	14	13	13	13	12	12
Suomi	87	83	89	85	76	72
Kansainvälinen myynti %	38	45	47	54	60	61

marimekko®

Syksy/talvi 2014 muotinäytös järjestettiin Helsingin päärautatieasemalla maaliskuussa 2014.



marimekko®

Uudesta kotimaisesta koivuselluloosakuidusta neulottiin Allu-mekko



Marimekko seuraa tiiviisti materiaalien tuotekehitystä voidakseen tarjota uudenlaisia ja myös ekologisempia materiaali-vaihtoehtoja asiakkailleen

Syksyn ja talven 2014 muotinäytöksessä esiteltiin Marimekon ja Aalto-yliopiston yhteistyön tuloksena syntynyt Allu-mekko

Mekko on neulottu uudesta, puuvillaa ekologisemmasta Ioncell-kuidusta, jonka raaka-aineena käytetään suomalaisista sellutehtaista saatavaa kotimaista koivuperäistä selluloosaa

marimekko®

**Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Taikoo Shingissä
Hongkongissa huhtikuussa 2014.**



marimekko®

Uusi Marimekko-shop-in-shop avautui EQ3-sisustusliikeketjun myymälässä San Franciscossa toukokuussa 2014.



marimekko®

Marimekon ja Banana Republicin erikoismallisto lanseerattiin ympäri maailman toukokuussa 2014.



the limited edition
BANANA REPUBLIC
marimekko®
COLLECTION

marimekko®

Melbournen toinen oma Marimekko-myymälä avasi ovensa Emporium-ostoskeskuksessa Australiassa syyskuussa 2014.



marimekko®

Jälleenmyyjäomisteisiä myymälöitä avautui Japanissa:

yksi avautui Nishinomiyaassa maaliskuussa ja toinen Nagasakissa syyskuussa 2014.



marimekko®

Kevät/kesä 2015 muotinäytös järjestettiin Helsingin Kruunuvuorella sijaitsevassa Öljysäiliö 468:ssa syyskuussa 2014.



marimekko®

Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Parnas-
ostoskeskuksessa Soulissa, Etelä-Koreassa, lokakuussa 2014.



marimekko®

Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Lotte Avenuel Worldtowerissa, Soulissa, Etelä-Koreassa lokakuussa 2014.



marimekko®

Marimekko ja Finnair jatkavat yhteistyötään:

Finnairin Airbus 330 -lentokone verhoiltiin Marimekon klassiseen Unikko-kuvioon aiemmin ennennäkemättömässä sinisävyisessä värissä.



marimekko®

Marimekko-shop-in-shop avautui Tangs-tavaratalossa Singaporessa marraskuussa 2014.



marimekko®

Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Chengdussa, Kiinassa, joulukuussa 2014.



marimekko®

Tuoteuutuksia



marimekko®



Marimekon uusi luova johtaja: Anna Teurnell

Anna Teurnell (47)

& Other Stories-brändin designjohtaja

Vastasi brändin kaikkien tuotelinjojen designista ja johtaa Pariisissa ja Tukholmassa toimivia suunnittelutiimejä

Valmistunut Beckmanin designkorkeakoulusta

Hennes & Mauritzilla useita erilaisia brändinrakentamiseen ja designiin liittyviä avaintehtäviä

Kokemusta myös vaatteiden kuviosuunnittelusta



marimekko®

TALOUDELLINEN KEHITYS

Vuosi 2014 lukuina

Liikevaihto 94,2 milj. euroa (94,0).

Brändimyynti 186,8 milj. euroa (191,1).

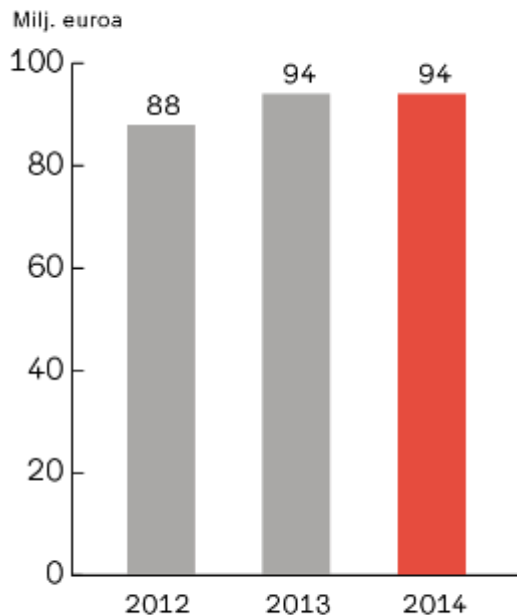
Vuonna 2014 liikevoitto oli 5,6 milj. euroa (0,1). Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 6,3 milj. euroa (1,4).

Käyttökate (EBITDA) 9,9 miljoonaa euroa (6,9).

Tulos verojen jälkeen 4,1 miljoonaa euroa (-1,0) ja tulos osaketta kohden 0,51 euroa (-0,12).

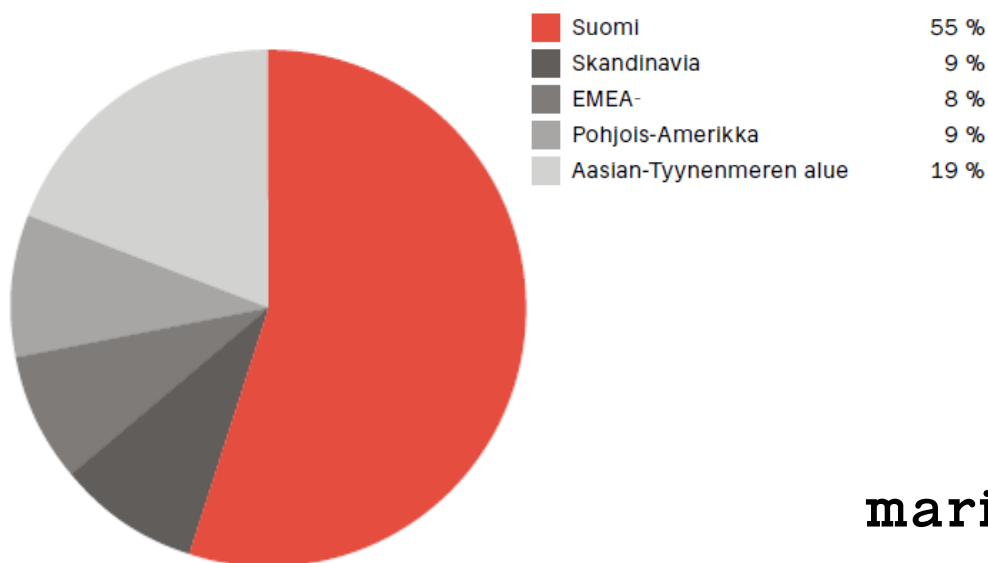


Liikevaihdon kehitys 2012-2014



■ Liikevaihto, milj. euroa

Liikevaihto markkina-alueittain 2014



Liikevaihto 2014

Vuonna 2014 konsernin liikevaihto pysyi edellisvuoden tasolla. Liikevaihto oli 94,2 milj. euroa (94,0).

Suomen ulkopuolinen liikevaihto kasvoi 1 %
- vähittäismyynti +12 %
- tukkumyynti -6 %

Vertailukelpoinen vähittäismyynti nousi erityisesti Skandinaviassa ja muualla Euroopassa.

Suomessa vertailukelpoinen vähittäismyynti kasvoi verkkokaupan tuoman myynninkasvun ansiosta.

61 % myynnistä kertyi ulkomailta

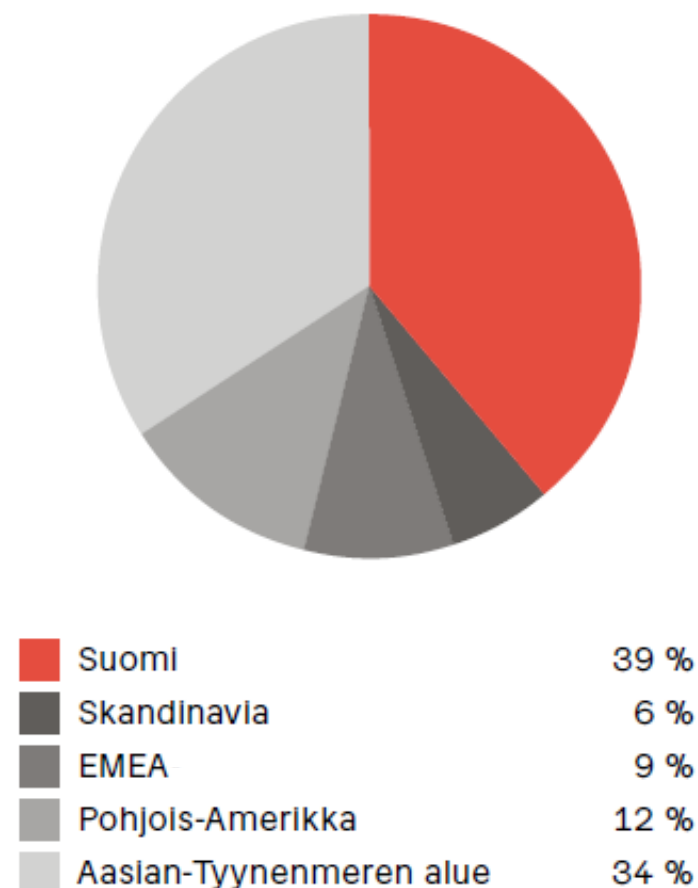
Vuonna 2014 brändimyynti* oli 186,8 milj. euroa (191,1).

(1 000 euroa)	2014	2013	Muutos, %
Suomi	72 192	76 037	-5
Skandinavia	11 975	12 203	-2
EMEA**	17 050	16 581	3
Pohjois-Amerikka	21 468	21 282	1
Aasian-Tyynenmeren alue	64 102	64 995	-1
YHTEENSÄ	186 787	191 098	-2

*Arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Brändimyynti lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin näille jakelijoille, eikä se sisällä arvonlisäveroa. Tunnuslukua ei tilintarkasteta.

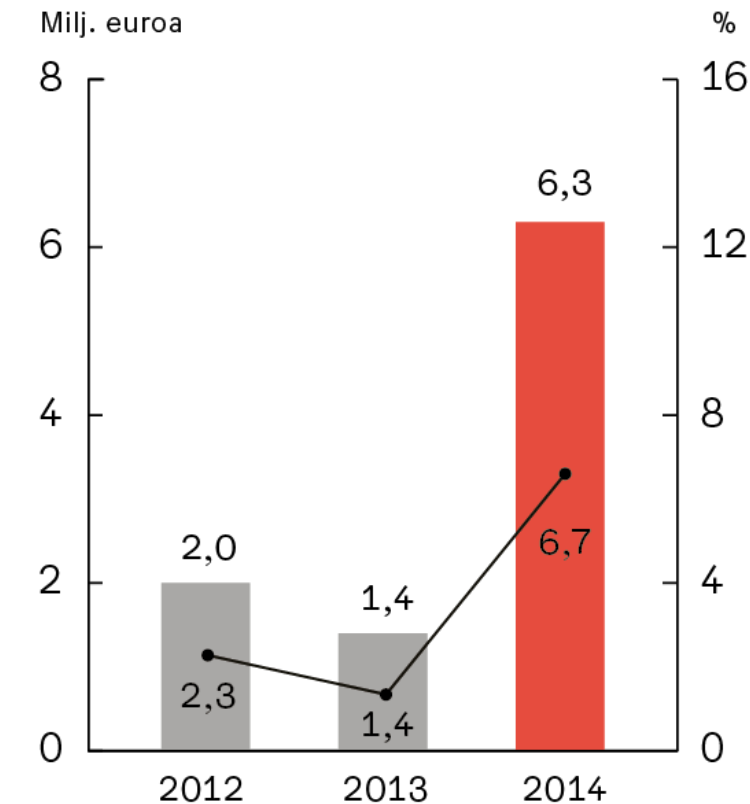
**Marimekon taloudellisessa raportoinnissaan aiemmin käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area) vuoden 2014 toisella neljänneksellä Lähi-Idässä aloitetun yhteistyön johdosta.

Brändimyynti markkina-alueittain 2014



Liikevoitto 2014

Liikevoiton kehitys 2012–2014



■ Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä, milj. euroa

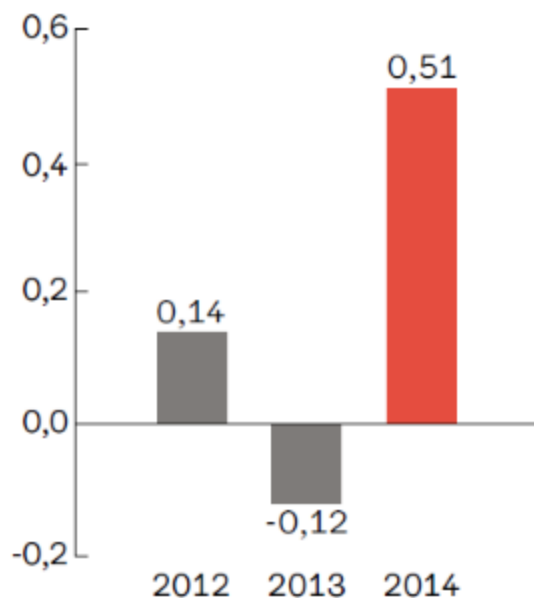
—●— Liikevoittomarginaali, %

Vuonna 2014 liikevoitto oli 5,6 milj. euroa (0,1). Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 6,3 milj. euroa (1,4).

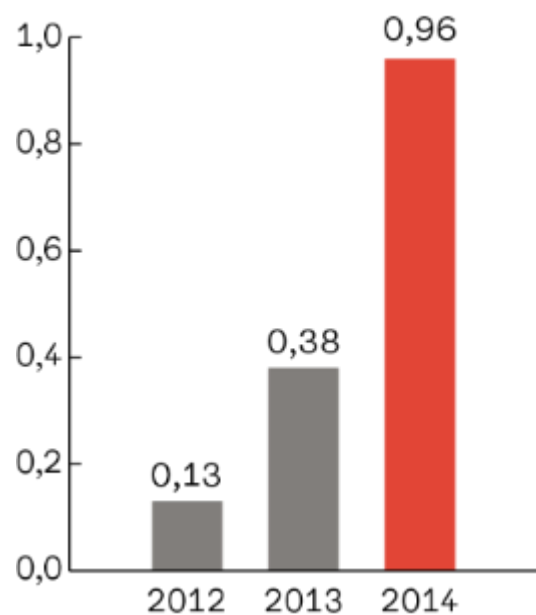
Liikevoittoa paransivat vuonna 2013 ja 2014 toteutetut toimintojen uudelleenjärjestelyt ja kustannussäästöt Suomessa ja Yhdysvalloissa, kertaluonteiset kampanjatoimitukset Suomessa sekä Marimekon ja Banana Republicin kesän 2014 yhteistyömalliston ansiosta kasvaneet lisenssituotot.

Tulos/osake, vapaa kassavirta/osake ja osinko/osake

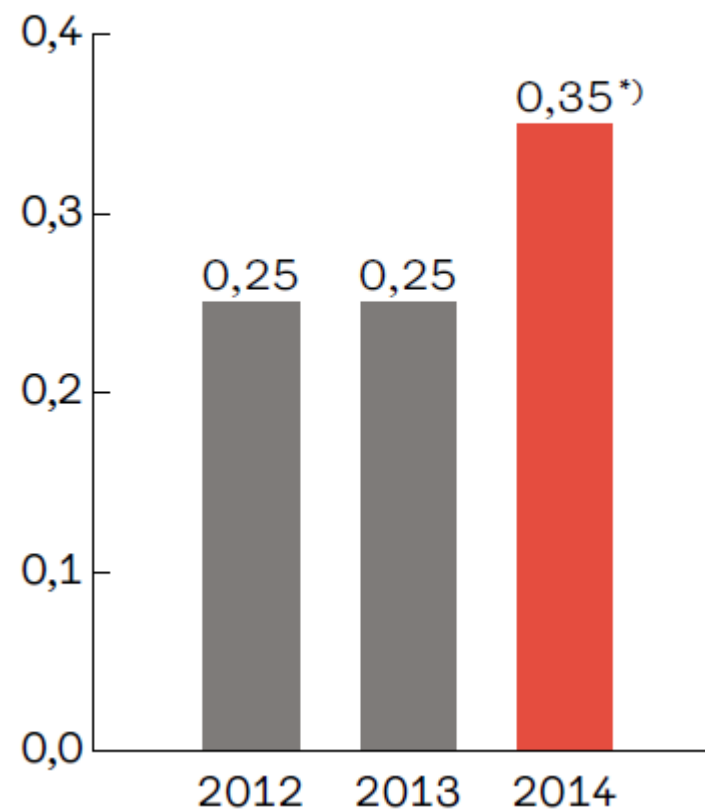
Tulos/osake (euroa)



Vapaa kassavirta/osake (euroa)

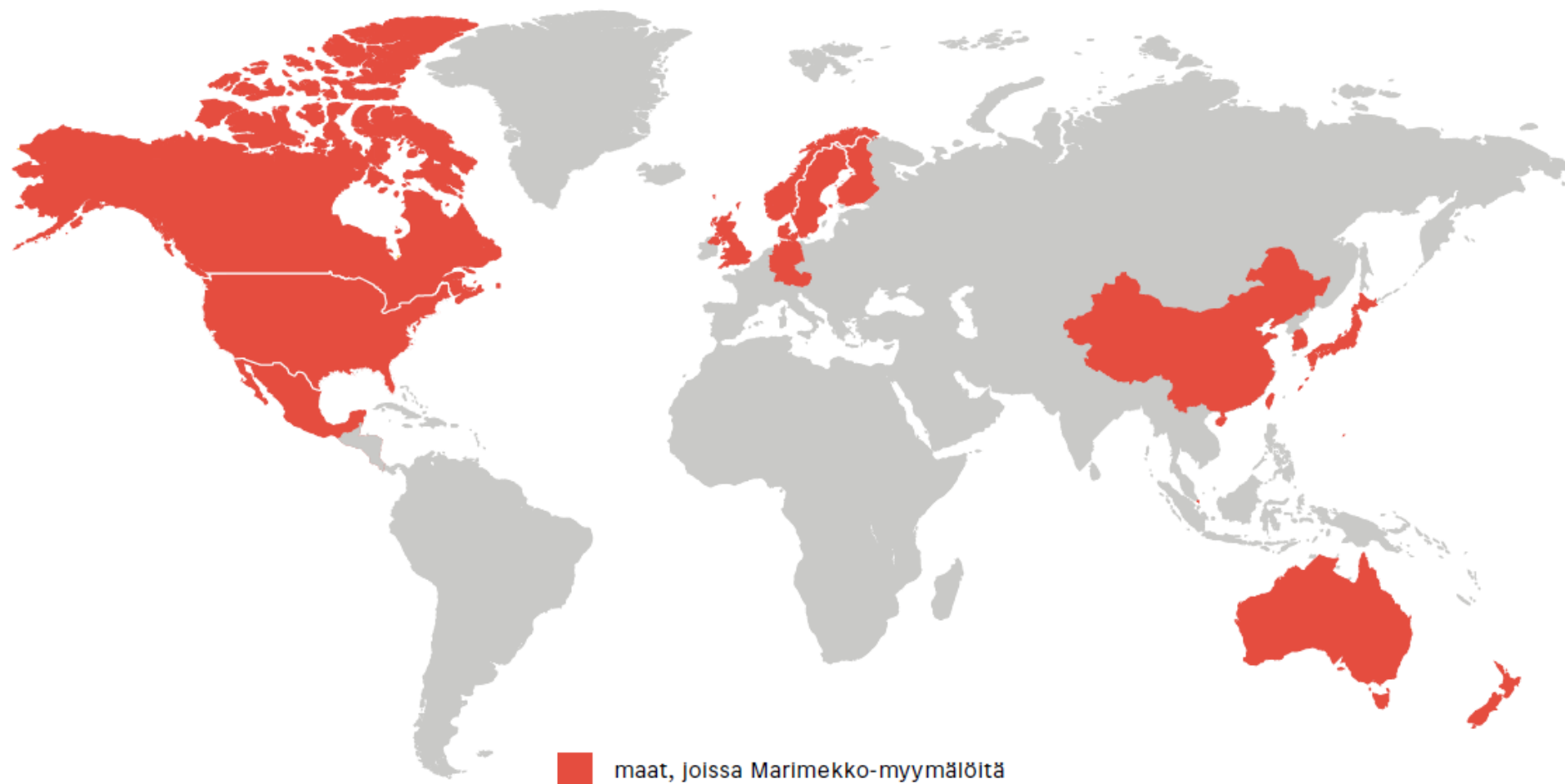


Osinko/osake (euroa)



^{*)} Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

Marimekon myymäläavaukset vuonna 2014



MYYMÄLÄAVAUKSET VUONNA 2014

Vuonna 2014 laajentumisen pääpaino oli jälleenmyyjäomisteisten Marimekko-myymälöiden avauksilla. Vuoden aikana avattiin 19 uutta Marimekko-myymälää, jotka jakautuvat seuraavasti: neljä omaa ja seitsemän jälleenmyyjäomisteista myymälää sekä kahdeksan shop-in-shopia.

marimekko®

Avainluvut

	2014	2013	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	94 150	94 007	0
Kansainvälinen myynti, 1 000 euroa	42 116	41 848	1
kansainvälisen myynnin osuus liikevaihdosta %	45	45	
Käyttökate (EBITDA), 1 000 euroa	9 875	6 854	44
Liikevoitto, 1 000 euroa	5 592	82	
Liikevoittomarginaali, %	5,9	0,1	
Kauden tulos, 1 000 euroa	4 114	-955	
Tulos/osake, euroa	0,51	-0,12	
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	9 851	5 424	82
Bruttoinvestoinnit, 1 000 euroa	2 063	2 353	-12
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	15,6	-1,1	
Omavaraisuusaste, %	61,6	55,5	
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	10,5	31,7	
Vastuusitoumukset, EUR 1,000	34 310	37 365	-8
Henkilöstö kauden lopussa	479	502	-5
joista ulkomailla	129	124	4
Brändimyynti, 1 000 euroa	186 787	191 098	-2
ulkomailla, 1 000 euroa	114 595	115 060	0
kansainvälisen myynnin osuus, %	61	60	
Myymälät & shop-in-shopit, kpl	144	133	8

TILIKAUDEN JÄLKEISET TAPAHTUMAT

Muotiin keskittynyt Marimekko-shop-in-shop avautui Shin Kong Plazassa, Pekingissä, Kiinassa helmikuussa 2015.



marimekko®

Marimekko laajentaa Lähi-Itään:

ensimmäinen Marimekko-myymäälä avautui uudessa Al Wasl -kauppakeskuksessa Dubaissa maaliskuussa 2015 ja toinen myymälä Dubai Mall -kauppakeskuksessa huhtikuun 2015 alussa



marimekko®

Marimekko-myymälä ja Cafe uudessa Al Wasl -kauppakeskuksessa Dubaissa



marimekko®

Syksy/Talvi 2015 mallisto esiteltiin Tokiossa maaliskuussa Tokion muotiviikkojen aikana:

Tämän jälkeen mallisto esiteltiin lehdistölle Helsingissä, New Yorkissa, Tukholmassa ja Sidneyssä



marimekko®

Syksy/Talvi 2015 mallisto esiteltiin Tokiossa maaliskuussa Tokion muotiviikkojen aikana:

Tämän jälkeen mallisto esiteltiin lehdistölle Helsingissä, New Yorkissa, Tukholmassa ja Sidneyssä



marimekko®

Kiitos.

marimekko®