

Tilinpäätös 2014

Mika Ihamuotila

10.2.2015

Agenda

1) Kauden tapahtumat:

19 Marimekko-myymälää ja shop-in-shopia avautui vuoden 2014 aikana. Marimekon ja Banana Republicin yhteinen erikoismallisto lanseerattiin. Marimekko kertoi solmineensa yhteistyösopimuksen BinHendi Enterprisen kanssa. Tavoitteena on avata Lähi-idässä yhteensä kahdeksan Marimekko-myymälää vuoden 2019 loppuun mennessä.

2) Liikevaihto:

Vuonna 2014 konsernin liikevaihto pysyi edellisvuoden tasolla. Liikevaihto Suomessa oli vuoden 2013 tasolla; kansainvälinen myynti nousi 1 %.

3) Tulos:

Vuonna 2014 Marimekon tulos parani vaikeassa markkinatilanteessa. Tulosta paransivat vuosina 2013 ja 2014 toteutetut toimintojen uudelleenjärjestelyt ja kustannussäästöt Suomessa ja Yhdysvalloissa, kertaluonteiset kampanjat Suomessa sekä kasvaneet lisenssituotot.

4) Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet sekä taloudellinen ohjeistus:

Yleisten markkinanäkymien, yhtiön eri markkina-alueiden arvioidun myynnin kehityksen erityisesti Suomessa ja kasvutavoitteiden sekä muiden arvioitujen tekijöiden perusteella Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan olevan vuoden 2014 tasolla tai laskevan. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan laskevan vuonna 2015 vuoteen 2014 verrattuna.

5) Tilikauden jälkeiset tapahtumat:

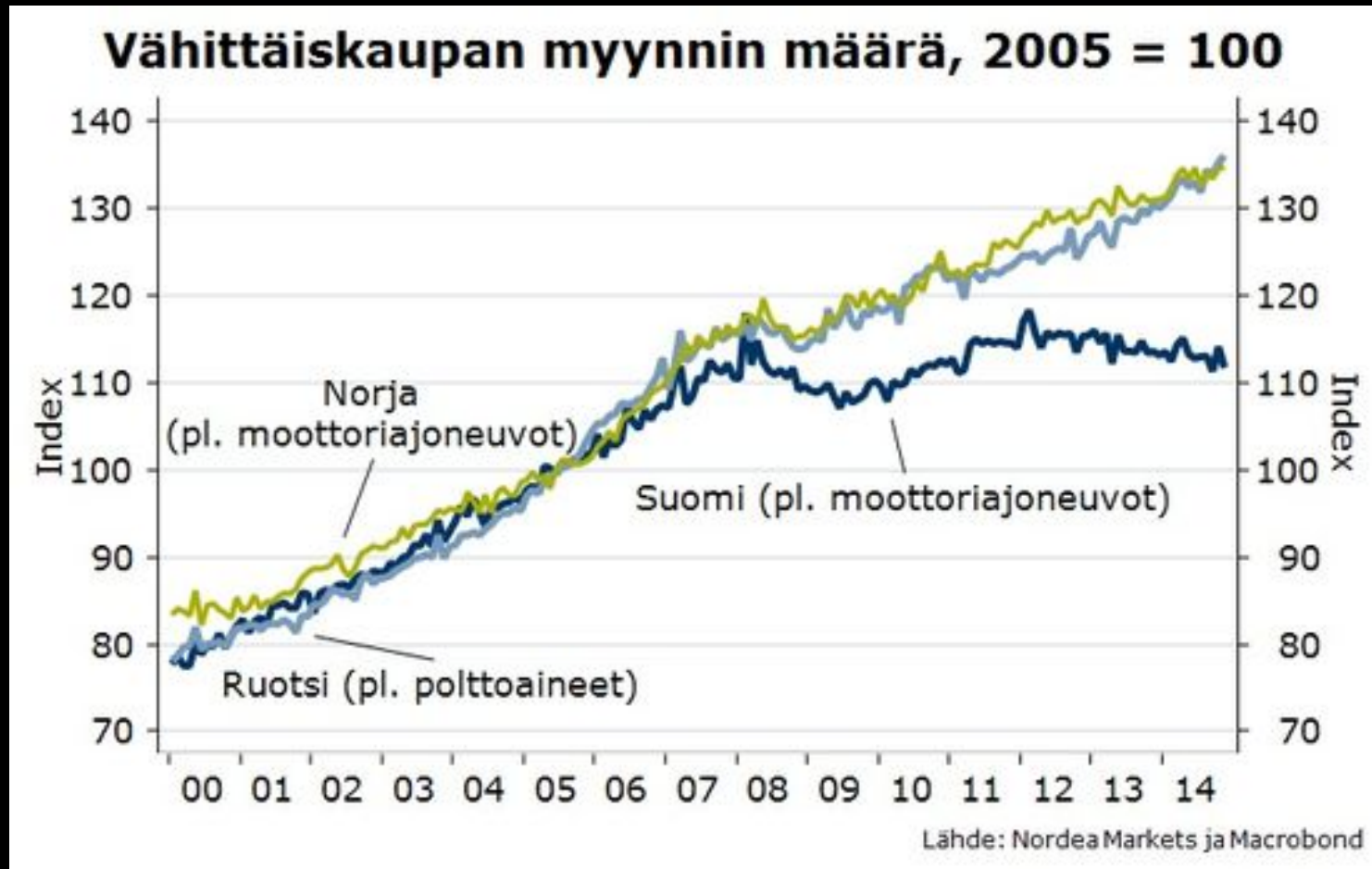
Marimekko jatkaa laajentumistaan Aasiassa. Kaakkois-Aasian merkittävässä metropoleissa Singaporessa ja Bangkokissa avataan jälleenmyyjävetoiset Marimekko-myymälät keväällä 2015. Muotiin keskittynyt Marimekko-shop-in-shop avautui Pekingissä, Kiinassa helmikuussa 2015.

Tukku- ja vähittäiskaupan liikevaihto Suomessa 2000-2015E



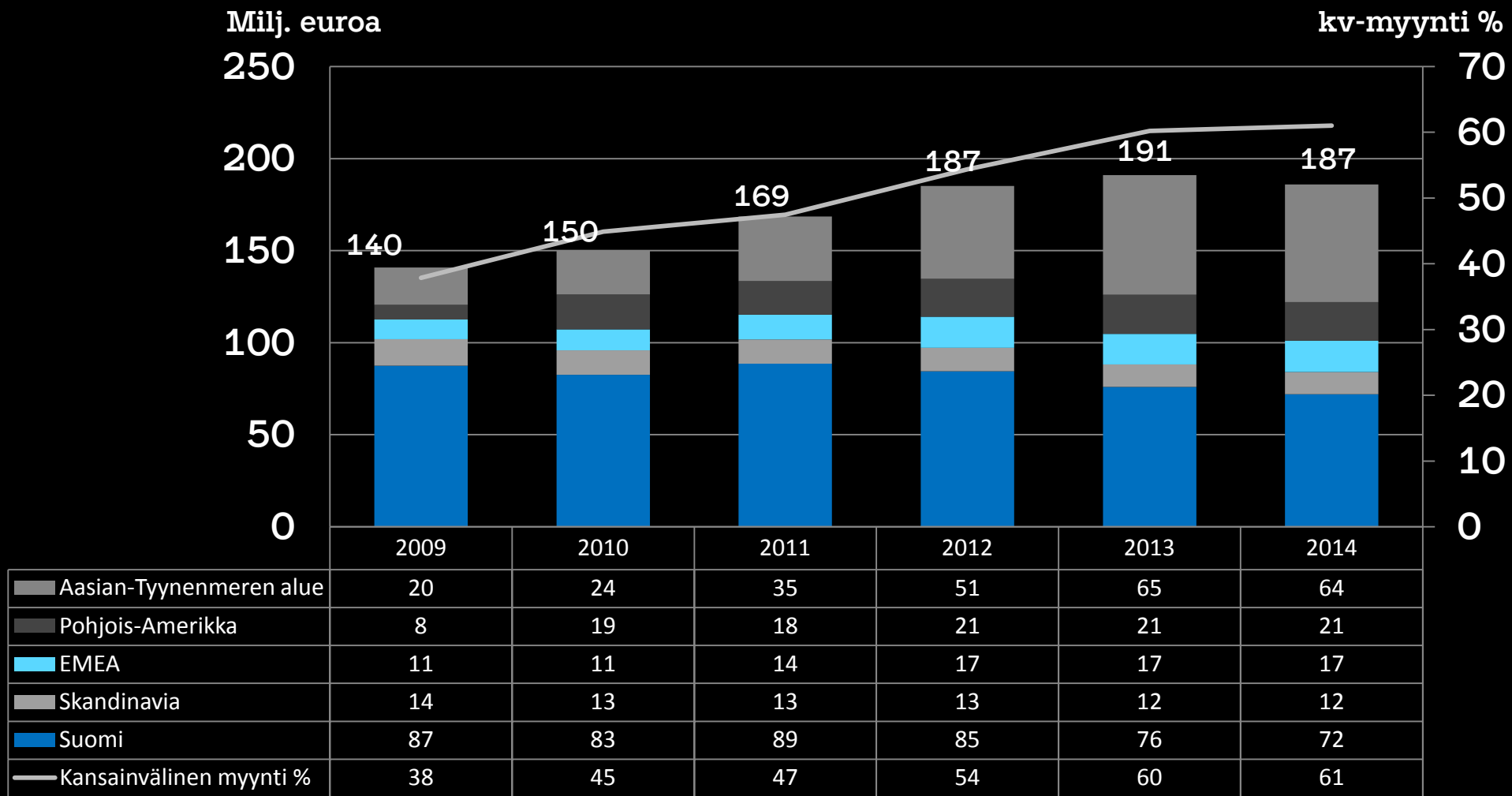
Lähde: Kauppalehti 5.8.2014

Vähittäiskaupan myynti Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa 2000-2014



Lähde: Uusi Suomi 15.1.2015

Marimekon brändimyynti 2009-2014: +34 %



Marimekon strategian painopisteet

2008 – 12	2010 – 14	2014 – 18
Perustan luominen	Globaali yhtiö	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 vahvemmaksi kannattavuudeksi • Myymälöiden määrän kasvattaminen erityisesti Aasiassa • Uuteen vaiheeseen siirtyminen digitaalisuudessa ja yhteistyöhankkeissa
	• Muodin kehittäminen • Globaalin myymäläverkoston rakentaminen • Verkkokaupan aloittaminen Yhdysvalloissa ja digitaalisuuden vahvistaminen • Tehokkuuden parantaminen • Menestyksekkäät globaalit yhteistyöhankkeet • Vastuullisuusorganisaation luominen	
• Brändin kirkastaminen • Ammattimaisen organisaation rakentaminen • Yrityskulttuuri • Uudet kodintuotekategoriat • Myymäläkonsepti • Uudet myymälät ja tiimit Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa		



Kauden tapahtumia Q4

Vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä avautui neljä uutta Marimekko myymälää Aasian-Tyynenmeren alueella: yksi Hongkongissa, yksi Chengdussa Manner-Kiinassa ja kaksi Soulissa Etelä-Koreassa.

Marimekko laajentaa Kaakkois-Aasiaan: Marraskuussa 2014 Singaporessa avattiin Marimekko-shop-in-shop kuuluisassa Tangs-tavaratalossa, jonka kansainvälisiä verrokkeja ovat esimerkiksi New Yorkin Bloomingdale's ja Lontoon Selfridges.

Lokakuussa 2014 Marimekon ja Finnairin designyhteistyö sai jatkoa, kun Finnairin Airbus 330 -lentokone verhoiltiin Marimekon klassiseen Unikko-kuvioon uudessa, aiemmin ennennäkemättömässä sinisävyisessä värissä.



Vuoden 2014 tapahtumia

Vuoden 2014 uusista Marimekko-myymälöistä puolet avattiin Aasian-Tyynenmeren alueella: kaksi Hongkongissa, yksi Chengdussa Manner-Kiinassa, kaksi Soulissa Etelä-Koreassa ja kaksi Japanissa. Australiassa Marimekko avasi oman myymälän Melbournessa. Lisäksi avautui kaksi shop-in-shopia, joista toinen Uudessa-Seelannissa ja toinen Singaporessa.

Vuoden 2014 aikana Yhdysvalloissa avautui yksi shop-in-shop ja Meksikossa kaksi shop-in-shopia. Suomessa avautui kolme omaa Marimekko-myymälää sekä kolme shop-in-shopia.

Marimekon ja Banana Republicin yhteinen erikoismallisto tuli valikoituihin Banana Republicin myymälöihin ja yhtiön verkkokauppaan ympäri maailman toukokuussa 2014.

Marimekko kertoi solmineensa yhteistyösopimuksen BinHendi Enterprisen kanssa. Yhteistyön tavoitteena on avata yhteensä kahdeksan Marimekko-myymälää vuoden 2019 loppuun mennessä Lähi-idässä. Ensimmäinen myymälä avataan Dubaissa vuonna 2015.

Anna Teurnell aloitti Marimekon taiteellisena johtajana heinäkuussa ja Tiina Alahuhta-Kasko nimitettiin yhtiön operatiiviseksi johtajaksi (COO) elokuussa.

Syksy/talvi 2014 muotinäytös pidettiin Helsingissä maaliskuussa ja Marimekon kevät/kesä 2015 vaatemallisto "Mielenmaisemia" esittäytyi Helsingin Kruunuvuoressa syyskuussa.



**Syksy/talvi 2014 muotinäytös järjestettiin Helsingin
päärautatieasemalla maaliskuussa.**

marimekko®



Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Taikoo Shingissä Hongkongissa huhtikuussa.

marimekko®



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

marimekko®



Marimekon ja Banana Republicin erikoismallisto lanseerattiin ympäri maailman toukokuussa.

marimekko®



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

marimekko®



Nagasaki, Japani

Jälleenmyyjäomisteisiä myymälöitä avautui Japanissa: yksi avautui Nishinomiassa maaliskuussa ja toinen Nagasakissa syyskuussa.

marimekko®



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

marimekko®



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

marimekko®



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

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.**

marimekko®



Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Chengdussa,
Kiinassa, joulukuussa.

marimekko®



Tuoteuutuuksia 2014.

marimekko®

Brändimyynti

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

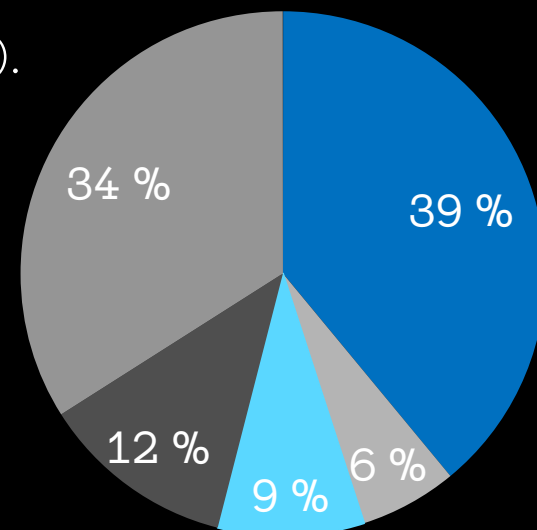
61 % myynnistä kertyi ulkomailta (60).

	(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

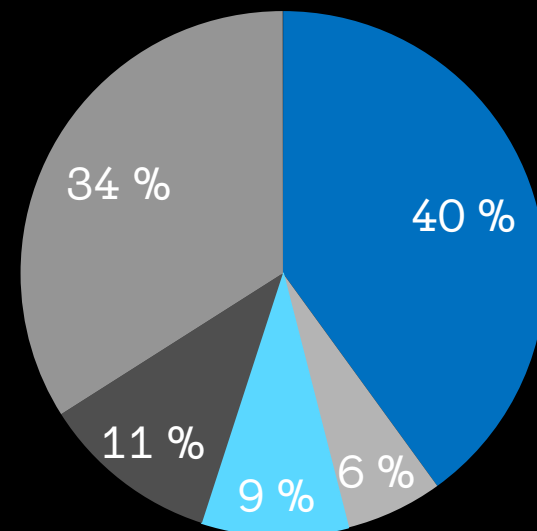
*Arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Brändimyynti lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin näille jakelijoille,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

2014



2013



marimekko®

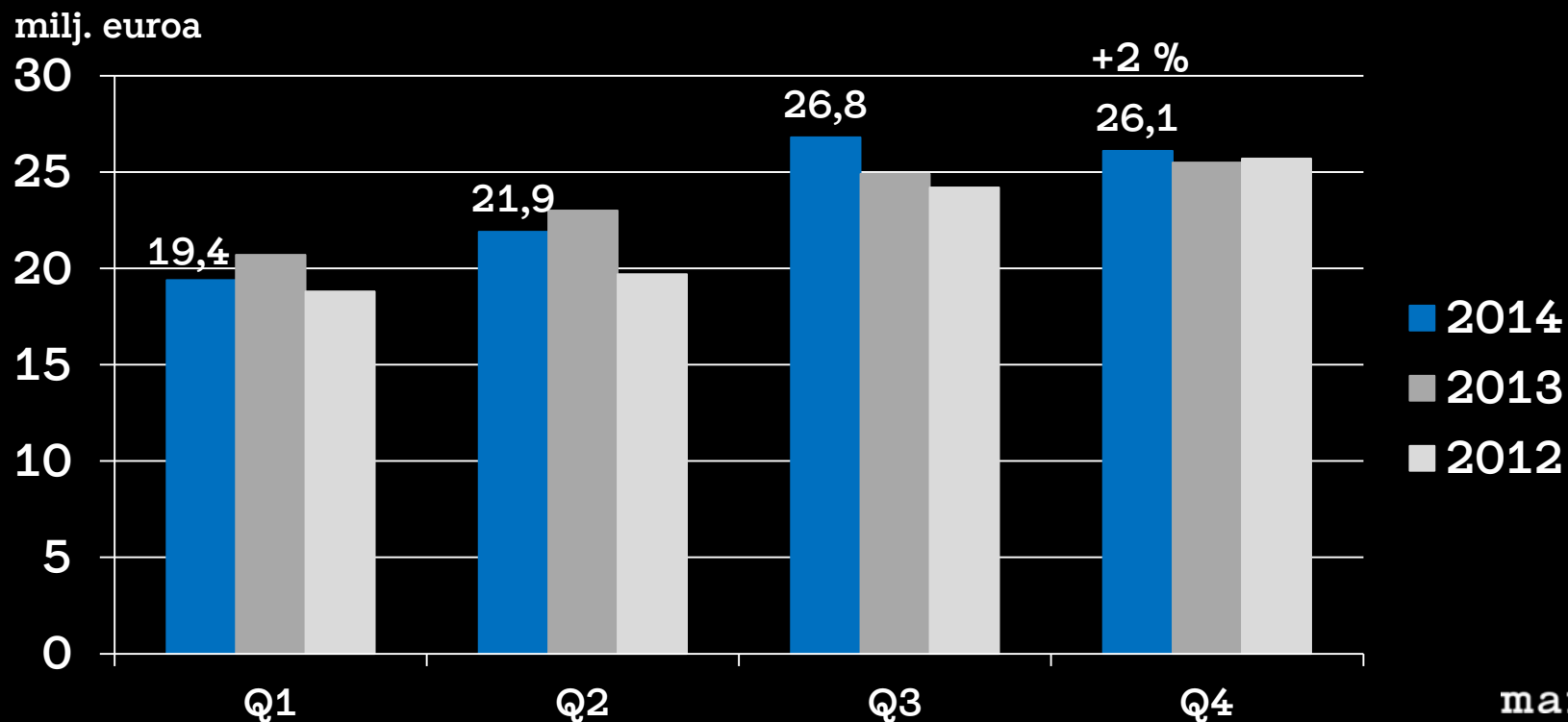
Liikevaihto

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

Liikevaihto pysyi myös Suomessa edellisvuoden tasolla: vähittäismyynti nousi 1 %, tukkumyynti laski 1 %. Kansainvälinen myynti kasvoi 1 %: vähittäismyynti kasvoi 12 %, tukkumyynti laski 6 %.

Vuoden viimeisellä neljänneksellä liikevaihto kasvoi 2 % ja oli 26,1 milj. euroa (25,5).

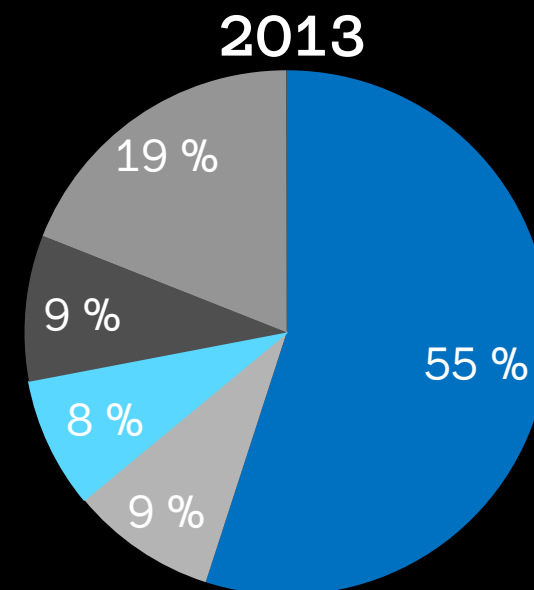
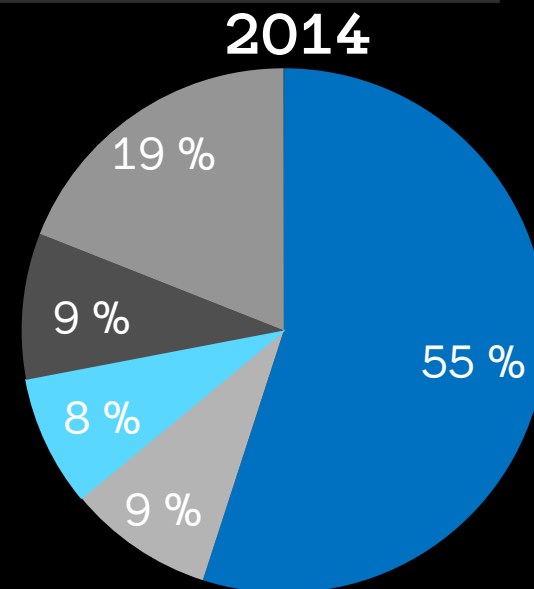
Liikevaihto Suomessa kasvoi 1 % ja kansainvälinen myynti kasvoi 5 %.



Liikevaihto markkina-alueittain

	(1 000 euroa)	2014	2013	Muutos, %
 Suomi		52 034	52 159	0
 Skandinavia		8 452	8 152	4
 EMEA*		7 554	7 702	-2
 Pohjois-Amerikka		8 584	8 534	1
 Aasian-Tyynenmeren alue		17 527	17 460	0
YHTEENSÄ		94 150	94 007	0

* Aiemmin raportoidut markkina-aluekohtaiset vertailuluvut ovat muuttuneet, koska yhtiön taloudellisessa raportoinnissaan käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area).



Liikevaihto markkina-alueittain vuonna 2014

Suomi 0 %: vähittäismyynti +1 %, tukkumyynti -1 %. Vertailukelpoinen vähittäismyynti oli vuoden 2013 tasolla. Tukkumyynti laski huolimatta merkittävistä kertaluonteisista kampanjatoimituksista toisella vuosipuoliskolla.

Skandinavia +4 %: vähittäismyynti +18 %, tukkumyynti -13 %. Vähittäismyyntiä kasvattivat vuonna 2013 avatut kaksi uutta Marimekko-myymlää sekä verkkokaupan laajentuminen Ruotsiin ja Tanskaan. Tukkumyyntin lasku johtui osittain kevätmalliston toimitusrytmin muutoksesta.

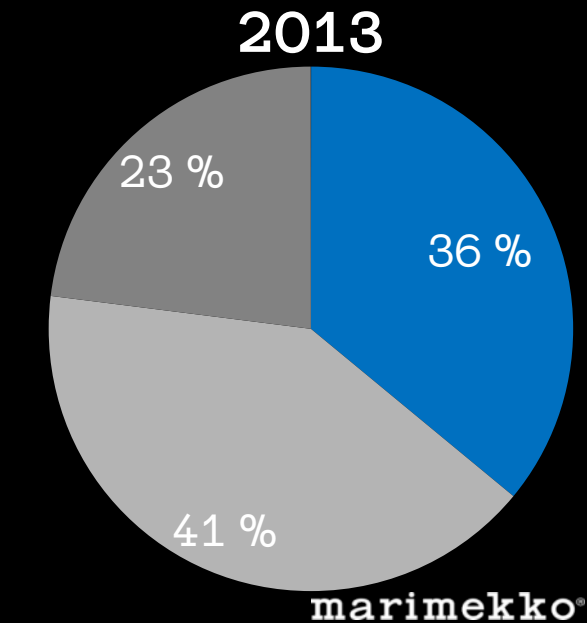
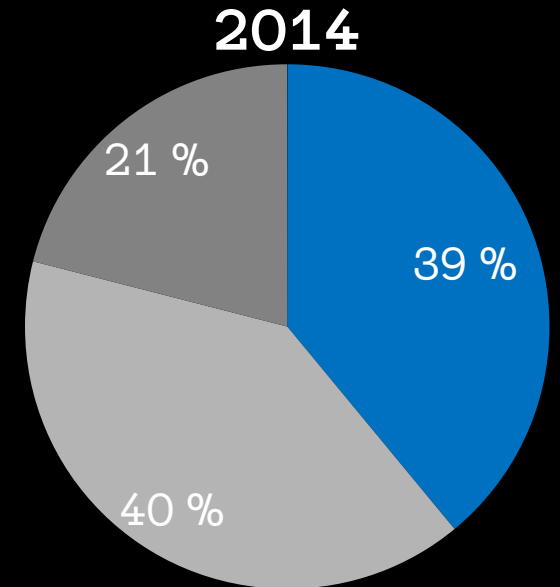
EMEA -2 %: vähittäismyynti +7 %, tukkumyynti -5 %.

Pohjois-Amerikka +1 %: vähittäismyynti +7 %, tukkumyynti -22 %. Myyntivaluutassa mitattuna (pääosin Yhdysvaltain dollari) myynti oli edellisvuoden tasolla.

Aasian-Tyynenmeren alue 0 %: vähittäismyynti +16 %, tukkumyynti -2 %. Liikevaihto Aasian-Tyynenmeren alueella pysyi vuonna 2014 edellisvuoden tasolla. Tukkumyyntin lasku johtui osittain kevätmalliston toimitusrytmin muutoksesta vuoden ensimmäisellä neljänneksellä. Lisäksi euron vahvistuminen suhteessa jeniin ja Japanissa keväällä 2014 voimaan tullut myyntiveron korotus vaikuttivat heikentävästi Japanin-tukkumyyntiin.

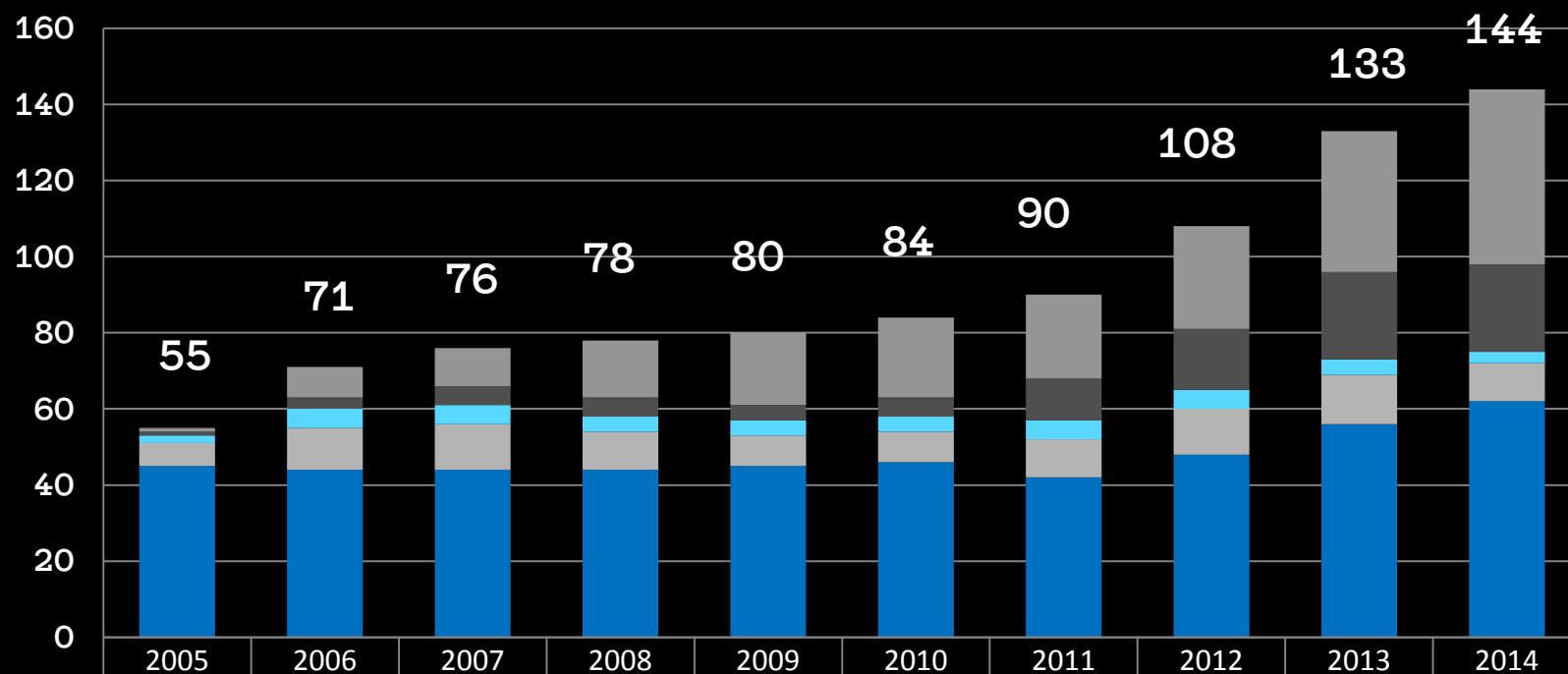
Liikevaihto tuotelinjoittain

	(1 000 euroa)	2014	2013	Muutos, %
Muoti		36 256	33 979	7
Kodintuotteet		37 703	38 577	-2
Laukut & asusteet		20 191	21 452	-6
YHTEENSÄ		94 150	94 007	0



Marimekko-myymälät

144 myymälää* vuoden 2014 lopussa



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
■ Aasian-Tyynenmeren alue	1	8	10	15	19	21	22	27	37	46
■ Pohjois-Amerikka	1	3	5	5	4	5	11	16	23	23
■ EMEA**	2	5	5	4	4	4	5	5	4	3
■ Skandinavia	6	11	12	10	8	8	10	12	13	10
■ Suomi	45	44	44	44	45	46	42	48	56	62

*Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli vuoden 2014 lopussa 54 (51).

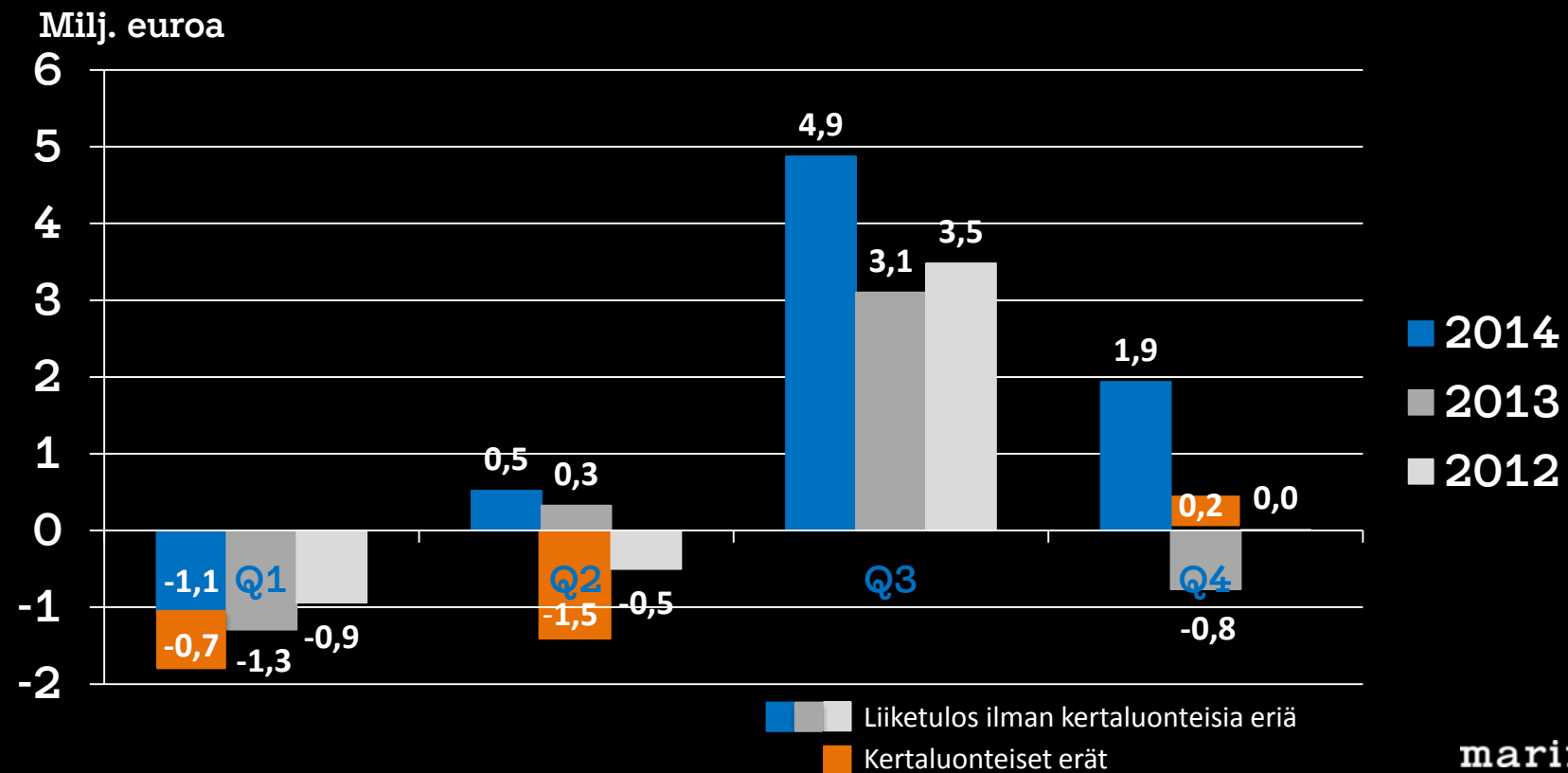
**Marimekon taloudellisessa raportoinnissaan aiemmin käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area).

Liikevoitto

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.

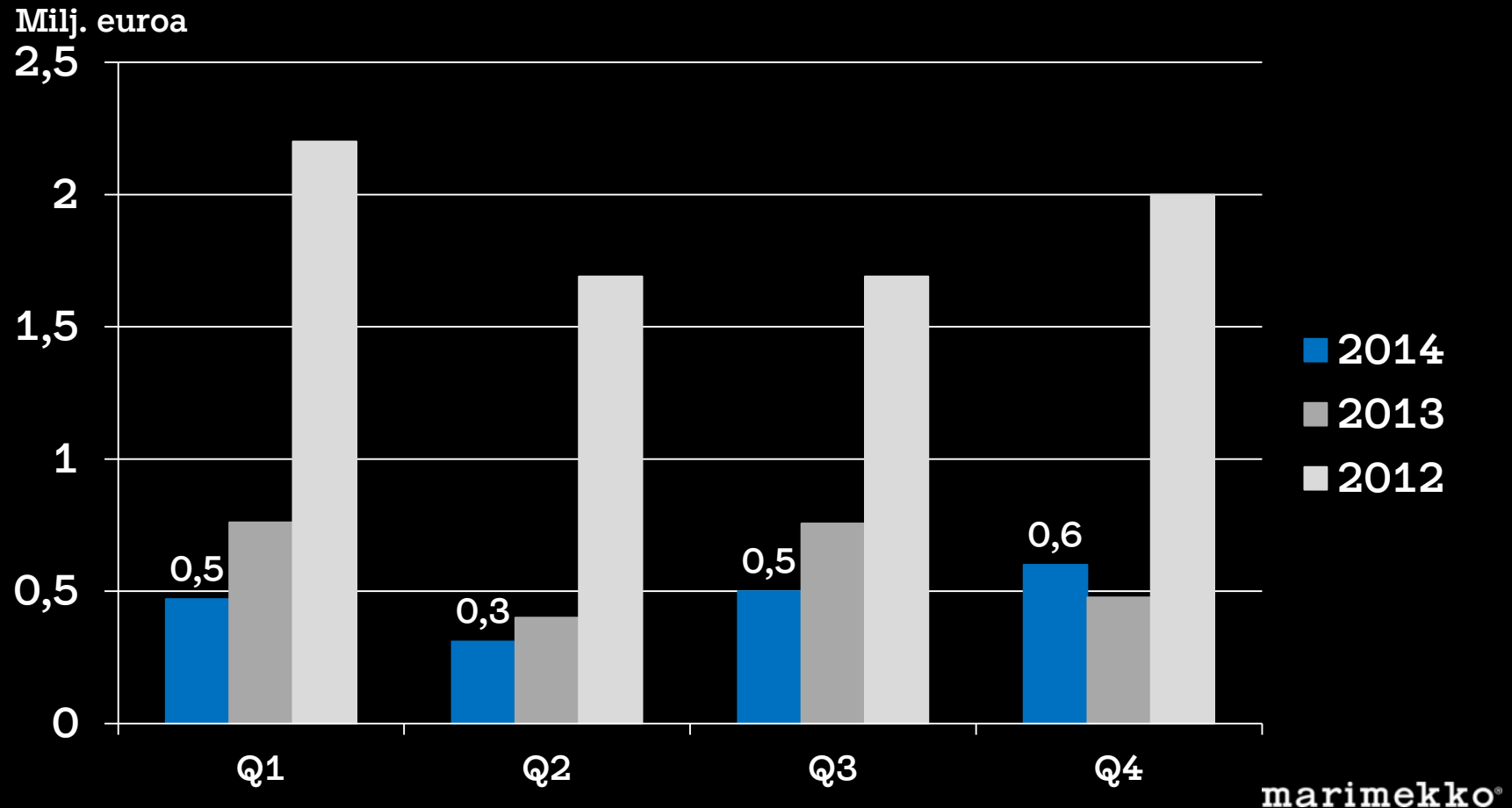
Loka-joulukuussa konsernin liiketulos oli 1,9 milj. euroa (-0,6).



Investoinnit vertailukauden tasolla

Vuonna 2014 bruttoinvestoinnit olivat 2,1 milj. euroa (2,4) eli 2 % liikevaihdosta (3).

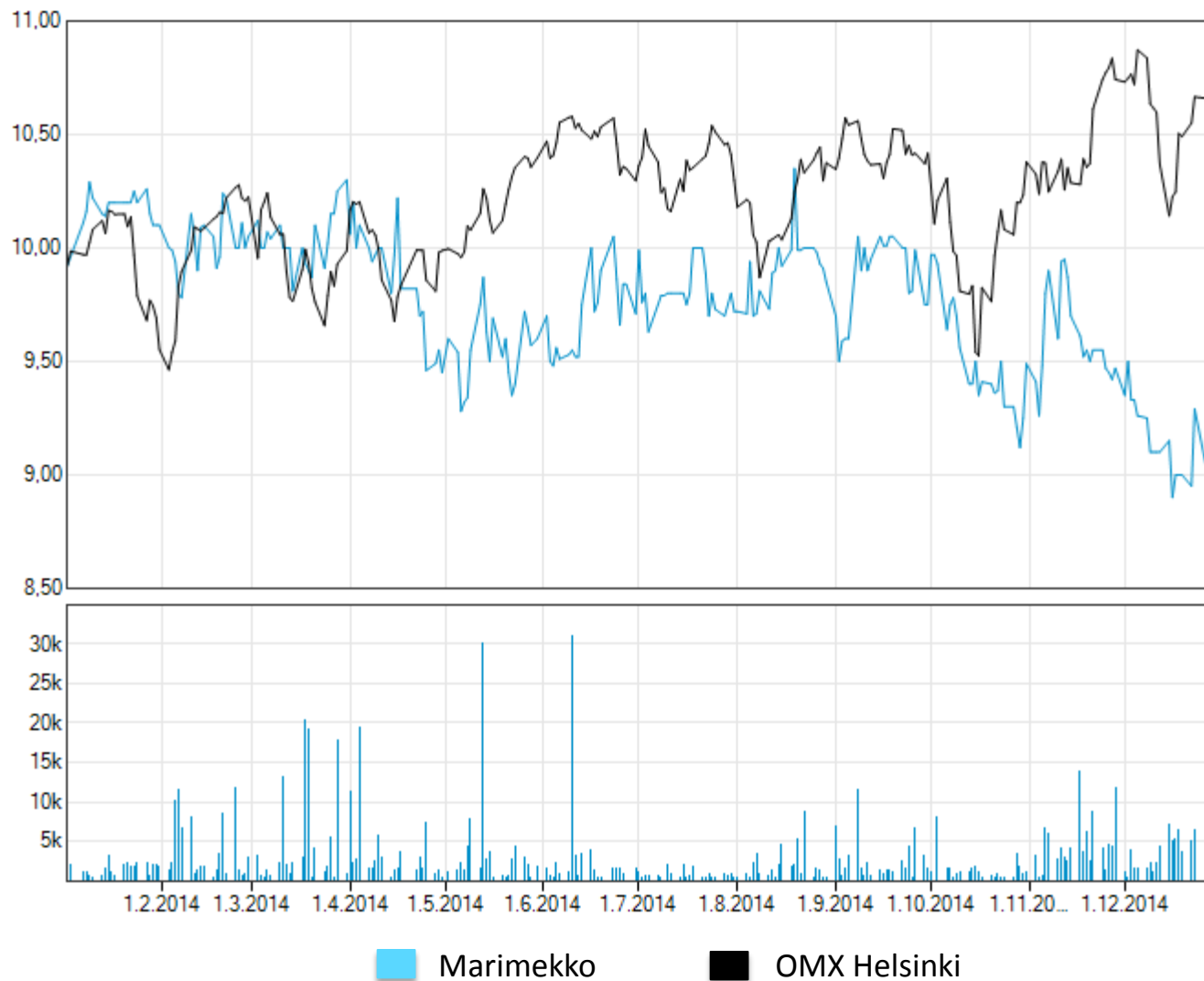
Pääosa investoinneista kohdistui myymälöiden rakentamiseen, IT-järjestelmiin ja muihin toimitiloihin liittyviin rakennuskustannuksiin.



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

Osakekurssi 12 kk



Osinkoehdotus

Emoyhtiön voitonjakokelpoiset varat 31.12.2014 olivat 16 164 059,59 euroa; tilikauden voitto oli 5 096 205,19 euroa.

Hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että vuodelta 2014 maksetaan osinkoa 0,35 euroa osakkeelta. Hallitus ehdottaa osingonmaksun täsmäytyspäiväksi 13.4.2015 ja osingon maksupäiväksi 20.4.2015.

Vuodelta 2013 maksettiin osinkoa 0,25 euroa osaketta kohden eli yhteensä 2 022 403 euroa.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2015

Maailmantaloudessa yleisen epävarmuuden ennakoitaan jatkuvan, ja se voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen kaikilla Marimekon markkina-alueilla.

Erityisesti Marimekolle tärkeällä kotimarkkinalla Suomessa vähittäiskaupan tilanne on pysynyt vaikeana, ja sama suunta näyttää jatkuvan. Joulukuussa ja alkaneen vuoden ensimmäisten viikkojen aikana vertailukelpoinen vähittäismyynti Suomessa on laskenut noin 5 prosenttia. Kuluttajien heikentynyt luottamus, ostovoiman lasku ja työttömyyden lisääntyminen varjostavat merkittävästi Marimekon vuoden 2015 vähittäismyyntitodotuksia sekä näkyvät jälleenmyyjien kasvaneena varovaisuutena täydentää varastojaan. Merkittäviä kertaluonteisia kampanjatoimituksia, jotka tukisivat tukkumyyntiä, ei ole tiedossa. Toisaalta vuonna 2014 avatut myymälät kasvattavat myyntiä.

Aasian-Tyynenmeren alueella Marimekon toiseksi suurimpana markkinana on tärkeä rooli yhtiön kansainvälistymisessä, ja yhtiö näkee edelleen kasvavaa kysyntää tuotteilleen tällä alueella. Viime vuosina uusina markkinoina ovat avautuneet Kiina, Hongkong ja Taiwan, ja Marimekko-myymälöiden lukumäärä alueella on yli kaksinkertaistunut 46 myymälään. Vuonna 2015 uusina markkinoina avataan ainakin Singapore ja Thaimaa (Bangkok). Australiassa näkymät ovat valoisat ja Marimekon vähittäismyynti on kehittynyt hyvin, jopa odotettua paremmin. Vaikka myynnin näissä maissa odotetaan kasvavan, niiden yhteenlaskettu osuus Marimekon liikevaihdosta on kuitenkin vielä suhteellisen pieni verrattuna Japaniin, joka on yhtiölle selvästi merkittävin yksittäinen maa tällä alueella. Euron vahvistuminen suhteessa jeniin ja viime keväänä voimaan tullut myyntiveron korotus vaikuttivat Marimekon Japanin-tukkumyyntiin heikentävästi vuonna 2014. Alkaneena vuonna ja lähivuosina myynnin Japaniin arvioidaan kehittyvän maltillisemmin kuin viime vuosina. Myynninkasvu tulee enenevässä määrin perustumaan orgaaniseen kasvuun ja uusia myymälöitä avataan muutaman myymälän vuosivauhdilla.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2015

USA:ssa talous on kokonaisuutena kasvussa, mutta Marimekon valuuttamääräisen liikevaihdon kehityksen Pohjois-Amerikassa arvioidaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla. Vahvistuneen Yhdysvaltain dollarin myötä euromääräisen myynnin odotetaan kasvavan selvästi. Pohjois-Amerikan toiminnan tappiollisuuden johdosta dollarin vahvistuminen vaikuttaa kuitenkin heikentävästi Marimekon liiketulokseen vuonna 2015. Beverly Hillsin myymälä pyritään sulkemaan tänä vuonna, mikä aiheuttaisi toteutuessaan merkittäviä kustannuksia.

Myyntiödotukset Skandinaviassa ja EMEA:n markkina-alueella ovat maltilliset. Lähi-idässä Dubaissa avataan kaksi uutta myymälää keväällä 2015.

Vuonna 2015 laajentumisen pääpaino pysyy jälleenmyyjävetoisten Marimekko-myymälöiden avauksissa. Tavoitteena on avata yhteensä 10 - 20 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia. Näistä 1 - 3 olisi yhtiön omia myymälöitä. Lisäksi yhtiö jatkaa viime vuosina avattujen omien myymälöiden toiminnan kehittämistä ja kannattavuuden parantamista. Omien myymälöiden liikepaikkamuutokset saattavat vaikuttaa myyntiin heikentävästi kuluvana vuonna.

Vuodeksi 2015 suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden kustannusten arvioidaan olevan selvästi edellisvuotta suuremmat eli noin 5,5 miljoonaa euroa (4,7). Marimekko-konsernin kokonaisinvestointien arvioidaan olevan vuonna 2015 runsaat 3 miljoonaa euroa. Pääosa investoinneista kohdistuu uusien myymälätilojen rakentamiseen ja kalustehankintoihin sekä liiketoimintaa tukevien tietojärjestelmien kehittämiseen.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2015

Yleisten markkinanäkymien, yhtiön eri markkina-alueiden arvioidun myynnin kehityksen erityisesti Suomessa ja kasvutavoitteiden sekä muiden arvioitujen tekijöiden perusteella Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan olevan vuoden 2014 tasolla tai laskevan. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan laskevan vuonna 2015 vuoteen 2014 verrattuna.



Tapahtumia tilikauden jälkeen

Marimekko jatkaa laajentumistaan Aasiassa. Kaakkois-Aasian merkittävässä metropoleissa Singaporessa ja Bangkokissa avataan jälleenmyyjävetoiset Marimekko-myymälät keväällä 2015.

Lähivuosina myymälöitä on tarkoitus avata lisää. Singaporeen tuleva myymälä sijaitsee hyvällä liikepaikalla uudessa Capitol Piazza -ostoskeskuksessa.

Bangkokin myymälä puolestaan avataan yhdessä kaupungin suurimmista ja vilkkaimmista kauppakeskuksista, Central Worldissa, jossa käy parhaimmillaan 150 000 asiakasta päivässä.



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

marimekko®

marimekko®