

Tilinpäätös 2011

Mika Ihamuotila

10.2.2012

Agenda

1) Keskeiset tapahtumat ja projektit vuonna 2011:

Lukuisia myymäläavauksia Yhdysvalloissa ja Pohjois-Euroopassa

Verkkokauppa avautui Yhdysvalloissa

Uusi painokone Helsingin kangaspainoon

2) Liikevaihto:

Kansainvälisen myynnin ja brändimyyntin kehitys vahvaa

Myynti Suomessa laski aavistuksen

3) Tulos:

Liikevoitto laski odotetusti

Tuloskehityksessä nähtiin selvä käänne parempaan ja panostukset kasvuun tuottivat tulosta vuoden viimeisellä neljänneksellä

4) Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet sekä taloudellinen ohjeistus:

Vuosi 2012 tulee olemaan merkittävän kasvun ja paranevan kannattavuuden aikaa

5) Tilikauden jälkeiset tapahtumat:

Marimekolle useita myymälöitä Kiinaan



Keskeiset tapahtumat vuonna 2011

Yhdysvalloissa avautui oma lippulaivamyymälä New Yorkissa ja kuusi uutta Marimekko-shop-in-shopia Crate and Barrelin tavarataloissa.

Marimekon verkkokauppa avautui Yhdysvalloissa.

Pohjois-Euroopassa avautui kahdeksan uutta myymälää.

Uusi painokone käynnistyi lokakuussa Helsingin kangaspainossa.

Marimekon muotinäytös nähtiin Tokiossa.

Vuoden aikana lanseerattiin useita tuoteuutuuksia.



New Yorkin lippulaivamyymälä

marimekko®



Kuva: Neilson Barnard

Marimekon värit ja kuosit Madison Square Parkissa

marimekko®



Los Angeles (C&B), yksi kuudesta uudesta vuoden aikana avautuneesta shop-in-shopista



Summer Dresses >

Featured Products



Marimekko, established in 1951, is a Finnish textile and clothing design company renowned for its original prints and colors.

[UNFOLD THE STORY](#)

USA:n verkkokauppa



Marimekon uusi lippulaivamyymälä, Marikulma, avattiin Helsingissä helmikuussa

marimekko®



Kuva: Amanda Hestehave

Kööpenhaminan lentokenttä



marimekko

Kuva: Carl Hjelte

Tukholma

marimekko



Kuva: Even Knudsen

Ensimmäinen oma myymälä Osllossa

marimekko®



**Marimekko avasi toisen myymälän Lontooseen –
maailman ensimmäiseen pop-up tavarataloon**

marimekko®



Kuva: Toni Rosvall

Uusi painokone käyttöön

marimekko®



**Muotinäytös Tokiossa,
kevät/kesä 2012 vaatemallistoa**

marimekko®



Tuoteuutuuksia

marimekko®



Tuoteuutuuksia

marimekko®

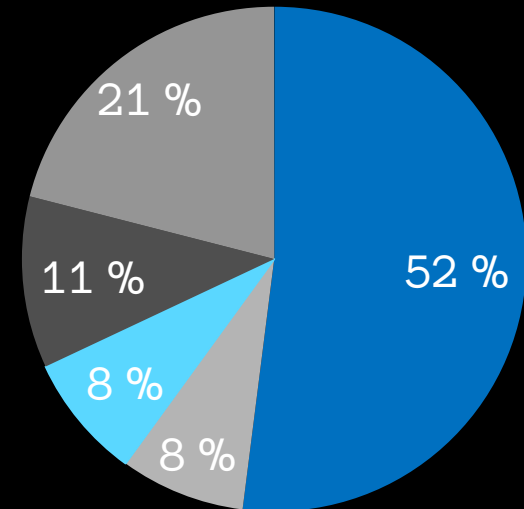
Brändimyynti kasvoi hyvin

Vuonna 2011 brändimyynti* kasvoi 13 % ja oli 169 milj. euroa (150 milj. euroa).
48 % (45 %) myynnistä kertyi ulkomailta.

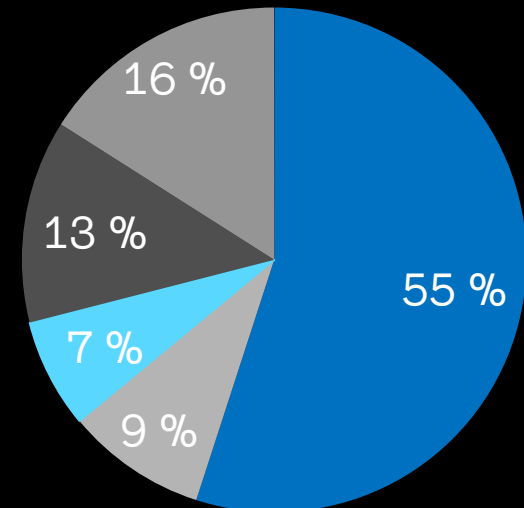
	(1 000 euroa)	2011	2010	Muutos, %
Suomi		88 557	82 477	7,4
Skandinavia		13 139	13 283	-1,1
Keski- ja Etelä-Eurooppa		13 551	11 338	19,5
Pohjois-Amerikka		18 119	18 902	-4,1
Aasian-Tyynenmeren alue		35 191	23 717	48,4
YHTEENSÄ		168 557	149 717	12,6

*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 arvonnisäveroä. Tunnuslukua ei tilintarkasteta.

2011



2010



Liikevaihto nousi kansainvälisen myynnin vetämänä

Vuonna 2011 liikevaihto kasvoi 6 % ja oli 77,4 milj. euroa (73,3 milj. euroa).

Kansainvälinen myynti +26 %.

Voimakkainta myynninkasvu oli Aasian-Tyynenmeren alueella, jossa kasvua kertyi 49 %. Keski- ja Etelä-Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa myynti kasvoi myös vahvasti. Skandinaviassa myymäläavaukset vaikuttivat myynninkehitykseen positiivisesti.

Suomi -3 %.

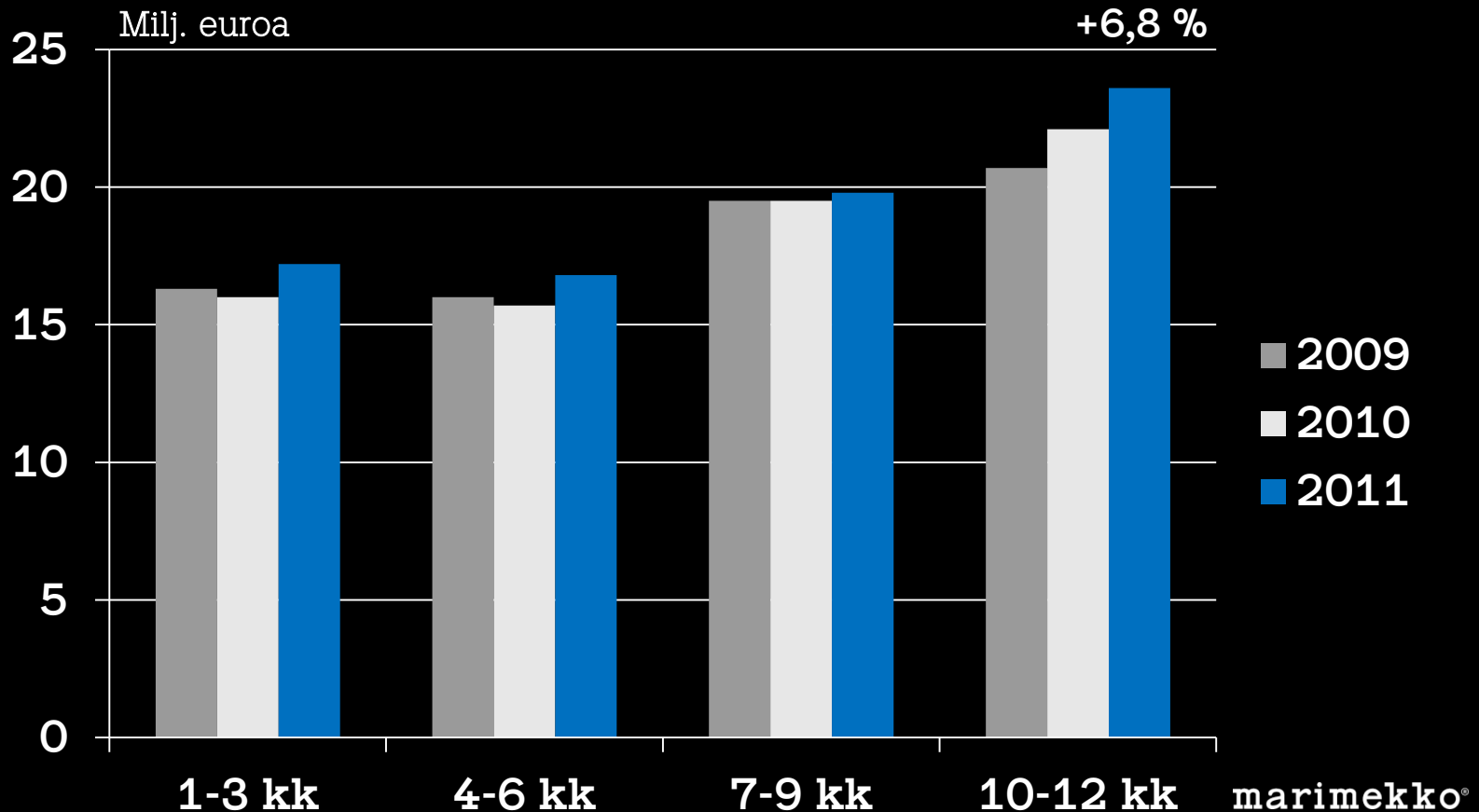
Myynnin heikkeneminen johtui pelkästään jälleenmyyntikentässä toteutetuista jakelustrategian mukaisista muutoksista ja kampanjatoimitusten merkittävästä vähentämisestä. Omien myymälöiden vertailukelpoinen myynti kasvoi 4 %.

Liikevaihto Q4/2011

Liikevaihto kasvoi 7 % ja oli 23,6 milj. euroa (22,1 milj. euroa).

Kansainvälinen myynti +37 %. Myynti kasvoi kaikilla markkina-alueilla. Kasvu oli selvästi voimakkainta Pohjois-Amerikassa, jossa kaudella avatun New Yorkin -myymälän myynti ylitti odotukset.

Suomi -4 %. Vähittäismyynti Suomessa nousi 20 %; tukkumyynti puolestaan laski 26 %.



Liikevaihto markkina-alueittain

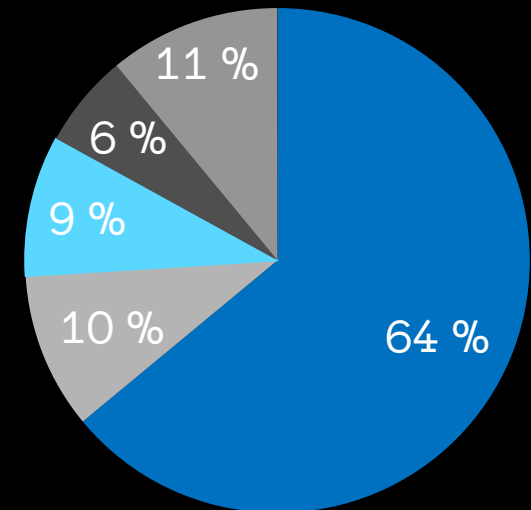
Suomi -3 %: vähittäismyynti +7 %, tukkumyynti -16 %. Uudet myymälät lisäsivät vähittäismyyntiä; lisäksi vertailukelpoinen vähittäismyynti kasvoi 4 %. Tukkumyynnin laskun aiheuttivat muutokset jälleenmyyntikentässä sekä kampanjatoimitusten merkittävä vähentäminen .

Myynti kasvoi voimakkaasti Aasian-Tyynenmeren alueella, +49 %, ja Keski- ja Etelä-Euroopassa, +27 %.

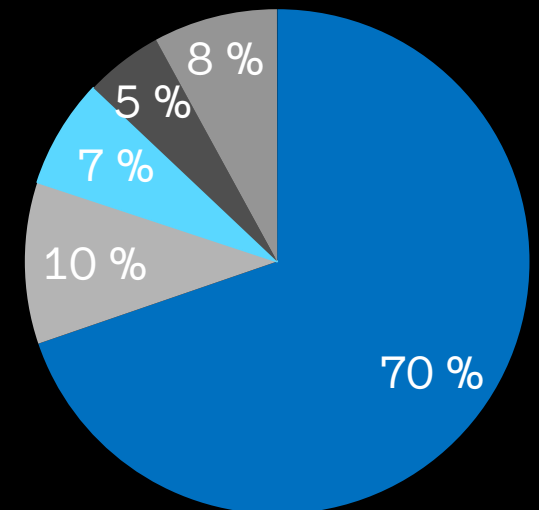
Pohjois-Amerikassa myynti kasvoi vahvasti, +25 %, New Yorkin lippulaivamyymälän ennakoitua paremman myynnin ja uusien Marimekko-shop-in-shopien myötä.

	(1 000 euroa)	2011	2010	Muutos, %
Suomi		49 715	51 277	-3,0
Skandinavia		7 512	7 045	6,6
Keski- ja Etelä-Eurooppa		6 687	5 248	27,4
Pohjois-Amerikka		5 008	4 020	24,6
Aasian-Tyynenmeren alue		8 520	5 707	49,3
YHTEENSÄ		77 442	73 297	5,7

2011



2010



Liikevaihto tuotelinjoittain

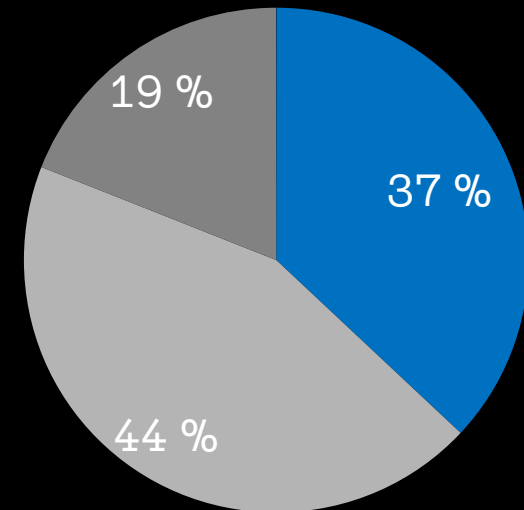
Vaatteiden ja laukkujen myynti kasvoi. Sisustustuotteiden myynti oli edellisvuoden tasolla.

Kaikkien tuotelinjojen kansainvälinen myynti kasvoi, myynti kehittyi hyvin Aasian-Tyynenmeren alueella, Pohjois-Amerikassa ja Keski- ja Etelä-Euroopassa.

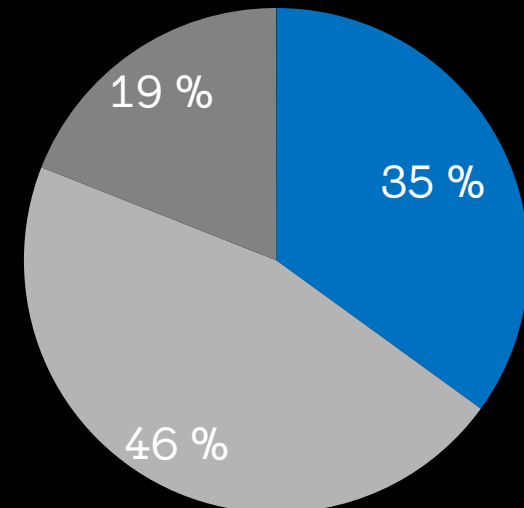
Suomessa vaatteiden ja laukkujen myynti kasvoi. Sisustustuotteiden myynti laski; tämä johtui muutoksista jälleenmyyntikentässä sekä vähentyneistä kampanjatoimituksista.

	(1 000 euroa)	2011	2010	Muutos, %
Vaatetus		28 351	25 703	10,3
Sisustus		34 003	34 028	-0,1
Laukut		15 088	13 566	11,2
YHTEENSÄ		77 442	73 297	5,7

2011

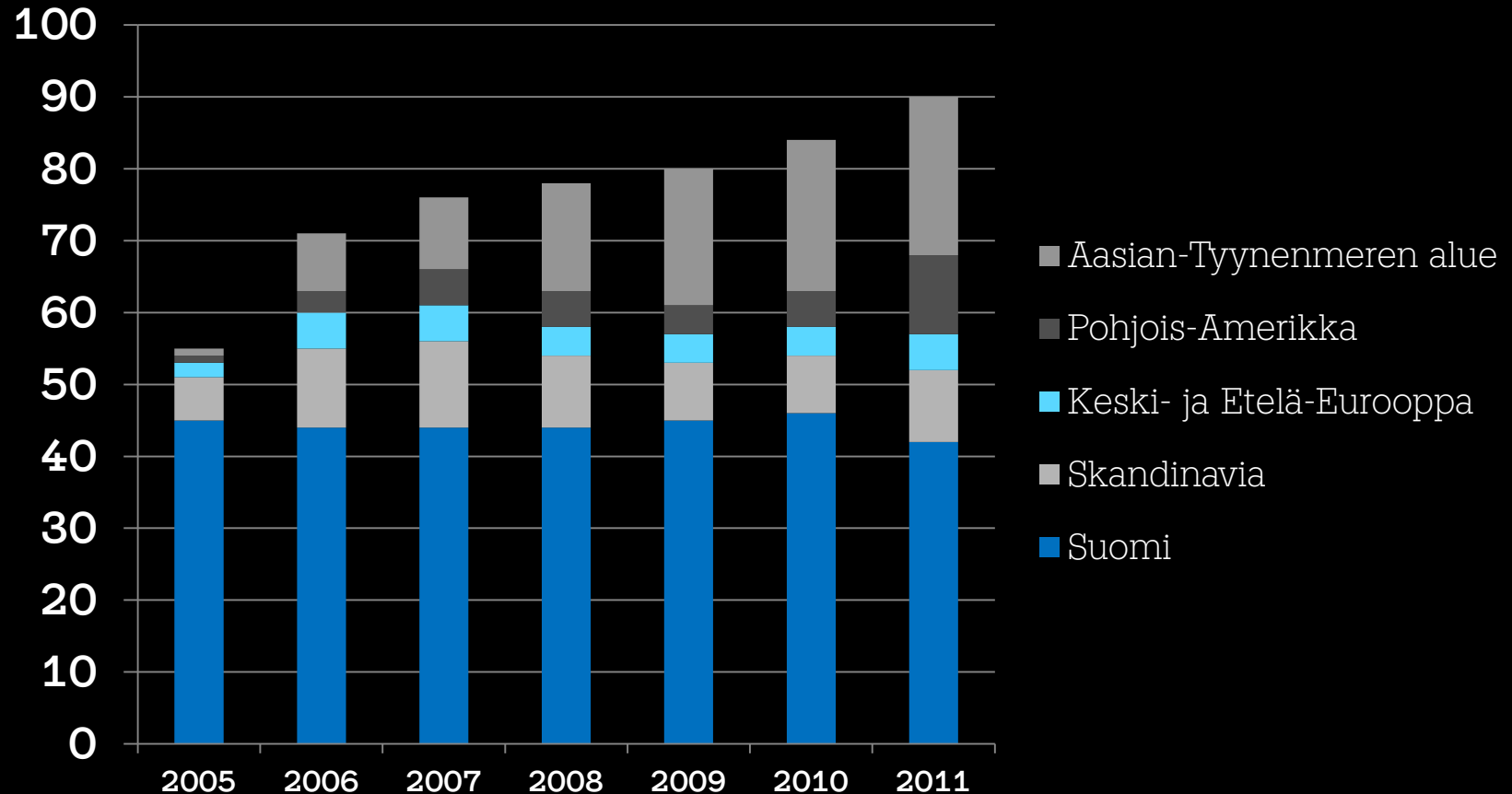


2010



Marimekko-myymälät & shop-in-shopit

90 (84) myymälää ja & shop-in-shopia* vuoden 2011 lopussa.

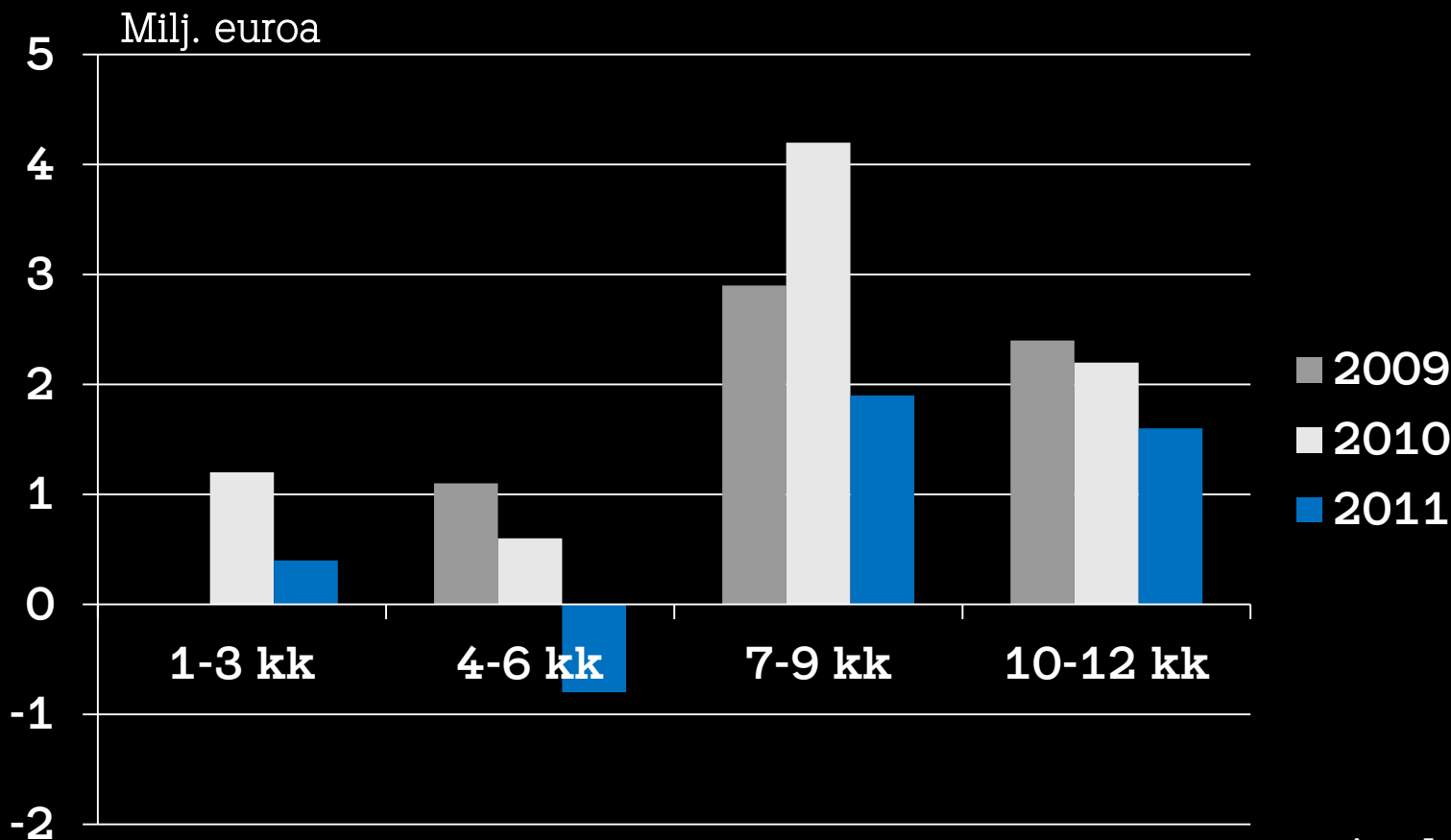


*Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät (ent. konseptimyymälät) sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli 37 (28). Myymälämuutoksista kerrotaan tarkemmin tilinpäätöstiedotteen kohdassa liiketoimintakatsaukset.

Liikevoitto laski odotetusti

Liikevoitto oli 3,5 milj. euroa (8,2 milj. euroa) vuonna 2011.

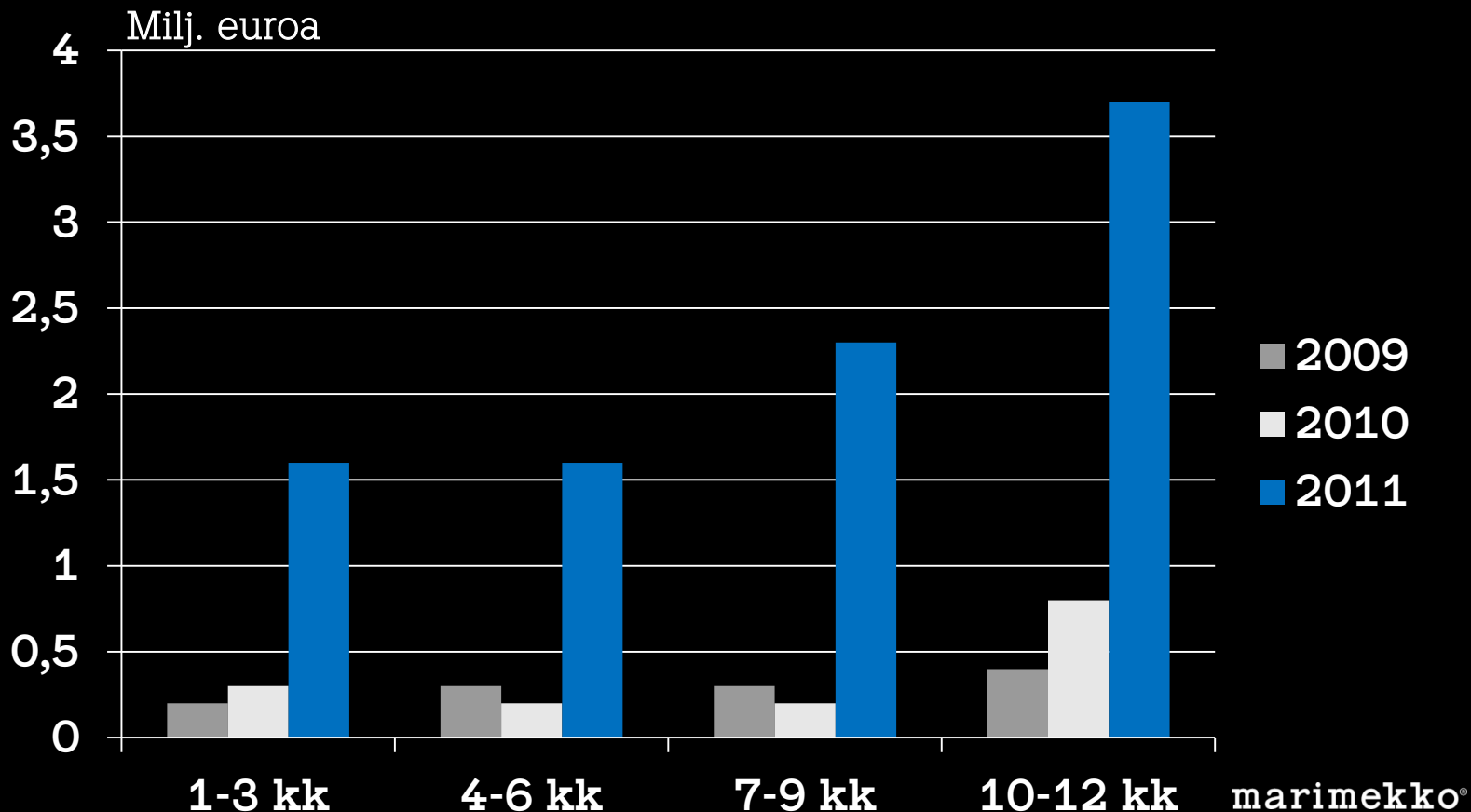
Tulosta rasittivat jakelustrategian mukaiset muutokset jälleenmyyntikentässä, kampanjatoimitusten merkittävä vähentäminen sekä huomattavat kansainvälistymiseen tehdyt panostukset. Vuoden viimeisellä neljänneksellä tuloskehityksessä nähtiin kuitenkin selvä käänne parempaan. Liikevoitto oli 1,6 milj. euroa (2,2 milj. euroa). Tuloksen heikkeneminen johtui pelkästään jälleenmyyntikentässä toteutetuista muutoksista ja kampanjatoimitusten merkittävästä vähentämisestä.



Poikkeuksellisen suuret investoinnit

Vuoden 2011 investoinnit olivat 9,2 milj. euroa (1,5 milj. euroa) eli 12 % (2 %) liikevaihdosta.

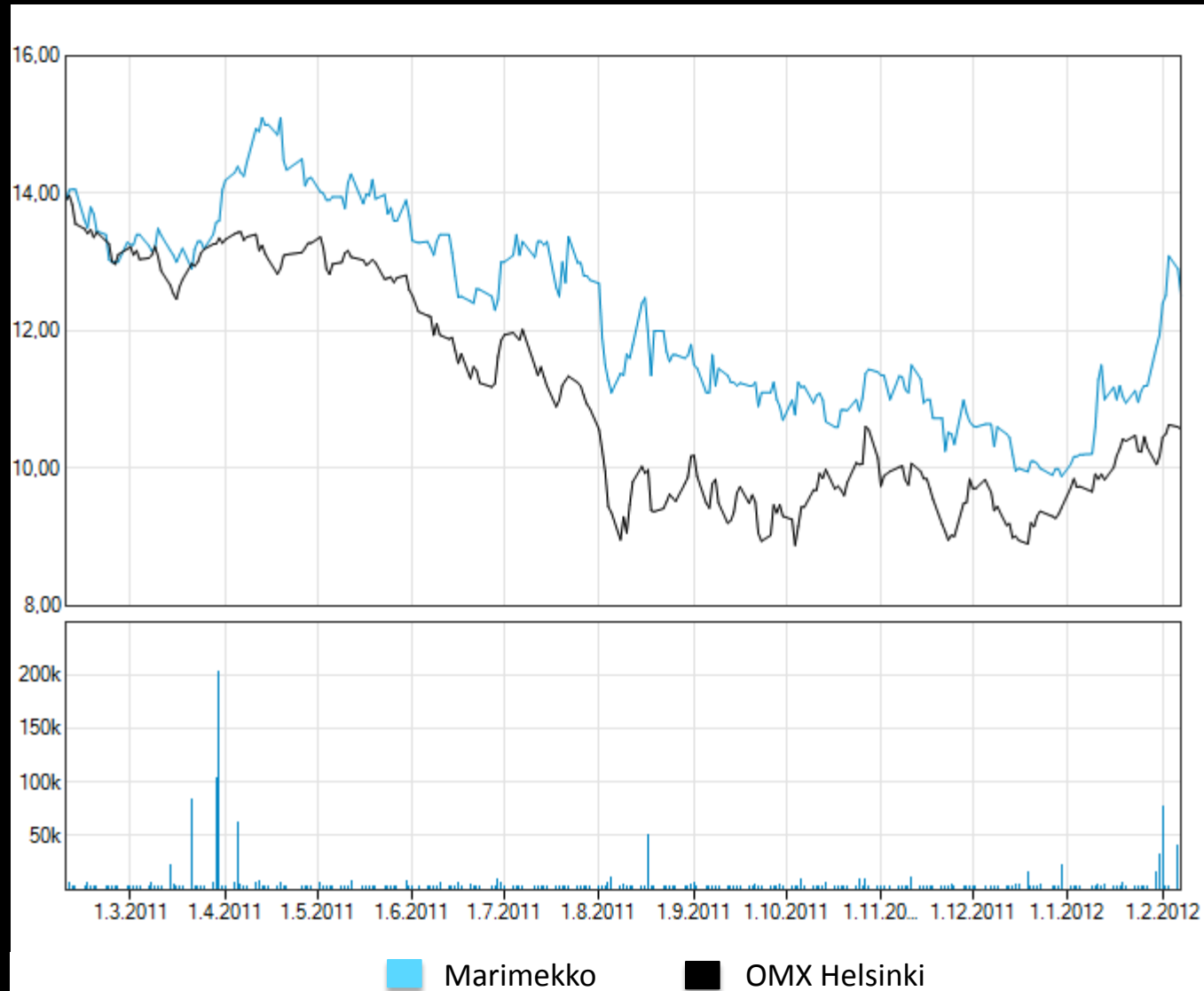
Tähän sisältyvät painokoneinvestointi ja siihen liittyvien tilojen muutostyöt (n 1,5 milj. euroa), verkkokauppananke (n 1,0 milj. euroa), uusien myymälätilojen rakentaminen ja kalustehankinnat sekä tietojärjestelmien hankinnat ja kehittäminen.



Avainluvut

	2011	2010	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	77 442	73 297	5,7
Liikevoitto, 1 000 euroa	3 528	8 169	-56,8
Tilivuoden voitto, 1 000 euroa	2 826	6 072	-53,5
Tulos/osake, euroa	0,35	0,76	-53,9
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	651	4 559	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	11,4	25,0	
Omavaraisuusaste, %	67,2	78,8	
Brändimyynti, 1 000 euroa	121 149	149 717	12,6

Osakekurssi 12 kk



Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet

Kansainvälisten rahoitusmarkkinoiden rakenteellisten ongelmien negatiiviset vaikutukset yleiseen talouskehitykseen varjostavat vähittäiskaupan näkymiä ja tekevät kuluttajien ostokäyttäytymisen arvioinnin vaikeaksi.

Vuoden 2011 aikana avatut myymälät ja muut merkittävät jakeluverkoston laajentamiseen tehdyt panostukset tuovat huomattavan myynninlisäyksen vuonna 2012. Lisäksi yhtiön tavoitteena on avata kuluvana vuonna 10-20 myymälää, joista noin puolet olisi yhtiön omia.

Vuodeksi 2012 suunniteltujen Marimekko-konsernin kokonaisinvestointien arvioidaan olevan runsaat 6 miljoonaa euroa. Pääosa investoinneista kohdistuu uusien myymälätilojen rakentamiseen ja kalustehankintoihin.

Taloudellinen ohjeistus

Vuonna 2012 Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan kasvavan yli 10 % ja liikevoiton vähintään kaksinkertaistuvan.



Tapahtumia kauden jälkeen

Marimekolle useita myymälöitä Kiinaan yhteistyössä hongkongilaisen muoti- ja lifestyle-merkkien vähittäiskauppaan keskittyvän Sidefame Ltd:n kanssa.

Tavoitteena on avata 15 Marimekko-myymälää Kiinassa ja Hongkongissa vuoden 2016 loppuun mennessä.

Ensimmäinen myymälä avataan Hongkongissa tänä vuonna ja seuraava Shanghaissa sopivien liiketilojen löytyttyä.

Sidefame on myös aikanaan tuonut italialaisen Pradan Hongkongiin.

Sidefame on osa Fenix Groupia, ja se operoi tällä hetkellä Kiinassa ja Hongkongissa 79 useiden eri brändien, kuten Furlan, 45R:n, Antepriaman ja Atsuro Tayaman, myymälää.



Helsinki on maailman
designpääkaupunki
vuonna 2012

Marimekko luo
designvuodeksi Marikylän,
jossa kohtaavat ihmiset ja
tekeminen, ajattelu ja
estetiikka.

marimekko®