

Osavuosisikatsaus 1-9/2014

Mika Ihamuotila

6.11.2014

Agenda

1) **Kauden tapahtumat:**

Vuoden kolmannella neljänneksellä avattiin oma myymälä Australiassa Melbournessa, jälleenmyyjäomisteinen myymälä Japanissa Nagasakissa ja shop-in-shop Suomessa Vantaalla. Anna Teumell aloitti Marimekon luovana johtajana ja johtoryhmän jäsenenä 15.7.2014. Marimekon markkinointijohtaja Tiina Alahuhta-Kasko nimitettiin yhtiön operatiiviseksi johtajaksi (COO) 20.8.2014 alkaen.

2) **Liikevaihto:**

Liikevaihto laski 1 prosentin edellisvuoden vastaavasta ajanjaksosta. Liikevaihdon laskua selittävät tukkumyynnin lasku Pohjois-Amerikan, Skandinavian ja EMEA:n markkina-alueilla sekä vähittäismyynnin lasku Suomessa.

3) **Tulos:**

Tuloskehitys oli hieman arvioitua parempaa ja tulos parani vaikeasta markkinatilanteesta ja liikevaihdon laskusta huolimatta.

4) **Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet sekä taloudellinen ohjeistus:**

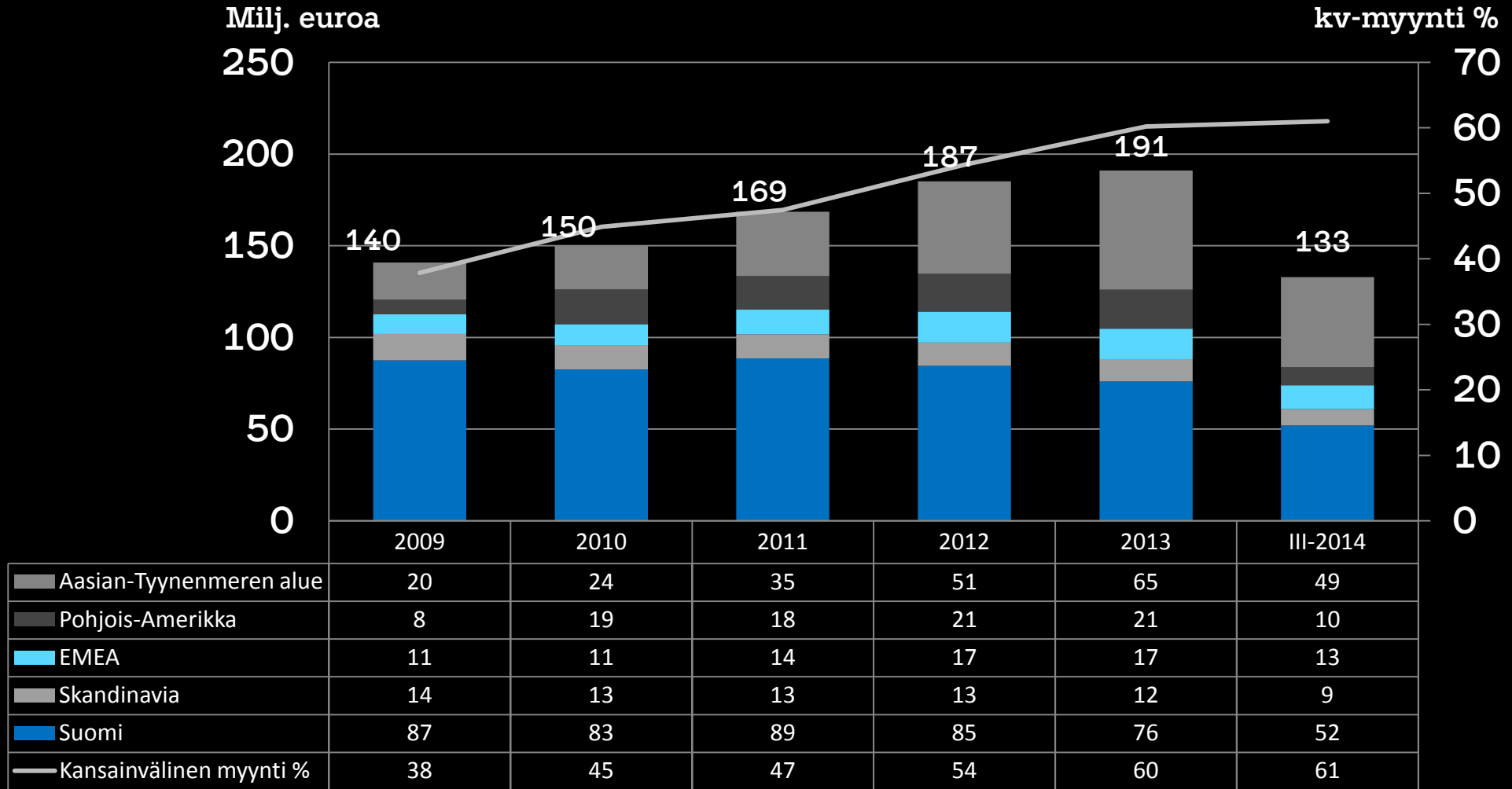
Laajentumisen pääpaino on jälleenmyyjä omisteisten myymälöiden avauksilla. Vuonna 2014 avattavien myymälöiden lukumääräksi on vahvistunut 19: 4 yhtiön omaa myymälää, 7 jälleenmyyjäomisteista sekä 8 shop-in-shopia.

Taloudellinen ohjeistus (päivitetty 21.10.2014): Marimekko-konsernin vuoden 2014 liikevaihdon arvioidaan olevan suunnilleen samalla tasolla kuin vuonna 2013. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan olevan 4 - 8 miljoonaa euroa.

Marimekon strategian painopisteet

2008 – 12	2010 – 14	2014 – 18
Perustan luominen	Globaali yhtiö	Kannattava ja globaali muoti- ja kodintuotebrändi, jolla vahva digitaalinen osaaminen
	<ul style="list-style-type: none">• Muodin kehittäminen• Globaalin myymäläverkoston rakentaminen• Verkkokaupan aloittaminen Yhdysvalloissa ja digitaalisuuden vahvistaminen• Tehokkuuden parantaminen• Menestyksekkäät globaalit yhteistyöhankkeet• Vastuullisuusorganisaation luominen	<ul style="list-style-type: none">• 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
<ul style="list-style-type: none">• Brändin kirkastaminen• Ammattimaisen organisaation rakentaminen• Yrityskulttuuri• Uudet kodintuotekategoriat• Myymäläkonsepti• Uudet myymälät ja tiimit Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa		

Marimekon brändimyynti 2009-2013: +36 %





marimekko

Kauden tapahtumia Q3

Vuoden kolmannella neljänneksellä avattiin oma myymälä Australiassa Melbournessa, jälleenmyyjäomisteinen myymälä Japanissa Nagasakissa ja shop-in-shop Suomessa.

Anna Teurnell aloitti Marimekon luovana johtajana ja johtoryhmän jäsenenä 15.7.2014.

Marimekon markkinointijohtaja Tiina Alahuhta-Kasko nimitettiin yhtiön operatiiviseksi johtajaksi (COO) 20.8.2014 alkaen.

Marimekon kevään ja kesän 2015 vaatemallisto ”Mielenmaisemia” esittäytyi Helsingin Kruunuvuoressa syyskuussa.

Nagasaki, Japani

marimekko®



Emporium-ostoskeskus, Melbourne, Australia



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

Brändimyynti

Tammi-syyskuussa 2014 brändimyynti* laski 5 % ja oli 132,9 milj. euroa (139,6).

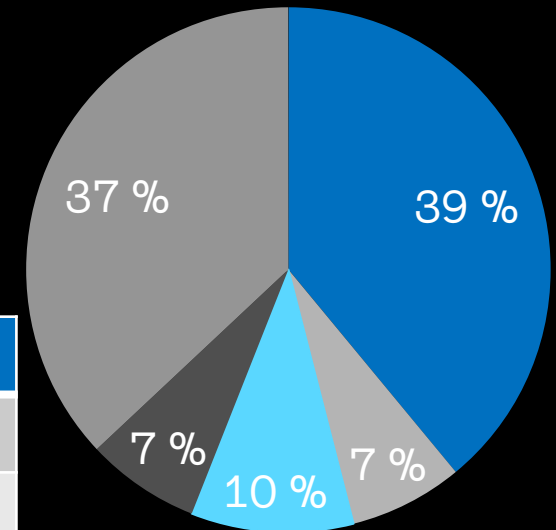
61 % myynnistä kertyi ulkomailta (62).

	(EUR 1 000)	1-9/2014	1-9/2013	Muutos,%
Suomi		52 017	52 992	-2
Skandinavia		8 894	8 933	0
EMEA**		12 955	12 964	0
Pohjois-Amerikka		9 954	17 271	-42
Aasian-Tyynenmeren alue		49 114	47 452	4
YHTEENSÄ		132 933	139 612	-5

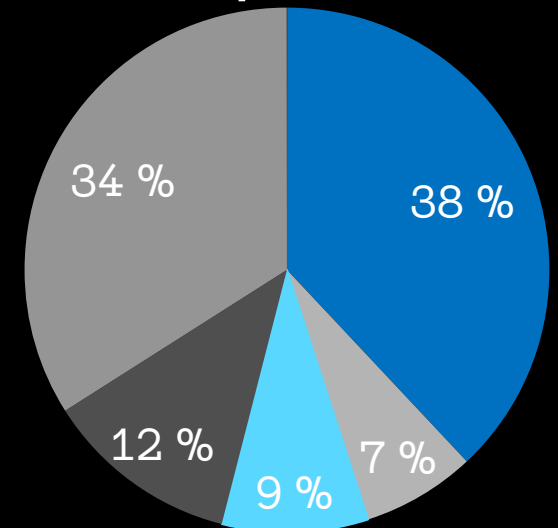
*Arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Brändimyynti lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin näille jakelijoille, 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) toisella vuosineljänneksellä Lähi-Idässä aloitetun yhteistyön johdosta.

1-9/2014



1-9/2013

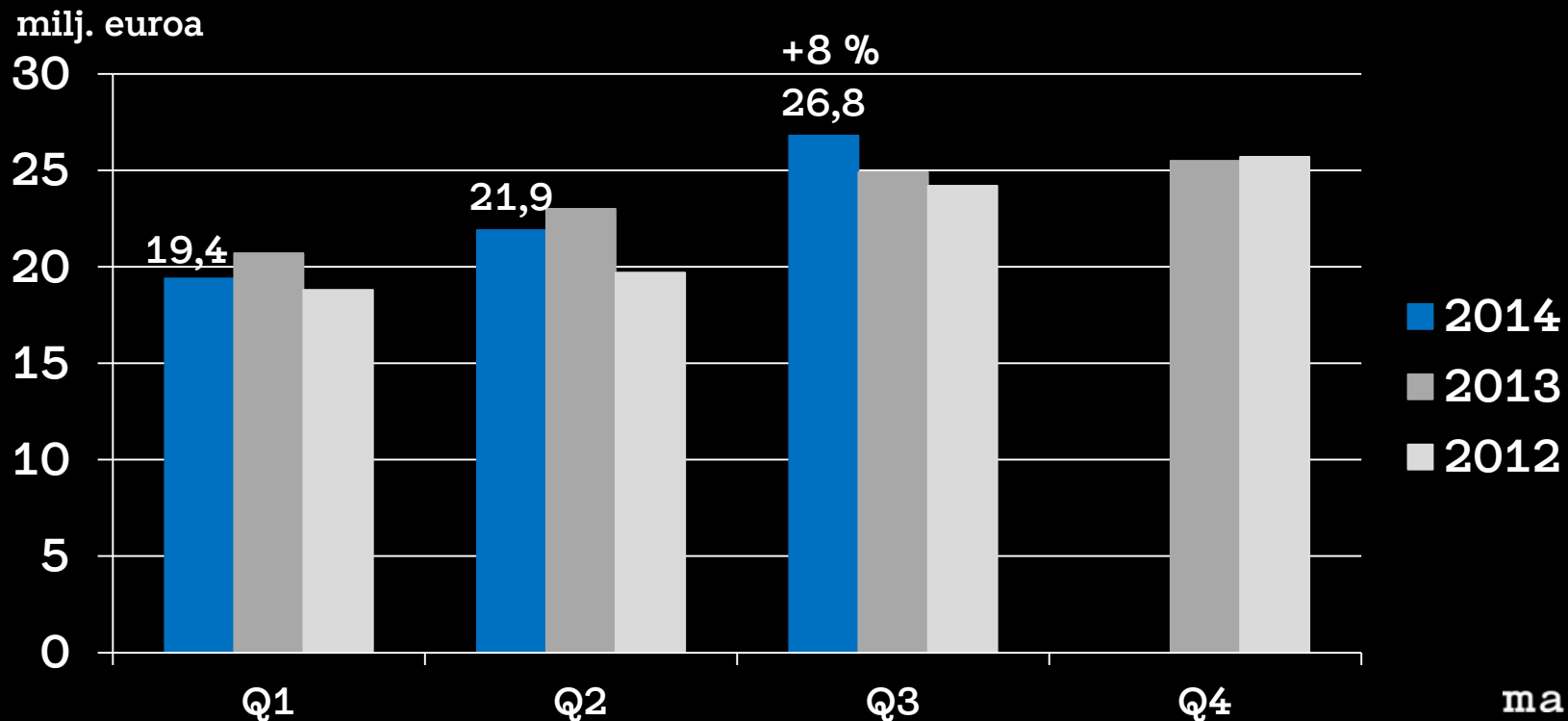


Liikevaihto

Tammi-syyskuussa 2014 konsernin liikevaihto laski 1 % ja oli 68,1 milj. euroa (68,5).

Liikevaihdon laskua selittävät tukkumyynnin lasku Pohjois-Amerikan, Skandinavian ja EMEA:n markkina-alueilla sekä vähittäismyynnin lasku Suomessa. Tukkumyynnin laskuun vaikutti toimitusrytmin muutos vuoden ensimmäisellä neljänneksellä.

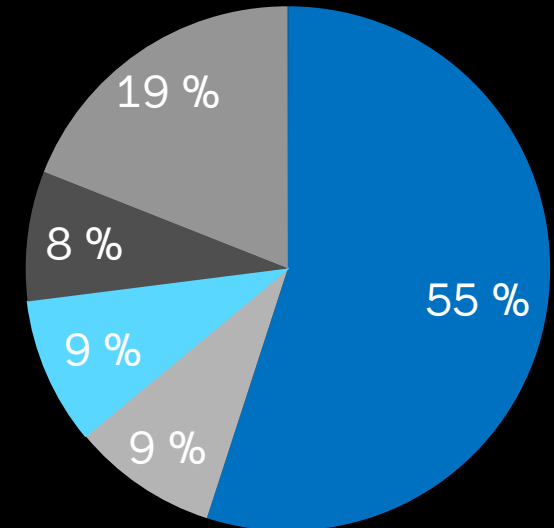
Heinä-syyskuussa liikevaihto kasvoi 8 prosenttia ja liikevaihtoa kasvattivat kertaluonteiset kampanjat Suomessa sekä talvimallistojen tukkutoimitusten aikaistuminen syyskuulle.



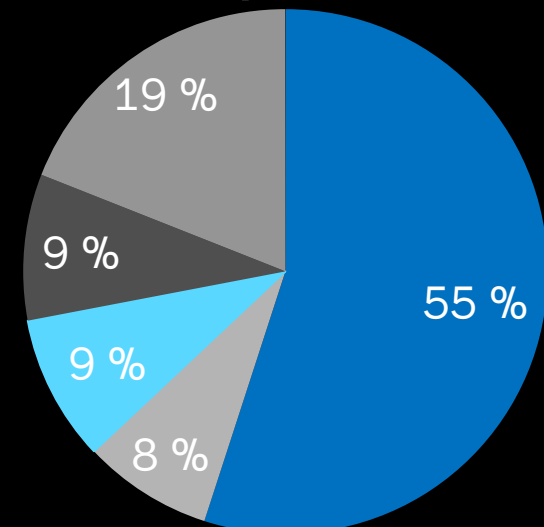
Liikevaihto markkina-alueittain

	(1 000 euroa)	1-9/2014	1-9/2013	Muutos,%
Suomi		37 196	37 454	-1
Skandinavia		6 248	5 858	7
EMEA		5 819	5 932*	-2
Pohjois-Amerikka		5 752	6 352	-9
Aasian-Tyynenmeren alue		13 046	12 946*	1
YHTEENSÄ		68 061	68 542	-1

1-9/2014



1-9/2013



* 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

Suomessa liikevaihto -1 %. Vähittäismyynti -2 %. Vertailukelpoinen myynti omissa myymälöissä -4 %.
Tukkumyynti +2 %.

Skandinaviassa liikevaihto +7 %. Vähittäismyynti +24 %. Vähittäismyyntiä kasvattivat vuonna 2013 avatut kaksi uutta Marimekko-myymälää sekä verkkokaupan laajentuminen Ruotsiin ja Tanskaan. Vertailukelpoinen myynti omissa myymälöissä nousi 10 prosenttia. Tukkumyynti laski 12 prosenttia. Tähän vaikutti kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

EMEA:ssa liikevaihto -2 %. Vähittäismyynti +15 %, tukkumyynti -6 %. Tukkumyyntiin laskuun vaikutti kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

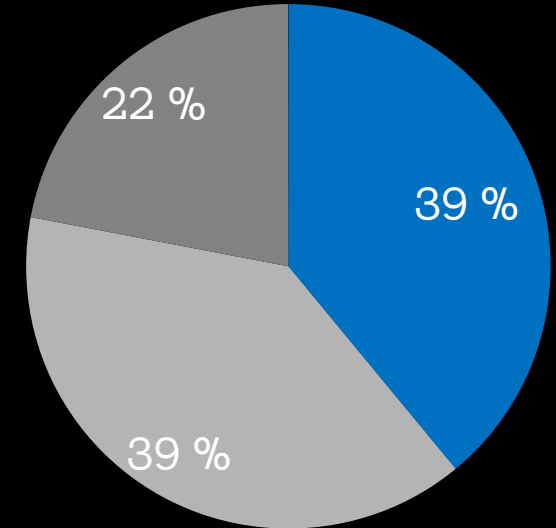
Pohjois-Amerikassa liikevaihto -9 %. Vähittäismyynti +6 %. Tukkumyynti -34 %. Myyntivaluutassa mitattuna (pääosin Yhdysvaltain dollari) myynti laski noin 10 %. Marimekon ja Crate and Barrel -sisustusliikeketjun välisen shop-in-shop-yhteistyön päättymisen kesällä 2014 näkyi katsauskaudella tilattujen tuotteiden määrän selvänä laskuna.

Aasian-Tyynenmeren alueella liikevaihto +1 %. Tukkumyynti pysyi edellisvuoden tasolla; tukkumyyntiin vaikutti kevätmalliston toimitusrytmin muutos vuoden ensimmäisellä neljänneksellä. Lisäksi euron vahvistuminen suhteessa jeniin ja Japanissa huhtikuussa 2014 voimaan tullut myyntiveron korotus vaikuttivat heikentävästi Japanin-tukkumyyntiin. Vähittäismyynti (Australian Sydneyn ja Melbournen myymälät) kasvoi 3 %; vertailukelpoinen myynti omissa myymälöissä oli edellisen vuoden tasolla. Myyntivaluutassa mitattuna (Australian dollari) vähittäismyynti nousi 5 %.

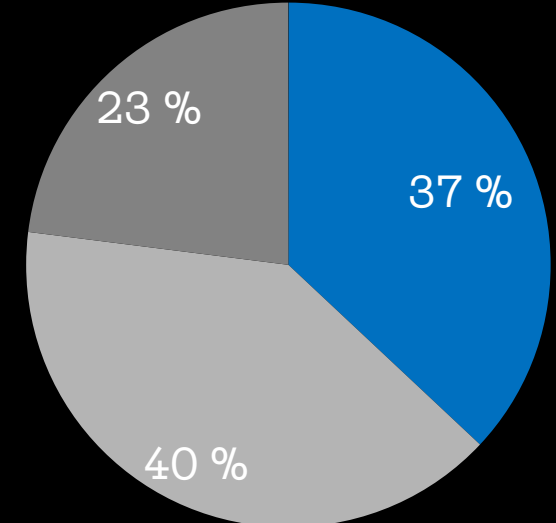
Liikevaihto tuotelinjoittain

	(1 000 euroa)	1-9/2014	1-9/2013	Muutos,%
Muoti		26 665	25 488	5
Kodintuotteet		26 529	27 039	-2
Laukut & asusteet		14 867	16 015	-7
YHTEENSÄ		68 061	68 542	-1

1-9/2014

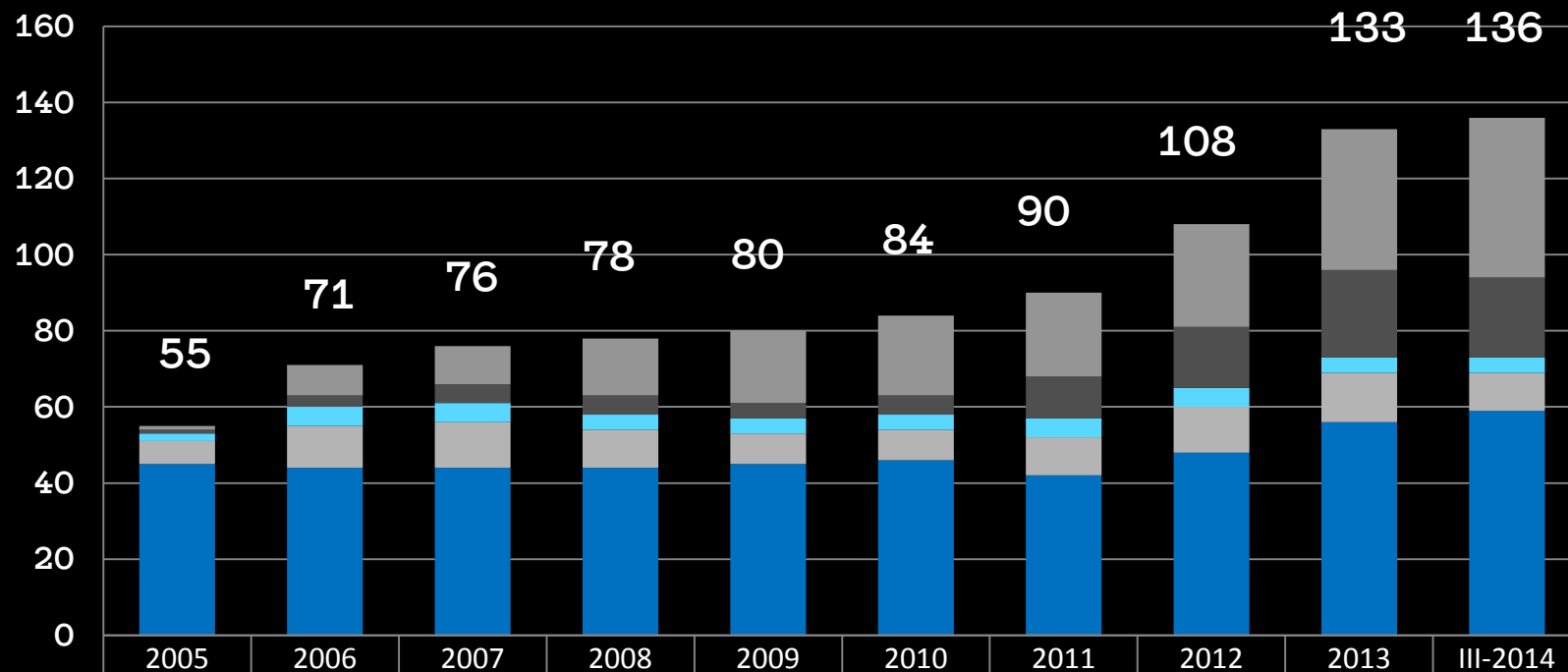


1-9/2013



Marimekko-myymälät

136 myymälää* syyskuun 2014 lopussa.



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	III-2014
■ Aasian-Tyynenmeren alue	1	8	10	15	19	21	22	27	37	42
■ Pohjois-Amerikka	1	3	5	5	4	5	11	16	23	21
■ EMEA**	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4
■ Skandinavia	6	11	12	10	8	8	10	12	13	10
■ Suomi	45	44	44	44	45	46	42	48	56	59

*Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli syyskuun 2014 lopussa 53 (49).

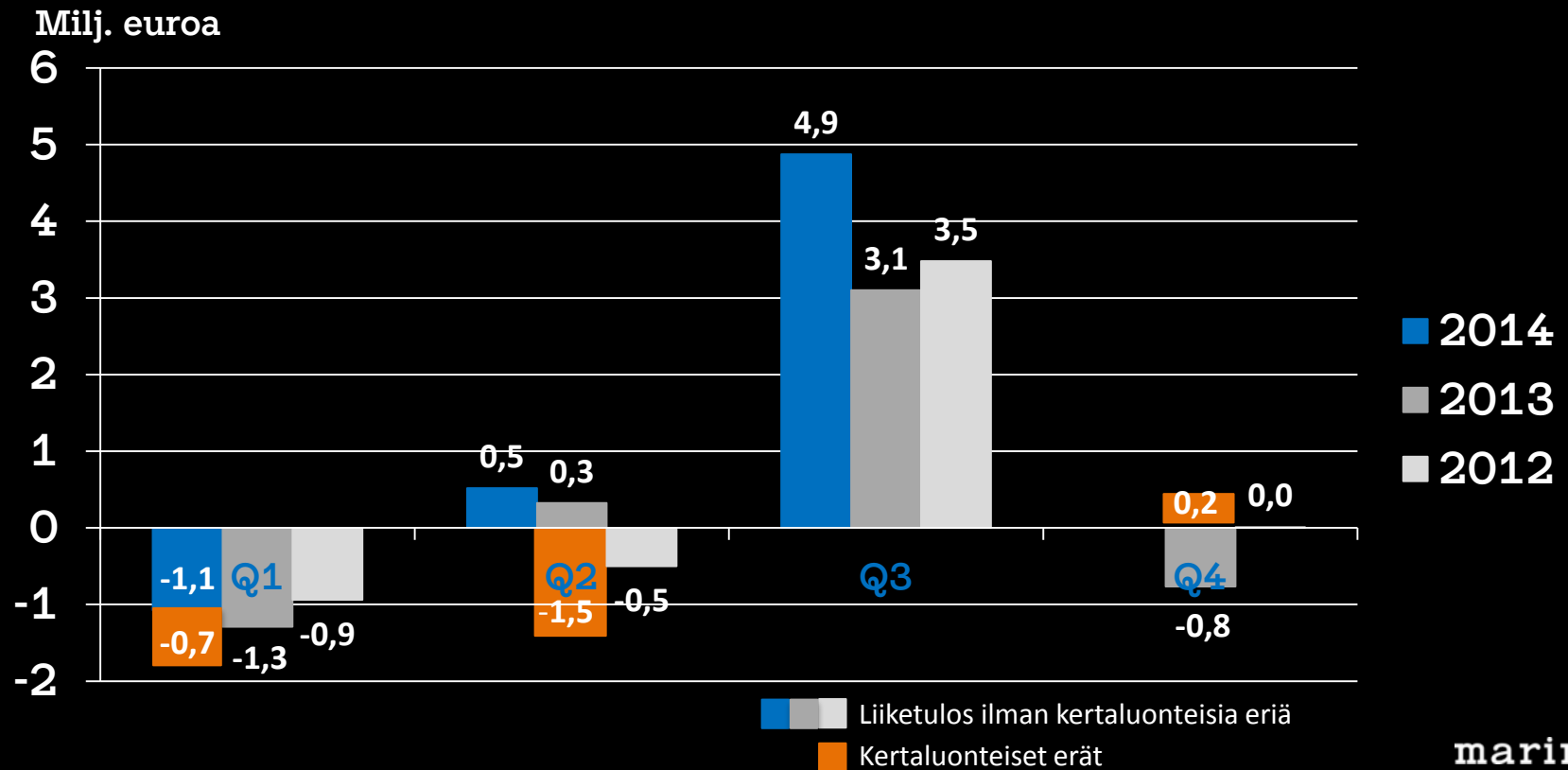
**Marimekon taloudellisessa raportoinnissaan aiemmin käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area).

Liikevoitto

Tammi-syyskuussa 2014 liikevoitto oli 3,6 milj. euroa (0,6). Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 4,3 milj. euroa (2,1).

Heinä-syyskuussa 2014 liikevoitto oli 4,9 milj. euroa (3,1).

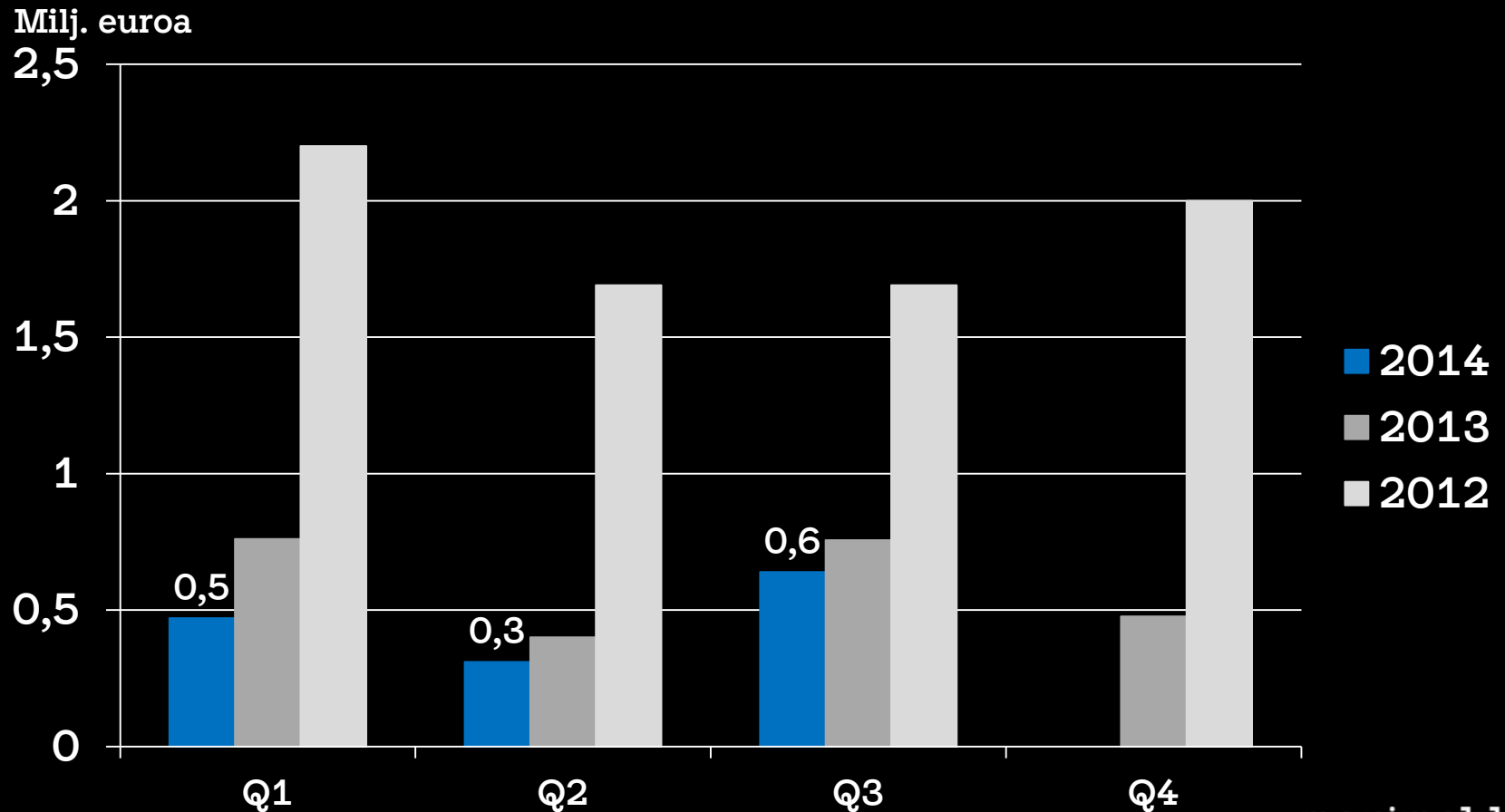
Tulosta paransivat edellis- ja kuluvana vuonna toteutetut toimintojen uudelleenjärjestelyt ja kustannussäästöt Suomessa ja Yhdysvalloissa, kertaluonteiset kampanjat Suomessa, talvimallistojen tukkutoimitusten aikaistuminen syyskuulle sekä euron heikentymisestä syntyneet valuuttakurssivoitot.



Investoinnit vertailukauden tasolla

Tammi-syyskuussa 2014 bruttoinvestoinnit olivat 1,4 milj. euroa (1,9) eli 2 % liikevaihdosta (3).

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

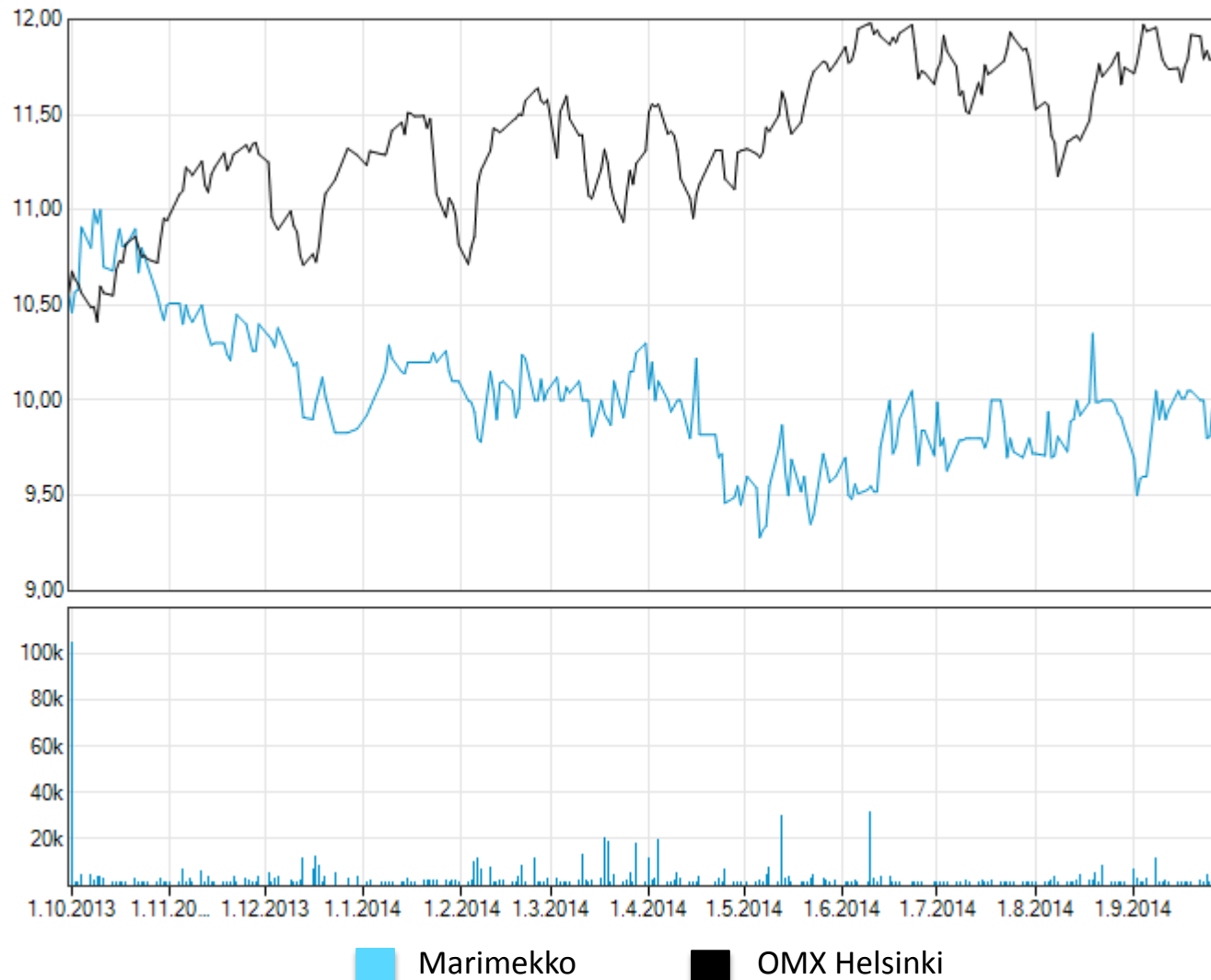


Avainluvut

	1-9/2014	1-9/2013	Muutos, %	1-12/2013
Liikevaihto, 1 000 euroa	68 061	68 542	-1	94 007
Kansainvälinen myynti, 1 000 euroa	30 864	31 088	-1	41 848
kansainvälisen myynnin osuus liikevaihdosta %	45	45		45
Käyttökate (EBITDA), 1 000 euroa	6 854	4 253	61	6 854
Liikevoitto, 1 000 euroa	3 646	645		82
Liikevoittomarginaali, %	5,4	0,9		0,1
Kauden tulos, 1 000 euroa	2 864	-410		-955
Tulos/osake, euroa	0,35	-0,05		-0,12
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	3 545	393		5 424
Bruttoinvestoinnit, 1 000 euroa	1 424*	1 876	-24	2 353
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	13,8	0,9		-1,1
Omavaraisuusaste, %	56,8	51,5		55,5
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	31,4	47,3		31,7
Vastuositoumukset, EUR 1,000	35 041	39 372	-11	37 365
Henkilöstö kauden lopussa	456	522	-13	502
joista Suomen ulkopuolella	121	110	10	124
Brändimyynti, 1 000 euroa	132 933	139 612	-5	191 098
ulkomailla, 1 000 euroa	80 916	86 620	-7	115 060
kansainvälisen myynnin osuus, %	61	62		60
Myymälät & shop-in-shopit, kpl	136	128	6	133

*Ei sisällä rahoitusleasingsopimuksella hankittuja koneita ja laitteita (219 tuhatta euroa).

Osakekurssi 12 kk



Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet

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

Aasian-Tyynenmeren alue oli vuonna 2013 Marimekon myynnin kasvun veturi, ja yhtiö näkee edelleen kasvavaa kysyntää tuotteilleen tällä markkina-alueella. Japanissa on 28 jälleenmyyjäomisteista Marimekko-myyvälää, ja yhtiön tukkumyynti Japaniin on kasvanut useita vuosia peräkkäin. Euron vahvistuminen suhteessa jeniin ja Japanissa huhtikuussa 2014 voimaan tullut myyntiveron korotus vaikuttivat kuitenkin Marimekon Japanin-tukkumyyntiin heikentävästi toisella ja kolmannella neljänneksellä, ja tämän arvioidaan jatkuvan myös loppuvuonna.

Vähittäiskaupan liiketoimintaympäristö on pysynyt haasteellisena. Marimekon vähittäismyynnin suhteellinen kehitys on kuitenkin parantunut odotetusti etenkin Suomessa kolmannen vuosineljänneksen alusta alkaen johtuen vertailukauden myynnin alhaisesta tasosta. Heikko luottamus vähittäiskaupan kehitykseen ja kuluttajien heikentynyt ostovoima varjostavat loppuvuoden myyntiodotuksia sekä näkyvät jälleenmyyjien varovaisuutena täydentää varastojaan.

Marimekon toisen vuosipuoliskon tukkumyyntiä kasvattavat kertaluonteiset kampanjatoimitukset Suomessa. Marimekon ja Banana Republicin kesän 2014 yhteistyömallisto puolestaan tulee kasvattamaan lisenssituloja vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet

Vuonna 2014 laajentumisen pääpaino on jälleenmyyjäomisteisten Marimekko-myymlöiden avauksilla. Uusien myymälöiden lukumääräksi on vahvistunut 19, joista 10 sijaitsee Aasian-Tyynenmeren alueella. Kuluvana vuonna avautuneista myymälöistä neljä on yhtiön omia. Lisäksi yhtiö keskittyy viime vuosina avattujen omien myymälöiden toiminnan kehittämiseen ja liiketoiminnan yleisen kannattavuuden parantamiseen.

Vuodeksi 2014 suunniteltujen Marimekko-konsernin kokonaisinvestointien arvioidaan olevan noin 3 miljoonaa euroa. Pääosa investoinneista kohdistuu uusien myymälätilojen rakentamiseen ja kalustehankintoihin.

21.10.2014 muutettu ohjeistus vuodeksi 2014

Yleisten markkinanäkymien, yhtiön kasvutavoitteiden ja päätettyjen uudelleenjärjestelyjen perusteella Marimekko-konsernin vuoden 2014 liikevaihdon arvioidaan olevan suunnilleen samalla tasolla kuin vuonna 2013. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan olevan 4 - 8 miljoonaa euroa.

Marimekko arvioi 14.8.2014 julkistetussa tammi-kesäkuun osavuosisikatsauksessaan konsernin koko vuoden liikevaihdon kasvavan 3 - 8 prosenttia vuodesta 2013 ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä olevan 4 - 8 miljoonaa euroa.



Tapahtumia kauden jälkeen

Marimekon ja Finnairin designyhteistyö saa jatkoa, kun Finnairin Airbus 330 -lentokone verhoillaan Marimekon klassiseen Unikko-kuvioon uudessa, aiemmin ennennäkemättömässä sinisävyisessä värissä.

Kauden jälkeen on avattu kaksi omaa myymälää ja yksi shop-in-shop Suomessa, kaksi jälleenmyyjäomisteista myymälää Etelä-Koreassa Soulissa sekä kaksi shop-in-shopia Meksikossa.



Parnas-ostoskeskus, Soul, Etelä-Korea

marimekko®



**Lotte Avenuel Worldtower (Jamsil)
Soul, Etelä-Korea**



**Marimekko ja Finnair jatkavat yhteistyötään: Finnairin Airbus 330 -
lentokone verhoillaan Marimekon klassiseen Unikko-kuvioon
aiemmin ennennäkemättömässä sinisävyisessä värissä.**

marimekko®

marimekko®