

marimekko®

YHTIÖKOKOUS 2016

TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Tiina Alahuhta-Kasko

11.4.2016



“Olla osana ihmisten arkea ja toteuttaa heidän salaisia toiveitaan. Ei sen enempää, eikä vähempää – sellaisena näen Marimekon tulevaisuuden.”

- Armi Ratia, 1978

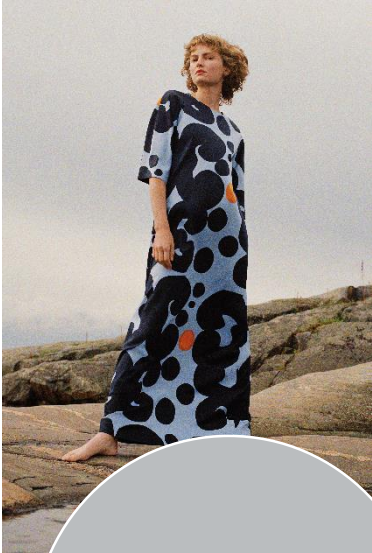


Mikä on Marimekko?

Missiomme on tuoda iloa arkeen rohkeiden värien ja elävien kuvioiden kautta.

Visionamme on olla maailman arvostetuin kuviosuunnittelija ja yksi kiehtovimmista designbrändeistä.

Marimekon strategian kulmakivet



Uniikki design
ja vahva
brändi



Lifestyle-
konseptiin
pohjautuva
tuotevalikoima

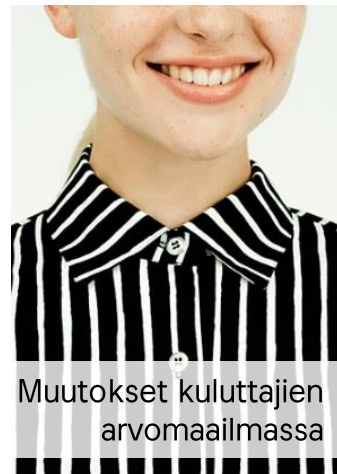


Pitkän aikavälin
kansainvälinen
kasvustrategia,
jonka ytimessä
on Marimekko-
myymälä



Ainutlaatuinen
luovuutta ja
sisäistä
yrittäjyyttä
vaaliva
yrityskulttuuri
ja "Marihenki"

Toimialamme ajankohtaiset ilmiöt



marimekko

Vaatteet
Kevyiden luvut
Kätkö luoteet
Gitar
Linnat edison
Taki ja jaket
Savonit
Puidat
Matti
Hinnat ja haalarit
Hameet
Sekat ja sukkaohut
Yö ja ommat
Lapset
Mehat ja linnat
Käsitteet
Lahjaksi
Asusteet
Linnat
Käsitteet
Käsitteet
Mehat

CL, Mac

Kitpauk / Liberty

Mekot



Caro
-mekko
225,00 EUR

Onandia
-mekko
210,00 EUR

Estar
-mekko
190,00 EUR



Parvella
-mekko
225,00 EUR

Linnat
-mekko

Linnat
-mekko

Digitalisaatio

Marimekon strategian painopisteet

2014-2018

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

- kasvaminen pieneen yleisön “kulttibrändistä” huomattavasti laajempaa, valikoitua asiakaskuntaa puhuttelevaksi brändiksi
- lifestyle-brändin suunnan kirkastaminen muoti keihäänkärkenä
- kannattavuuden vahvistaminen viimeaikaisen kasvun ja paremman tehokkuuden avulla
- kasvun jatkaminen etenkin Aasiassa partnerivetoisen vähittäiskaupan kautta
- digitaalisuus kasvun veturina tulevaisuudessa

2010-2014
GLOBAALI YHTIÖ

- Globaalin myymäläverkoston rakentaminen
- Verkkokaupan aloittaminen Yhdysvalloissa ja digitaalisuuden vahvistaminen
- 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

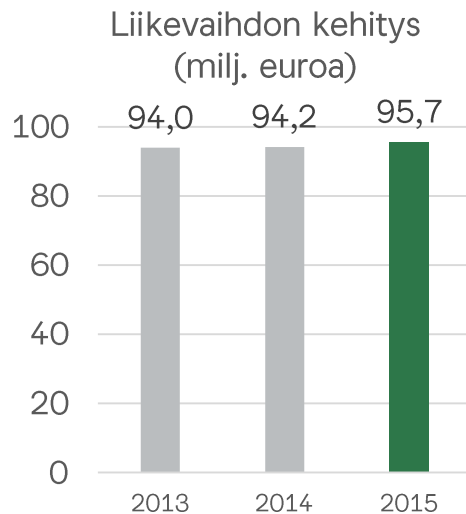
TALOUELLINEN KEHITYS



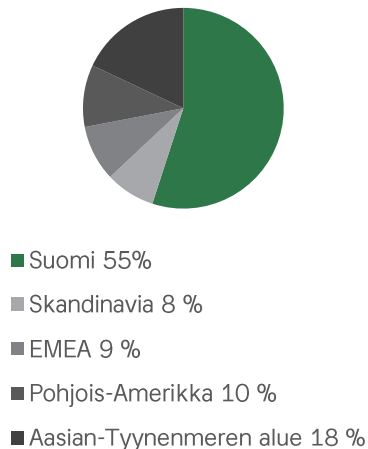
Vuosi 2015 lukuina

- Liikevaihto 95,7 milj. euroa (94,2)
- Brändimyynti 185,5 milj. euroa (186,8)
- Vuonna 2015 liikevoitto oli 1,5 milj. euroa (5,6); liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 1,5 milj. euroa (6,3)
- Käyttökate (EBITDA) 6,1 milj. euroa (9,9)
- Tulos verojen jälkeen 0,8 milj. euroa (4,1) ja tulos osaketta kohden 0,10 euroa (0,51)

Liikevaihto 2015



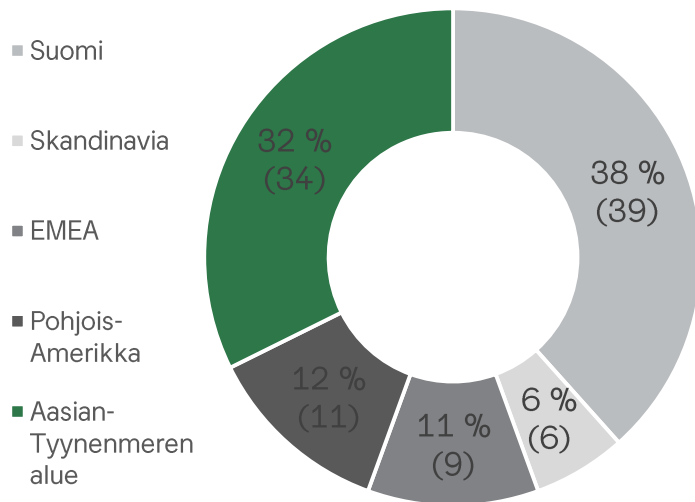
Liikevaihto
markkina-alueittain 2015



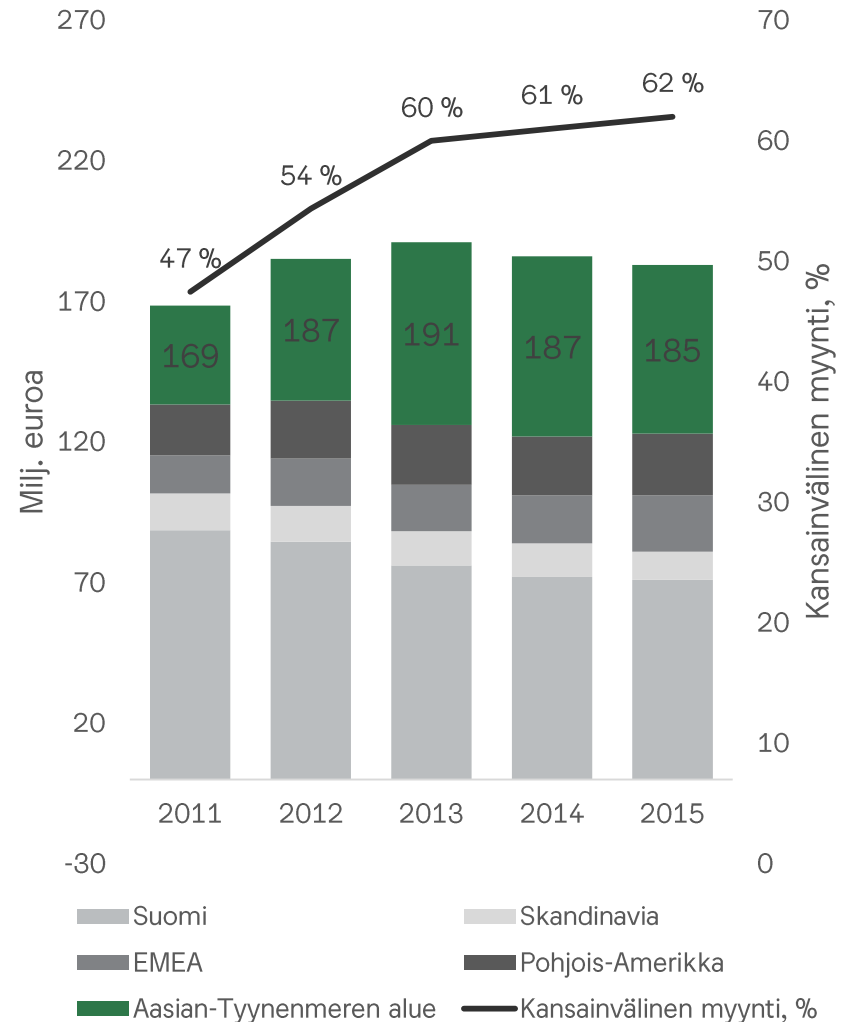
- Vuonna 2015 konsernin liikevaihto kasvoi edellisvuodesta ja oli 95,7 milj. euroa (94,2).
- Suomen ulkopuolinen liikevaihto kasvoi 2 prosenttia
 - Vähittäismyynti -1 %
 - Tukku myynti +3 %
- Vertailukelpoinen myynti pysyi edellisvuoden tasolla Keski-Euroopassa, mutta supistui muilla markkina-alueilla.
- Suomessa vertailukelpoinen vähittäismyynti kasvoi erityisesti outlet-myymälöiden ja verkkokaupan alennusvetoisen myynnin kasvun ja onnistuneen joulumyynnin ansioista.

10 %:n kasvu Marimekon brändimyyntissä 2011 - 2015: 62 % myynnistä kertyi ulkomailta vuonna 2015 (63)

Brändimyynti markkina-alueittain
2015



Milj. euroa	2015	2014	Muutos, %
Suomi	71,3	72,2	-1
Skandinavia	10,9	12,0	-9
EMEA	20,4	17,1	20
Pohjois-Amerikka	22,9	21,5	7
Aasian-Tyynenmeren alue	60,0	64,1	-6
YHTEENSÄ	185,5	186,8	-1



Liikevoitto 2015

Vuonna 2015 liikevoitto oli 1,5 milj. euroa (5,6). Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 1,5 milj. euroa (6,3).

Liikevoittoa heikensivät

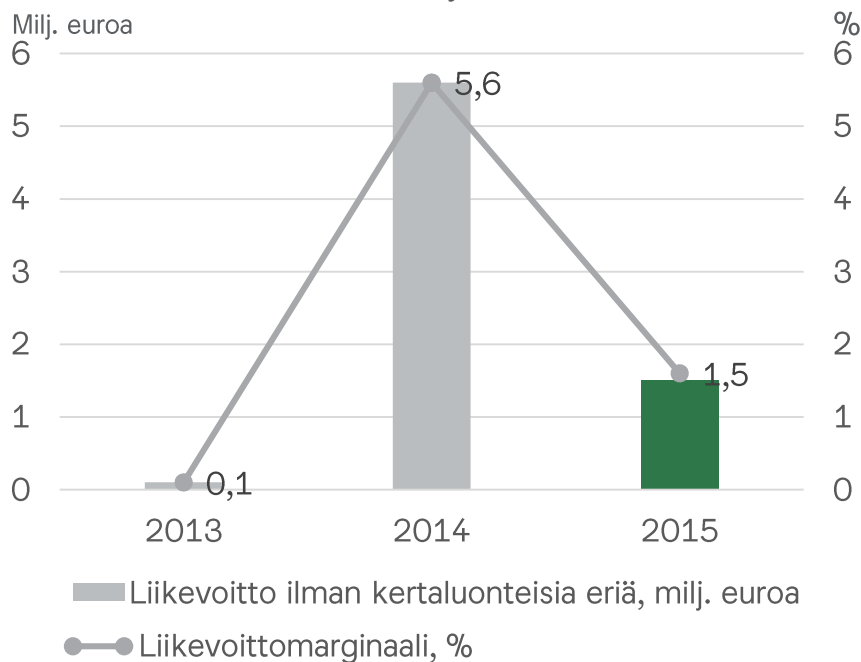
- Beverly Hillsin myymälän sulkemiseen liittyneet merkittävät kulut
- tukkumyynnin lasku Suomessa, Skandinaviassa ja Aasian-Tyynenmeren alueella
- tukkumyynnin suhteellisten myyntikatteiden lasku
- vähittäismyynnin kannattavuuden aleneminen
- kasvaneet design- ja markkinointikulut.

Liikevoittoa tukivat lisenssituottojen kasvu Pohjois-Amerikassa sekä uusien myymälöiden tuoma lisämyynti.

Vertailukauden tulosta paransivat merkittävät kertaluonteiset kampanjatoimitukset.

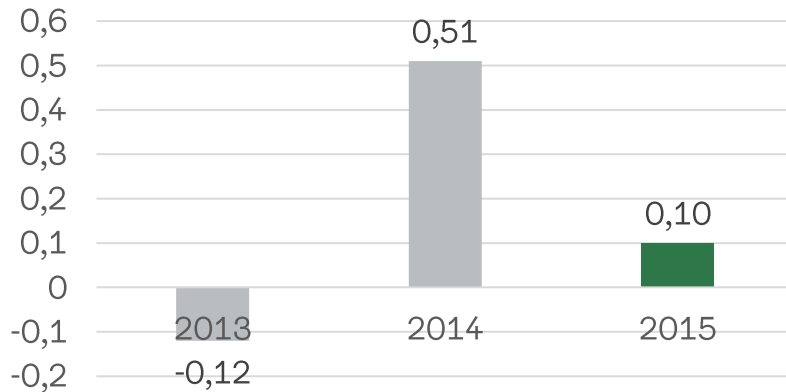
Liikevoiton merkittävästä heikkenemisestä huolimatta pystyimme kuitenkin paremman käyttöpääoman hallinnan ansiosta pitämään kassavirtamme kohtalaisella tasolla.

Liikevoiton kehitys 2013-2015

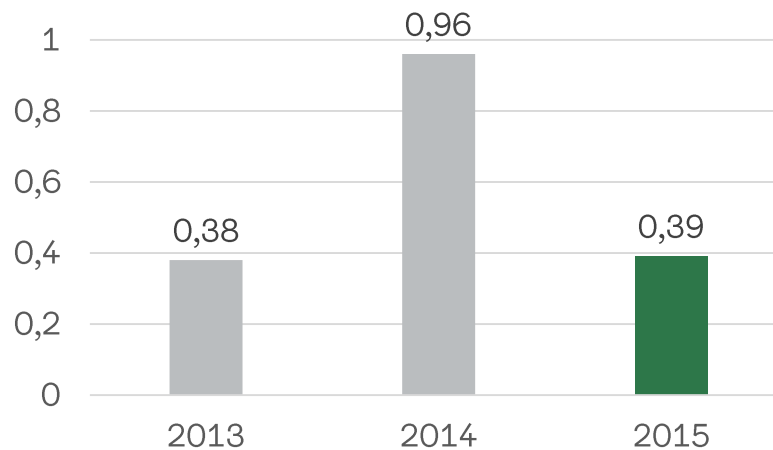


Tulos/osake, vapaa kassavirta/osake ja osinko/osake

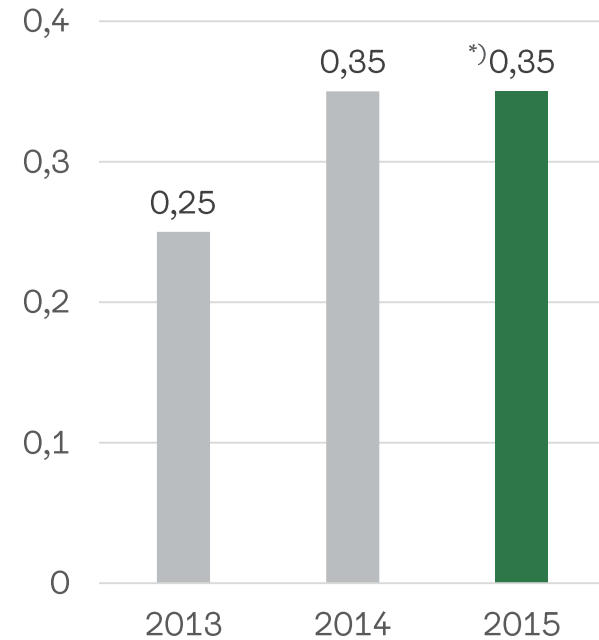
Tulos/osake (euroa)



Vapaa kassavirta/osake (euroa)

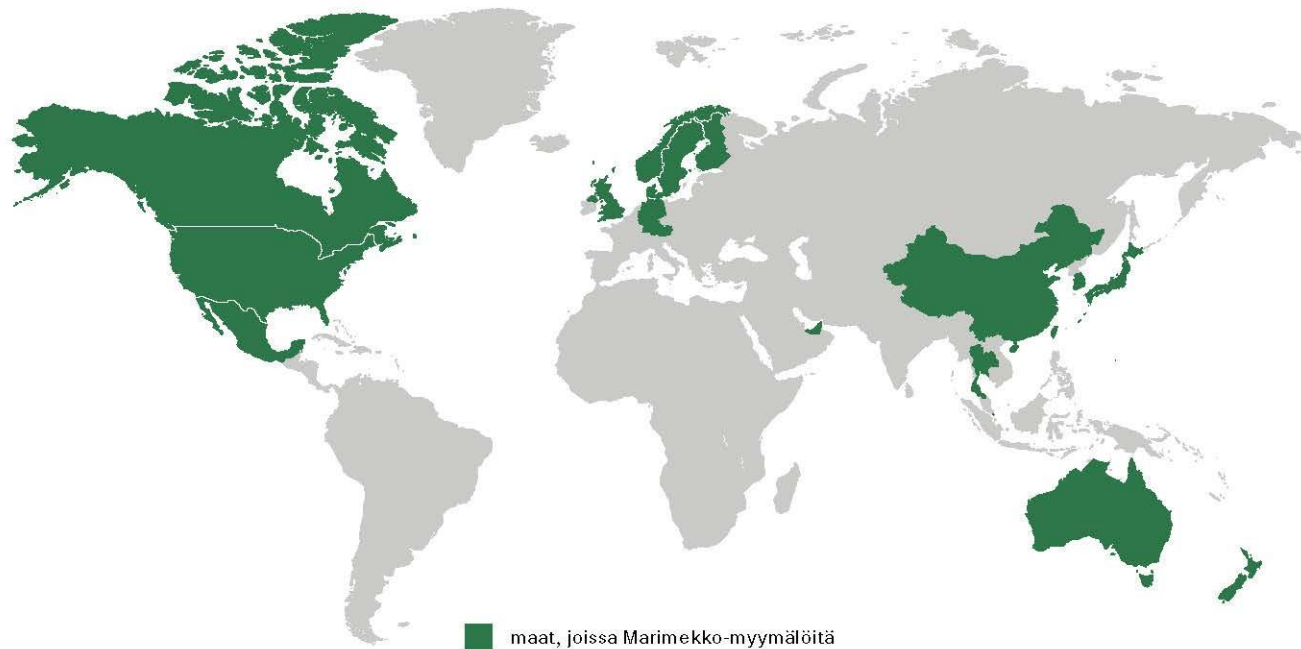


Osinko/osake (euroa)



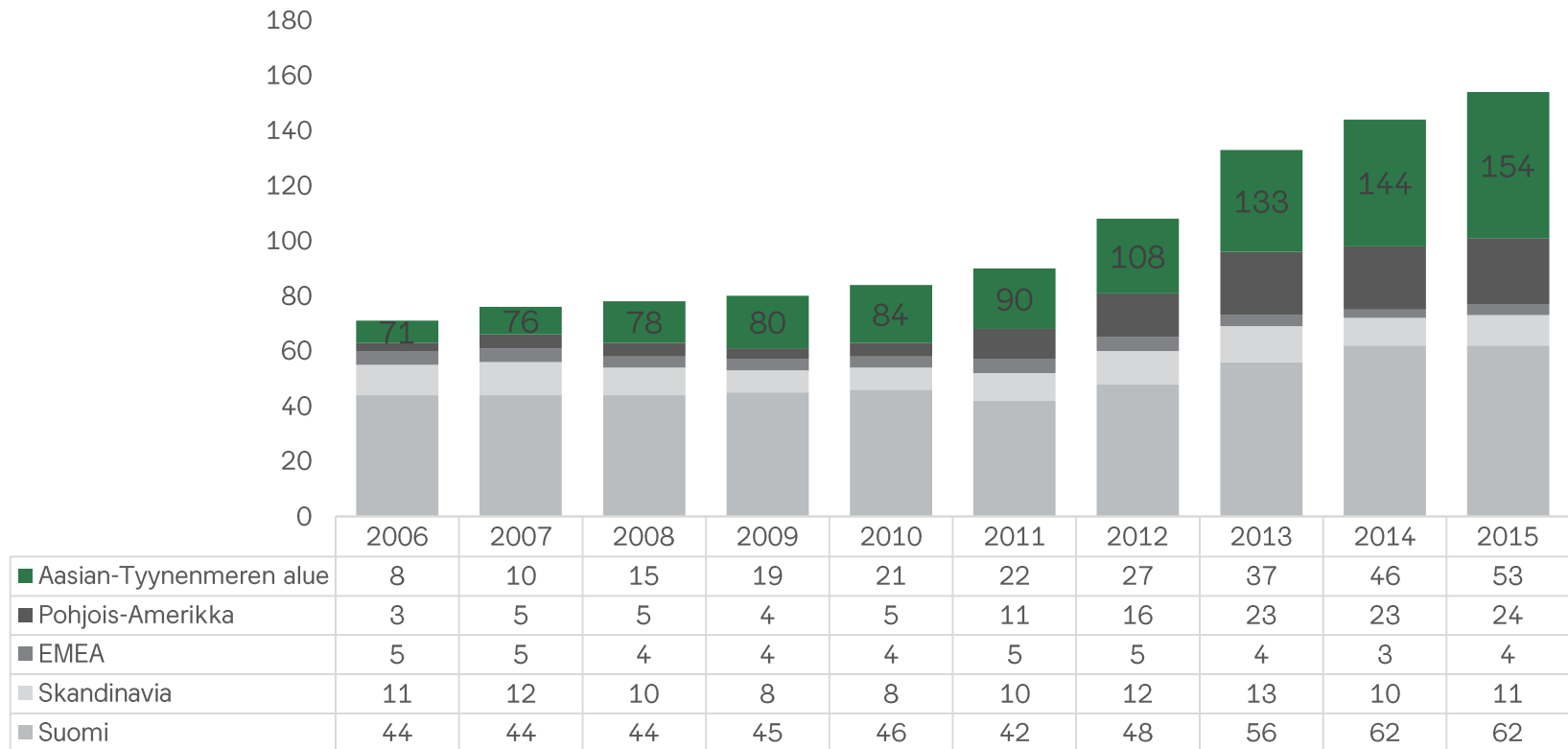
*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

Marimekon myymäläavaukset vuonna 2015 – 18 uutta Marimekko-myymälää



Vuonna 2015 laajentumisen pääpaino oli jälleenmyyjäomisteisten Marimekko-myymälöiden avaamisessa, erityisesti Aasian-Tyynenmeren alueella. Vuonna 2015 avautui 18 uutta Marimekko myymälää, jotka jakautuivat seuraavasti: neljä yhtiön omaa ja yhdeksän jälleenmyyjäomisteista myymälää sekä viisi shop-in-shopia.

154 myymälää* vuoden 2015 lopussa



*Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli vuoden 2015 lopussa 55 (54).

Avainluvut

	2015	2014	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	95 652	94 150	2
Kansainvälinen myynti, 1 000 euroa	42 962	42 116	2
osuus liikevaihdosta, %	45	45	-
Käyttökate (EBITDA), 1 000 euroa	6 053	9 875	-39
Liikevoitto, 1 000 euroa	1 542	5 592	-72
Liikevoittomarginaali, %	1,6	5,9	-
Kauden tulos, 1 000 euroa	803	4 114	-80
Tulos/osake, euroa	0,10	0,51	-81
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	6 313	9 851	-36
Bruttoinvestoinnit*, 1 000 euroa	3 171	2 063	54
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	4,5	15,6	-
Omavaraisuusaste, %	59,0	61,6	-
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	11,3	10,5	-
Vastuusitoumukset, 1 000 euroa	36 252	28 889	25
Henkilöstö kauden lopussa	476	479	-1
joista Suomen ulkopuolella	126	129	-2
Brändimyynti, 1 000 euroa	185 539	186 787	-1
ulkomailla, 1 000 euroa	114 283	114 595	0
kansainvälisen myynnin osuus, %	62	61	-
Myymälät & shop-in-shopit, kpl	154	144	7

* Ei sisällä rahoitusleasinginvestointeja



Tiina Alahuhta-Kasko nimitettiin Marimekon toimitusjohtajaksi (President) 9.4.2015 alkaen –
Mika Ihamuotila jatkaa CEO-tehtävässä ja hallituksen puheenjohtajana



Lasse Lindqvist nimitettiin markkinointijohtajaksi (CMO) ja johtoryhmän jäseneksi 10.8.2015 alkaen ja Elina Aalto talousjohtajaksi (CFO) ja johtoryhmän jäseneksi 11.12.2015 alkaen



Marimekko laajeni uusille markkinoille Kaakkois-Aasiaan ja Lähi-Itään – myymälöitä avautui Bangkokiin, Singaporeen ja Dubaihin



Kevään kuvioita

[Nyt kaikki kankaat tasahinnoin! Ostoksille >](#)

Uudistunut verkkokauppa laajeni Euroopassa syksyllä



Marimekko esitteli historiallisessa ensiesittäytymisessään Pariisin muotiviikolla kevään ja kesän 2016 vaatemallistonsa lokakuussa



Marimekko lanseerasi uudistuneen globaalin myymäläkonseptinsa – Helsingin lippulaivamyymälä avautui Mikonkadulla ensimmäisenä uuden konseptin mukaisena myymälänä



Marimekko investoi Helsingin-kangaspainon pesulinjan uudistukseen

TILIKAUDEN JÄLKEISET TAPAHTUMAT



Toiminnan tehostaminen ja uudelleenorganisointi

- Marimekko ilmoitti tammikuussa 2016 aloittavansa toimenpiteet toimintansa tehostamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi.
- Osana tehostamistoimenpiteitä käytiin yhteistoimintaneuvottelut, jotka päättyivät maaliskuussa 2016.
- Toiminnan tehostamisesta ja uudelleenjärjestelyistä toteutuva vuotuinen säästö on noin 2,1 miljoonaa euroa.



Näkyvä designyhteistyö yhdysvaltalaisen Target-kauppaketjun kanssa



Marimekko esitteli syksyn ja talven 2016 mallistonsa ja omintakeisen lifestyledesignfilosofiansa Pariisin muotiviikolla maaliskuussa



Our online store is now open in Australia!

Celebrate by taking 15% off your first order with code LOVEAU at checkout. [See more >](#)

Marimekon oma verkkokauppa avautui Australiassa huhtikuussa

Vuosi 2016: tehokkuuden parantaminen pitkän aikavälin kasvun varmistamiseksi uudistetun brändisuunnan avulla

Kilpailukyky ja tehokkuus

- Toimitusketjun tehokkuuden parantaminen ja tuotevalikoiman optimointi
- Olemassa olevien Marimekko-myymlöiden kannattavuuden kehittäminen

Kasvu

- Fokus vähemmän pääomaa vaativissa partnerivetoisissa Marimekko-myymlöissä
- Digitaalisuuden laajempi hyödyntäminen oman verkkokaupan ja e-tailereiden kautta

Uudistettu brändin suunta

- Näkyvyyden rakentaminen uudistetulle brändisuunnalle
- Pitkällä aikavälillä entisestään paremmat mahdollisuudet brändin näkymiselle ja sen hyödyntämiselle

KIITOS.

marimekko®