

Osavuosisikatsaus 1-3/2014

Mika Ihamuotila

8.5.2014

Agenda

1) **Kauden tapahtumat:**

Marimekossa käytiin yhteistoimintaneuvottelut. Neuvotteluissa päädyttiin siihen, että tavoitellut säästöt voidaan saavuttaa selvästi arvioitua vähemmällä irtisanomisilla.

Yhtiö käynnisti kansainvälisen rekrytointiprosessin, jolla haettiin uutta luovaa johtajaa.

Kaudella avattiin kolme uutta Marimekko-myymälää.

2) **Liikevaihto:**

Liikevaihto laski 6 % edellisvuoden vastaavasta ajanjaksosta. Merkittävin tekijä oli tukkumyynnin lasku kaikilla markkina-alueilla. Suurin syy tähän oli kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

3) **Tulos:**

Tulos oli kausiluonteisesti heikko. Liiketulos ilman kertaluonteisia eriä parani myynnin laskusta huolimatta.

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

Laajentumisen pääpaino on jälleenmyyjäomisteisten myymälöiden avauksilla. Vuonna 2014 tavoitteena on avata 15 – 25 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, joista 1 - 3 olisi yhtiön omia. Koko vuoden liikevaihto- ja liikevoittoarvio on muuttumaton.

5) **Katsauskauden jälkeiset tapahtumat:**

Marimekon uudeksi taiteelliseksi johtajaksi on nimitetty 15.7.2014 alkaen Anna Teurnell.

Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Hongkongissa huhtikuussa.



Kauden tapahtumia Q1

Toimintojen uudelleenjärjestely Suomessa ja Yhdysvalloissa: Yt-neuvotteluissa Suomessa päädyttiin siihen, että säästöt voidaan saavuttaa selvästi arvioitua vähemmällä irtisanomisilla. Järjestelyt Yhdysvalloissa ovat vielä osittain kesken.

Vahvistaakseen designjohtamisensa kansainvälistä kilpailukykyä Marimekko päätti helmikuussa 2014 käynnistää kansainvälisen rekrytointiprosessin uuden luovan johtajan löytämiseksi: 16.4.2014 yhtiö kertoi Anna Teurnellin nimityksestä luovaksi johtajaksi ja johtoryhmän jäseneksi.

Tammi-maaliskuussa 2014 avattiin kolme Marimekko-myymälää: oma myymälä Ikaalisissa, jälleenmyyjäomisteinen myymälä Nishinomiassa Japanissa sekä shop-in-shop Uudessa-Seelannissa.

Syksy/talvi 2014 muotinäytös pidettiin Helsingissä maaliskuussa: näytöksessä esiteltiin myös uudesta kotimaisesta koivuselloloosa-kuidusta neulottu Allu-mekko.

Yhteistoimintaneuvottelut ja uudelleenorganisointi

- Helmikuussa käynnistyneet YT-neuvottelut saatettiin päätökseen maaliskuussa 2014.
- Toimintojen uudelleenorganisoinnin ja toiminnan tehostamisen seurauksena
 - 22 työtehtävää päättyi
 - enintään 35 henkilön työsuhde muuttui osa-aikaiseksi tai sovittuja työtunteja vähennettiin.
- Muutoksella tavoitellaan noin 1,5 miljoonan euron vuotuisia kustannussäästöjä
 - vaikutus Q2 2014 lähtien
 - koko tulosvaikutus Q4 2014 alkaen.
- Henkilöstövähennyksiin liittyen yhtiö kirjasi 0,7 miljoonan euron kertaluonteisen kuluvarauksen vuoden 2014 ensimmäiselle neljännekselle.
- Järjestelyt Yhdysvalloissa ovat vielä osittain kesken.



Ensimmäinen Muksula-myymälä avattiin helmikuussa Helsingin Mikonkadulla.



Uusi tehtaanmyymälä avautui Ikaalisissa maaliskuussa.

marimekko



Uusi myymälä avautui Nishinomiyassa Japanissa maaliskuussa.



**Shop-in-shop Christchurchissa Uudessa-Seelannissa
avautui maaliskuussa.**



Syksy/talvi 2014 muotinäytös järjestettiin Helsingin päärautatieasemalla maaliskuussa 2014.








Allu-mekko

Syksyn ja talven 2014 muotinäytöksessä Helsingissä maaliskuussa 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.

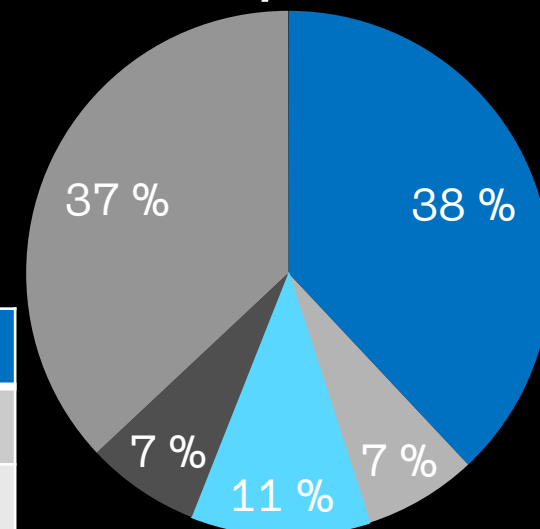
Brändimyynti

Tammi-maaliskuussa 2014 brändimyynti* laski 10 % ja oli 39,7 milj. euroa (44,3).
62 % myynnistä kertyi ulkomailta (63).

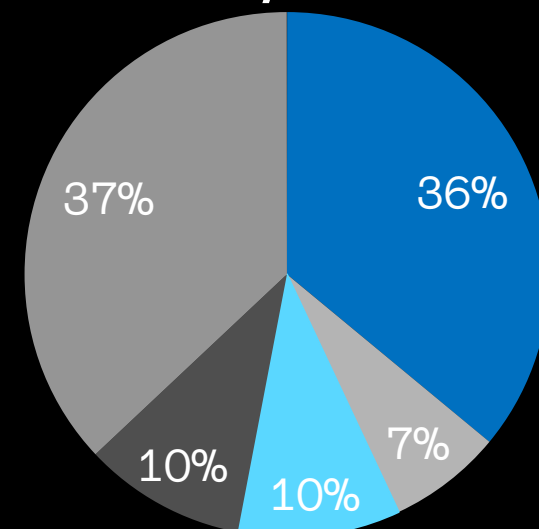
	(1 000 euroa)	1-3/2014	1-3/2013	Muutos, %
	Suomi	15 272	16 203	-6
	Skandinavia	2 810	3 033	-7
	Keski- ja Etelä-Eurooppa	4 162	4 388	-5
	Pohjois-Amerikka	2 715	4 347	-38
	Aasian-Tyynenmeren alue	14 761	16 351	-10
	YHTEENSÄ	39 720	44 323	-10

*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. Lukua ei tilintarkasteta.

1-3/2014



1-3/2013



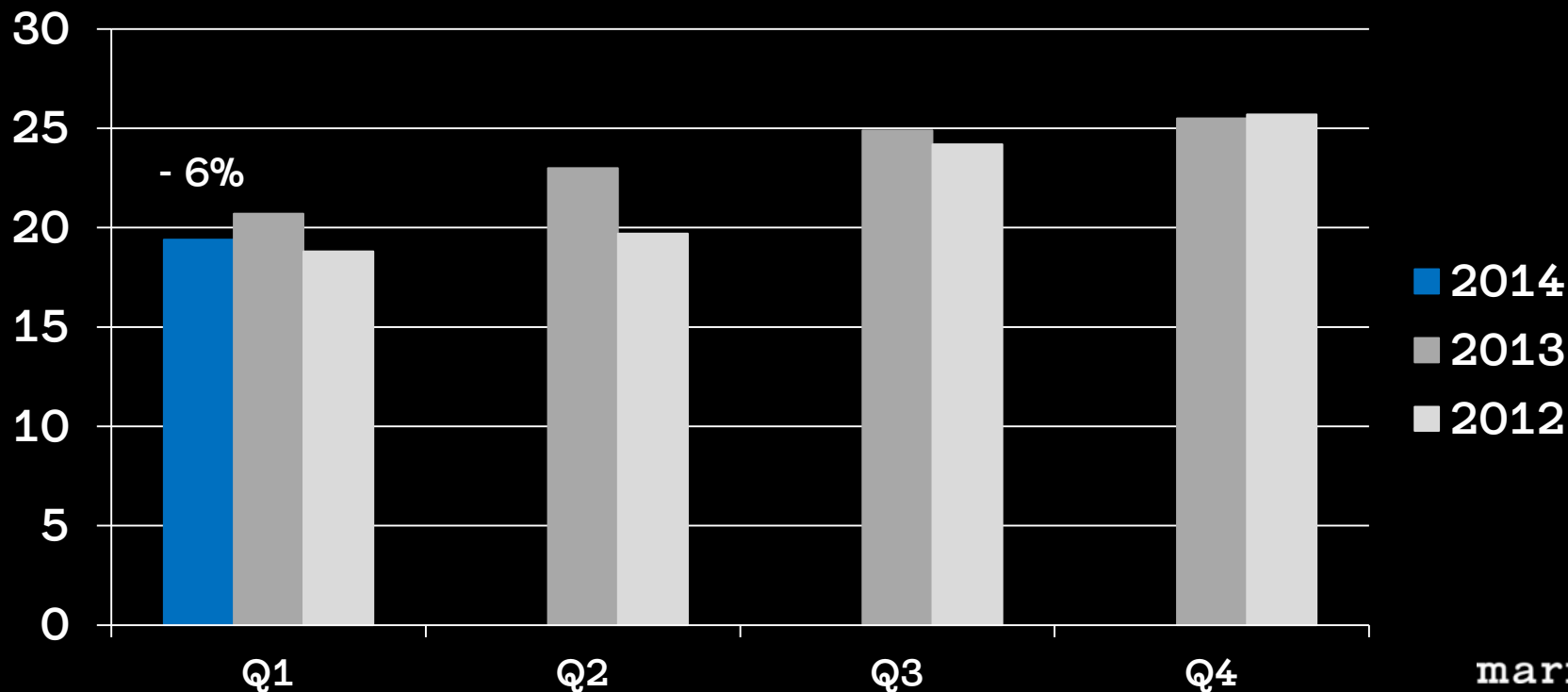
Liikevaihto

Tammi-maaliskuussa 2014 konsernin liikevaihto laski 6 % ja oli 19,4 milj. euroa (20,7).

Liikevaihdon laskua selittää osittain tukkumyynnin toimitusrytmin muutos: suuri osa kevään 2014 malliston tuotteista toimitettiin aiemmasta poiketen jo joulukuussa 2013.

Vähittäismyynti kasvoi Suomea lukuun ottamatta kaikilla markkina-alueilla, mikä osittain johtui vuonna 2013 avattujen myymälöiden tuomasta lisämyynnistä. Suomessa vähittäiskaupan liiketoimintaympäristö pysyi jopa odotettua vaikeampana.

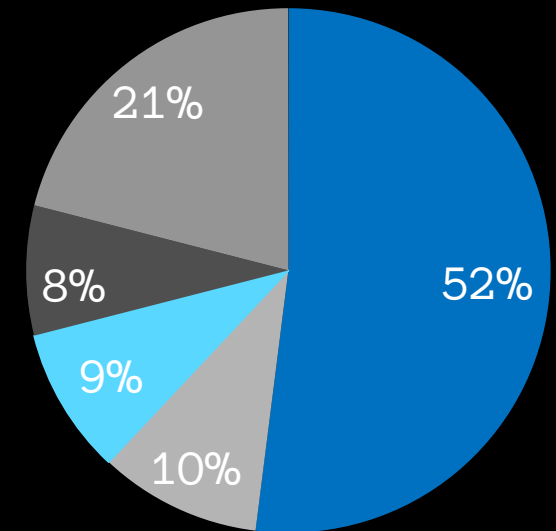
milj. euroa



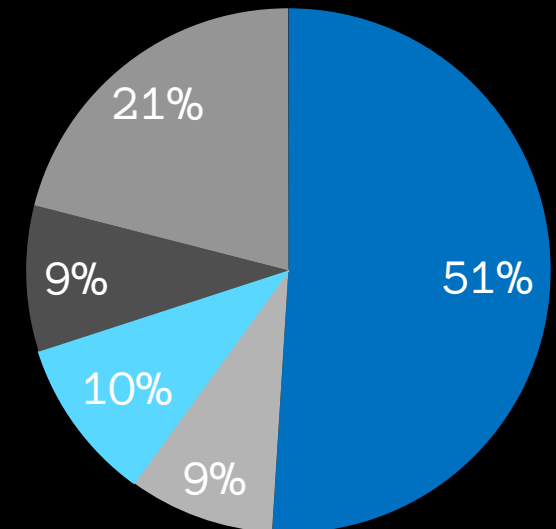
Liikevaihto markkina-alueittain

	(1 000 euroa)	1-3/2014	1-3/2013	Muutos, %
Suomi		10 037	10 486	-4
Skandinavia		1 907	1 879	1
Keski- ja Etelä-Eurooppa		1 837	2 001	-8
Pohjois-Amerikka		1 511	1 871	-19
Aasian-Tyynenmeren alue		4 084	4 473	-9
YHTEENSÄ		19 376	20 710	-6

1-3/2014



1-3/2013



Liikevaihto markkina-alueittain

Tukkumyynti laski kaikilla markkina-alueilla; suurin syy myynnin laskuun oli kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

Suomessa liikevaihto -4 %: vähittäismyynti edellisvuoden vastaavan kauden tasolla, tukkumyynti -8 %. Tukkumyyntiin vaikutti toimitusrytmin muutoksen lisäksi jälleenmyyjien varovaisuus. Vertailukelpoinen myynti omissa myymälöissä laski 2 %.

Skandinaviassa myynti oli hieman edellisvuoden vastaavaa ajanjaksoa vahvempi: vähittäismyynti +32 %, tukkumyynti -21 %. Vähittäismyyntiä kasvattivat vuonna 2013 avatut kaksi myymälää sekä verkkokaupan laajentuminen Ruotsiin ja Tanskaan. Vertailukelpoinen myynnin kasvu omissa myymälöissä nousi 2 %.

Keski- ja Etelä-Euroopassa liikevaihto -8 %: vähittäismyynti +12 %, tukkumyynti -13 %. Vertailukelpoinen myynti kasvoi 13 %, ja varsinkin Saksassa ja Isossa-Britanniassa myynti kehittyi hyvin.

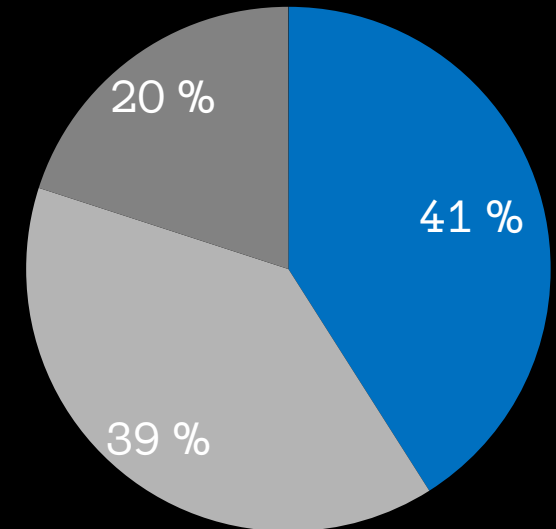
Pohjois-Amerikassa liikevaihto laski 19 %: vähittäismyynti +2 %, tukkumyynti -51 %. Marimekon ja Crate and Barrelin shop-in-shop-yhteistyön päättymisen kesällä 2014 näkyi tilattujen tuotteiden määrän selvänä laskuna.

Aasian-Tyynenmeren alueella liikevaihto -9 %: tukkumyynti -10 %, vähittäismyynti +2 %. Tukkumyynnin laskuun vaikutti kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

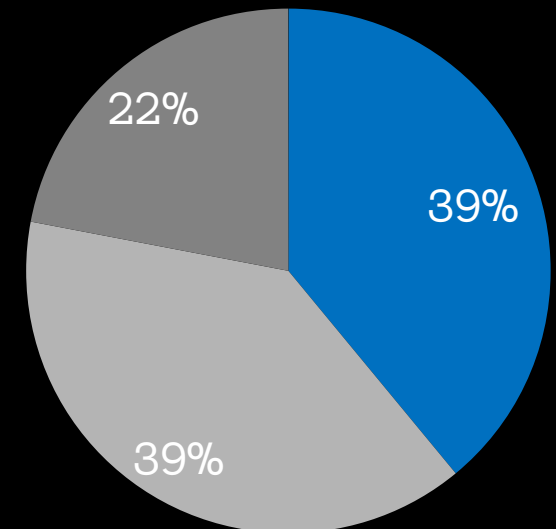
Liikevaihto tuotelinjoittain

	(1 000 euroa)	1-3/2014	1-3/2013	Muutos, %
Vaatetus		8 027	8 025	0
Sisustus		7 560	8 187	-8
Laukut		3 789	4 498	-16
YHTEENSÄ		19 376	20 710	-6

1-3/2014

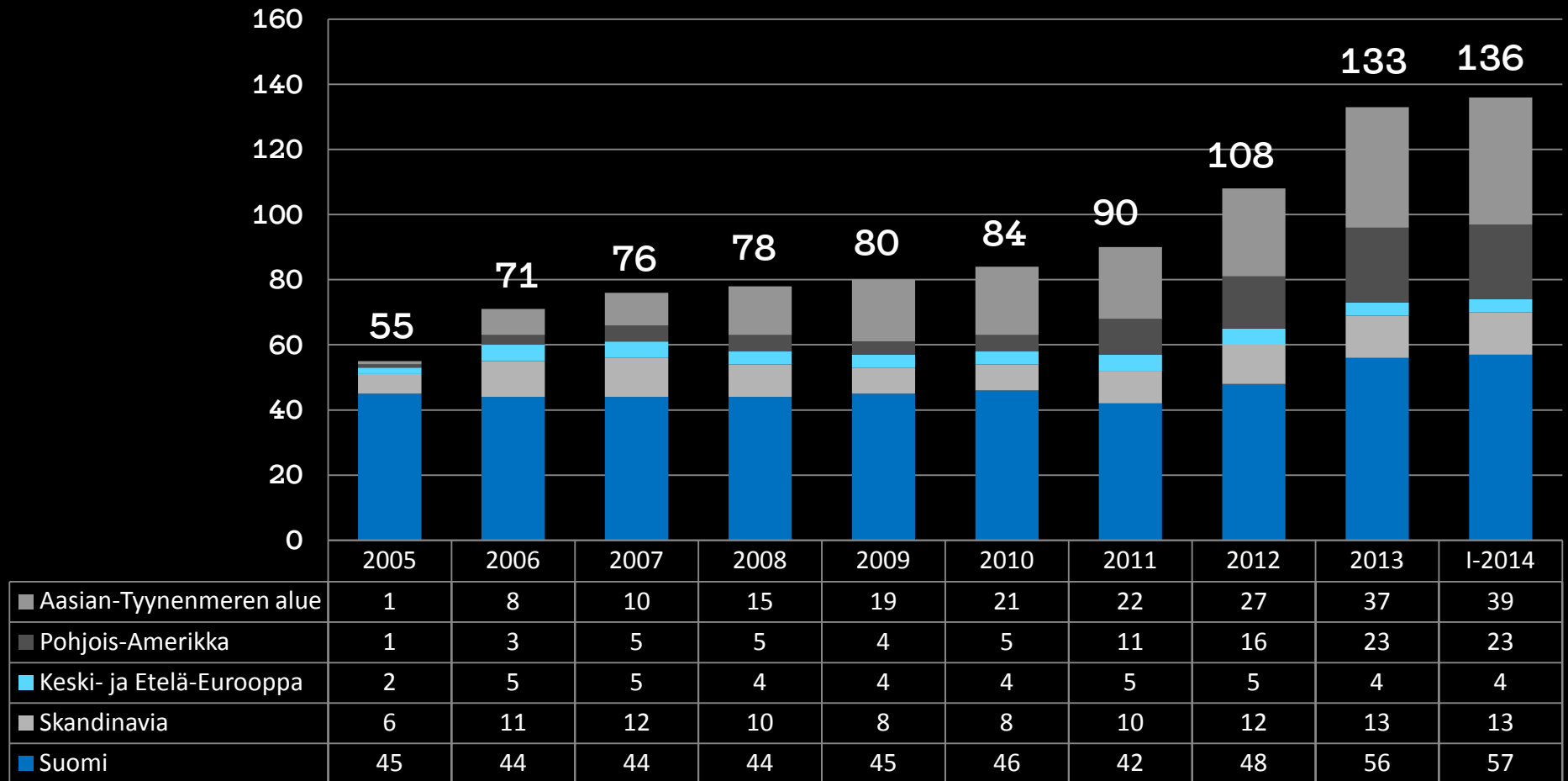


1-3/2013



Marimekko-myymälät

136 myymälää* maaliskuun 2014 lopussa.



* Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuriset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli maaliskuun 2014 lopussa 52 (47).

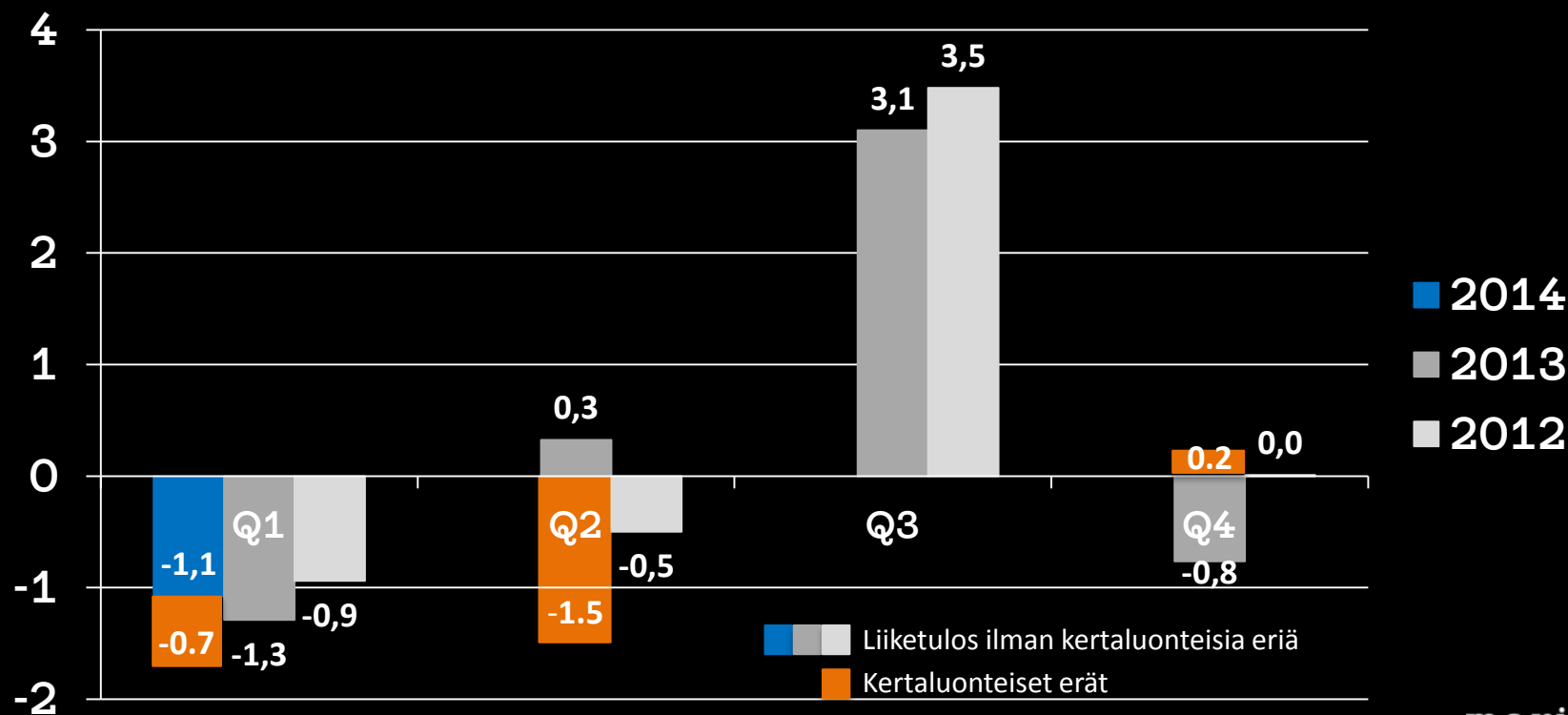
Liiketulos

Tammi-maaliskuussa 2014 liiketulos oli -1,7 milj. euroa (-1,3).

Liiketulos ilman kertaluonteisia eriä oli -1,1 milj. euroa (-1,3).

Liiketulos ilman kertaluonteisia eriä parani myynnin laskusta huolimatta. Tulosta paransivat Sulkavalla ja Kiteellä sijainneiden tuotantotoimintojen lakkauttaminen, Helsingin kangaspainon tuotannon tehostaminen sekä Yhdysvaltain toimintojen uudelleenjärjestelyt ja myymälöiden alaskirjaukset.

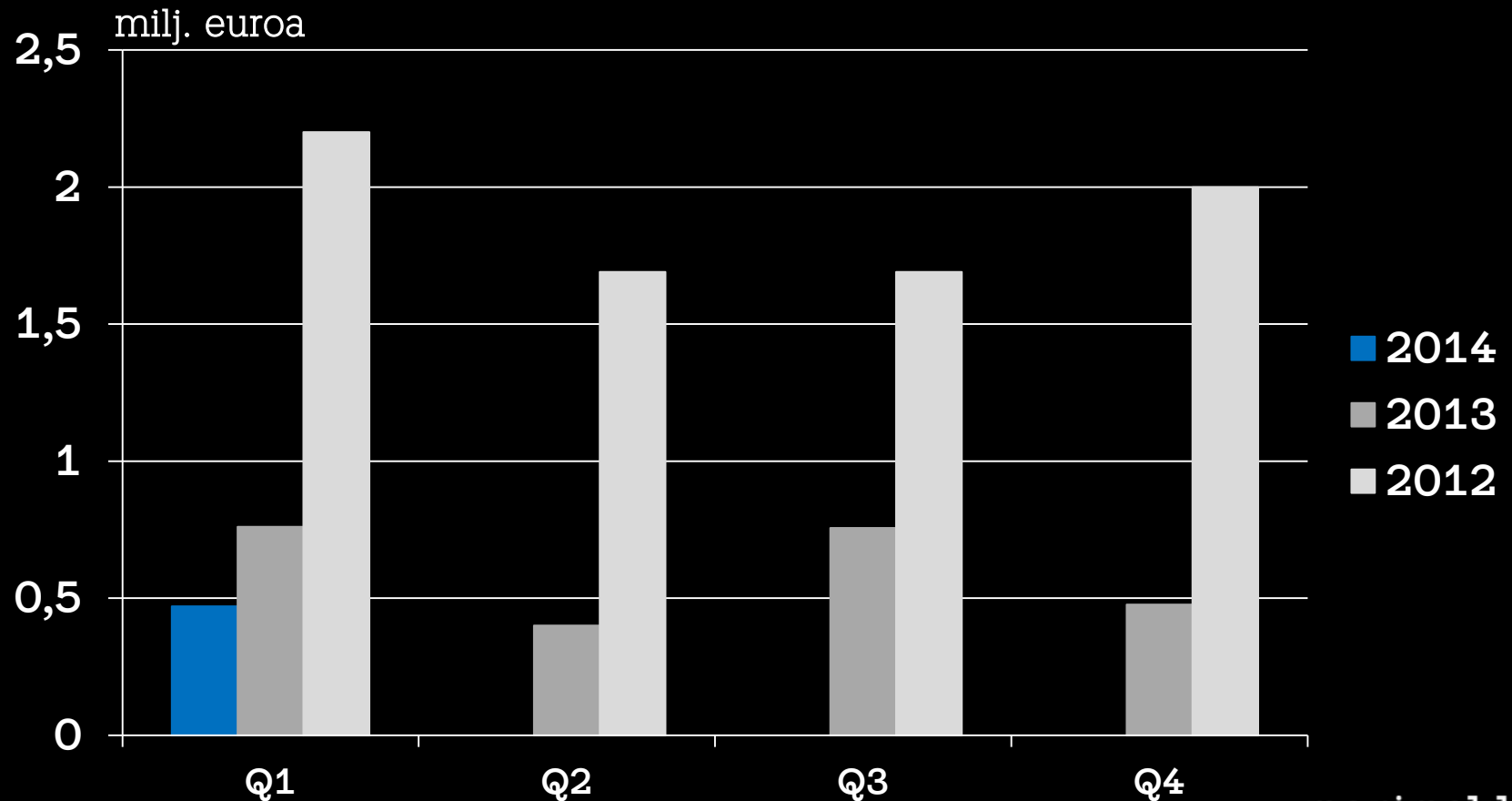
milj. euroa



Investoinnit edellisvuotta alhaisemmat

Tammi-maaliskuussa 2014 bruttoinvestoinnit olivat 0,5 milj. euroa (0,8) eli 2 % liikevaihdosta (4 %).

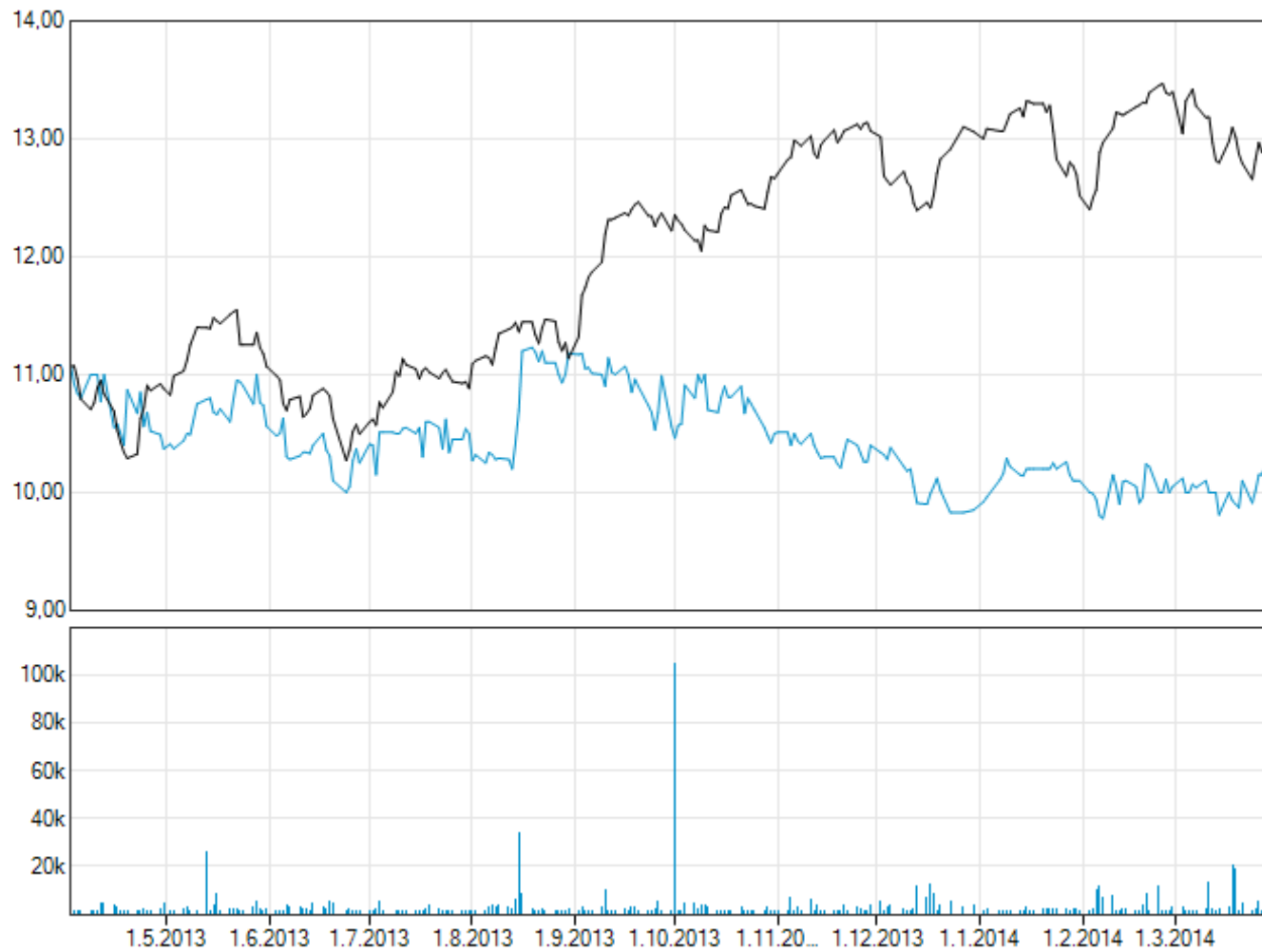
Pääosa investoinneista kohdistui uusien myymälöiden rakentamiseen ja kalustehankintoihin.



Avainluvut

	1-3/2014	1-3/2013	muutos, %	1-12/2013
Liikevaihto, 1 000 euroa	19 376	20 710	-6	94 007
Kansainvälinen myynti, 1 000 euroa	9 339	10 224	-9	41 848
osuus liikevaihdosta, %	48	49		45
Käyttökate (EBITDA), 1 000 euroa	-666	-185	-260	6 854
Liiketulos, 1 000 euroa	-1 748	-1 290	-36	82
Liiketulosmarginaali, %	-9,0	-6,2		0,1
Kauden tulos, 1 000 euroa	-1 498	-1 129		-955
Tulos/osake, euroa	-0,19	-0,14	-36	-0,12
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	-2 219	-2 296	3	5 424
Bruttoinvestoinnit, 1 000 euroa	539	761	-29	2 353
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	-18,1	-10,8		-1,1
Omavaraisuusaste, %	53,4	53,8		55,5
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	44,4	43,8		31,7
Vastuusitoumukset, 1 000 euroa	36 768	41 276	-11	37 365
Henkilöstö kauden lopussa	476	517	-8	502
joista Suomen ulkopuolella	111	96	16	124
Brändimyynti, 1 000 euroa	39 720	44 323	-10	191 098
josta Suomen ulkopuolella, 1 000 euroa	24 448	28 120	-13	115 060
kansainvälisen myynnin osuus, %	62	63		60
Myymälät & shop-in-shopit, kpl	136	108	26	133

Osakekurssi 12 kk



Marimekko

OMX Helsinki

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet

Maailmantaloudessa yleisen epävarmuuden ennakoidaan 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 27 jälleenmyyjäomisteista Marimekko-myymlää ja yhtiön tukkumyynti Japaniin on kasvanut useita vuosia peräkkäin. Euron vahvistuminen suhteessa jeniin ja Japanissa huhtikuussa 2014 voimaan tullut myyntiveron korotus voivat kuitenkin vaikuttaa Marimekon tukkumyyntiin heikentävästi.

Vähittäiskaupan heikko markkinatilanne Suomessa ja Marimekon omien kotimaanmyymälöiden vuoden 2013 toisella puoliskolla alkanut vertailukelpoisen myynnin negatiivinen kehitys ovat odotetusti jatkuneet kuluvana vuonna. Vähittäismyynnin suhteellisen kehityksen arvioidaan parantuvan kolmannen neljänneksen alusta alkaen johtuen vertailukauden myynnin alhaisesta tasosta. Heikko luottamus vähittäiskaupan kehitykseen ja kuluttajien heikentynyt ostovoima voivat näkyä myös loppuvuonna jälleenmyyjien varovaisuutena täydentää varastojaan.

Marimekon toisen vuosipuoliskon tukkumyyntiä kasvattavat merkittävät kertaluonteiset kampanjatoimitukset. Toukokuussa 2014 lanseerattava Marimekon ja Banana Republicin yhteistyömallisto puolestaan tulee kasvattamaan lisenssituloja vuoden 2014 toisella puoliskolla.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet

Vuonna 2014 laajentumisen pääpaino on jälleenmyyjäomisteisten Marimekko-myymlöiden avauksilla. Tavoitteena on avata yhteensä 15 - 25 uutta Marimekko-myymlää ja -shop-in-shopia. Näistä 1 - 3 olisi yhtiön omia myymälöitä. Lisäksi yhtiö keskittyy viime vuosina avattujen omien myymälöiden toiminnan kehittämiseen ja liiketoiminnan yleisen kannattavuuden parantamiseen. Tammi-maaliskuun 2014 aikana avattiin kolme Marimekko-myymlää.

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

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2014

Koko vuoden 2014 arvio on muuttumaton: Yleisten markkinanäkymien, yhtiön kasvutavoitteiden ja päätettyjen uudelleenjärjestelyjen perusteella Marimekko-konsernin vuoden 2014 liikevaihdon arvioidaan kasvavan 3 - 8 prosenttia vuodesta 2013. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan olevan 4 - 8 miljoonaa euroa.



Tapautumia kauden jälkeen

Marimekko uudistaa etenkin suunnitteluun, tuotekehitykseen ja hankintaan liittyviä prosessejaan.

Marimekon uudeksi taiteelliseksi johtajaksi on nimitetty 15.7.2014 alkaen Anna Teurnell. Edellinen taiteellinen johtaja Minna Kemell-Kutvonen jatkaa designtiimissä vastuualueenaan kuviosuunnittelu.

Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Hongkongissa huhtikuussa.

Uusi luova johtaja

- Vahvistaakseen designjohtamisensa kansainvälistä kilpailukykyä yhtiö käynnisti helmikuussa 2014 kansainvälisen rekrytointiprosessin uuden luovan johtajan löytämiseksi.
- Marimekko tiedotti 16.4.2014 uuden luovan johtajan nimityksestä. Anna Teurnell on 15.7.2014 alkaen nimitetty Marimekon luovaksi johtajaksi ja johtoryhmän jäseneksi.
- Edellinen taiteellinen johtaja Minna Kemell-Kutvonen jatkaa designtiimissä vastuualueenaan kuviosuunnittelu.

Marimekon uusi luova johtaja: Anna Teurnell

- Anna Teurnell (47)
- & Other Stories-brändin designjohtaja
- Vastaa 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





Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Taikoo Shingissä Hongkongissa huhtikuussa.

marimekko®