

Osavuosisikatsaus 1-6/2014

Mika Ihamuotila

14.8.2014

Agenda

1) **Kauden tapahtumat:**

Marimekko uudistaa etenkin suunnitteluun, tuotekehitykseen ja hankintaan liittyviä prosessejaan. Marimekon uudeksi taiteelliseksi johtajaksi nimitettiin 15.7.2014 alkaen Anna Teurnell. Marimekon ja Banana Republicin yhteinen erikoismallisto lanseerattiin toukokuussa. Marimekko solmi yhteistyösopimuksen BinHendi Enterprisen kanssa. Yhteistyön tavoitteena on avata Lähi-Idässä yhteensä kahdeksan Marimekko-myymälää vuoden 2019 loppuun mennessä. Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Hongkongissa huhtikuussa sekä shop-in-shopit Yhdysvalloissa ja Suomessa.

2) **Liikevaihto:**

Liikevaihto laski 6 % edellisvuoden vastaavasta ajanjaksosta. Merkittävimmät tekijät olivat tukkumyynnin lasku kaikilla markkina-alueilla sekä vähittäismyynnin lasku Suomessa.

3) **Tulos:**

Tulos oli kausiluonteisesti heikko. Liiketulos parani vertailukaudesta liikevaihdon laskusta huolimatta.

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

Laajentumisen pääpaino on jälleenmyyjäomisteisten myymälöiden avauksilla. Vuonna 2014 avattavien myymälöiden lukumääräksi on vahvistunut 22: 4 yhtiön omaa myymälää, 10 jälleenmyyjäomisteista sekä 8 shop-in-shopia.

Koko vuoden liikevaihto- ja liikevoittoarvio on muuttumaton.

Toimialamme tämänhetkiset ilmiöt

- 1) Globalisaation kautta avautuneet uudet markkinat
- 2) Digitaalisuus
- 3) Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja arvomaailma
 - Ekologisuus
- 4) Maailmantalouden ja kuluttajamarkkinoiden heikko tila

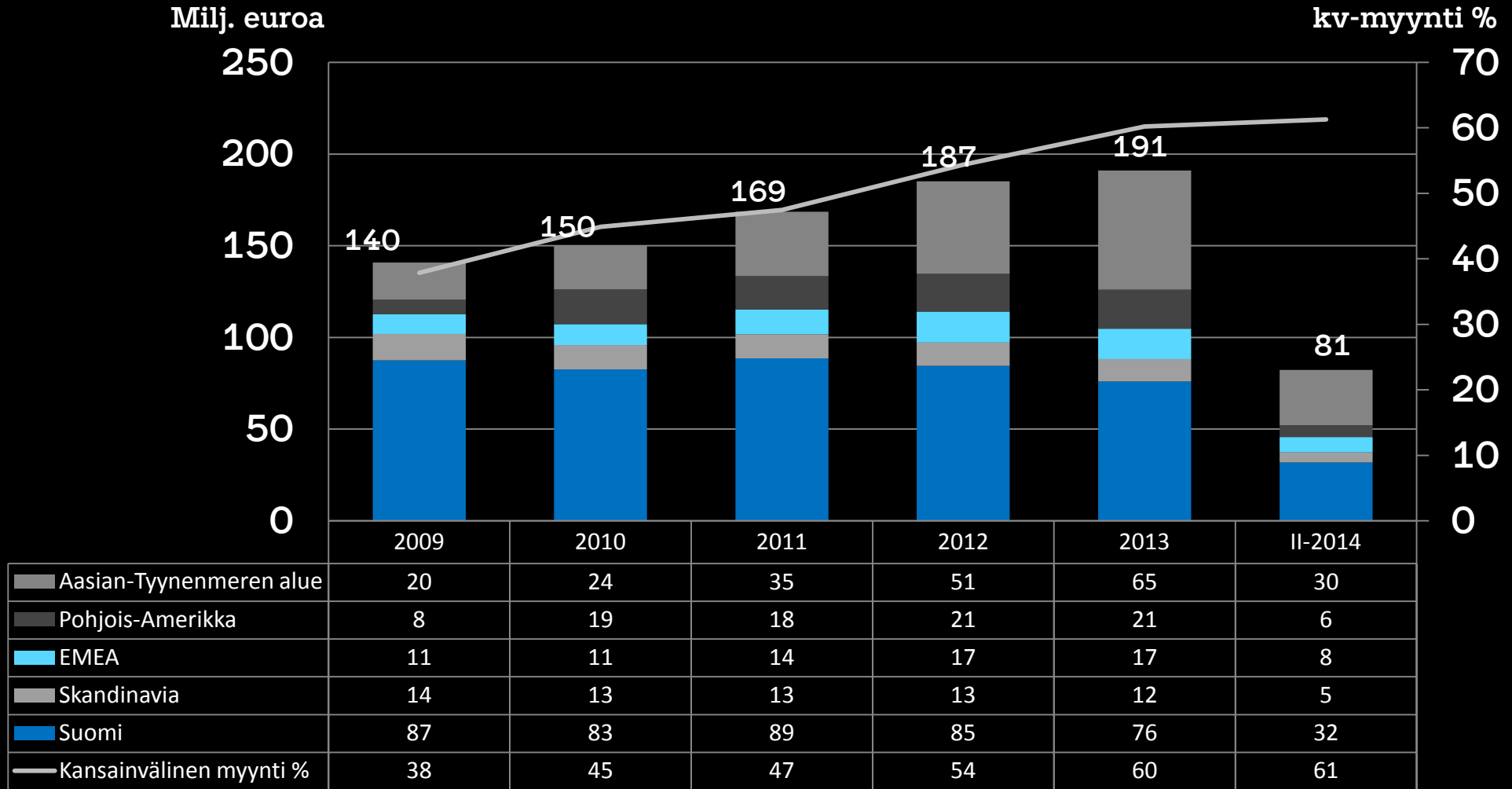


Tukku- ja vähittäiskaupan liikevaihto Suomessa 2000-2015E



Lähde: Kauppalehti 5.8.2014

Marimekon brändimyynti 2009-H1/2014: +40 %



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 vahvemiksi 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		



Kauden tapahtumia Q2

Marimekko uudistaa etenkin suunnitteluun, tuotekehitykseen ja hankintaan liittyviä prosessejaan.

Marimekon uudeksi taiteelliseksi johtajaksi nimitettiin 15.7.2014 alkaen Anna Teumell. Edellinen taiteellinen johtaja Minna Kemell-Kutvonen jatkaa designtiimissä vastuualueenaan kuviosuunnittelu.

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

Marimekko kertoi solmineensa yhteistyösopimuksen BinHendi Enterprisesin kanssa. Yhteistyön tavoitteena Lähi-Idässä yhteensä kahdeksan Marimekko-myymälää vuoden 2019 loppuun mennessä. Ensimmäinen myymälä avataan Dubaissa vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä ja seuraavat kaksi näillä näkymin vuonna 2015.

Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Hongkongissa huhtikuussa sekä shop-in-shopit Yhdysvalloissa ja Suomessa.



Jälleenmyyjäomisteinen myymälä avautui Taikoo Shingissä Hongkongissa huhtikuussa.



Taikoo Shing, Hongkong



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



Marimekko-shop-in-shop, EQ3, San Francisco



Marimekon ja Banana Republicin erikoismallisto lanseerattiin ympäri maailman toukokuussa 2014.

Brändimyynti

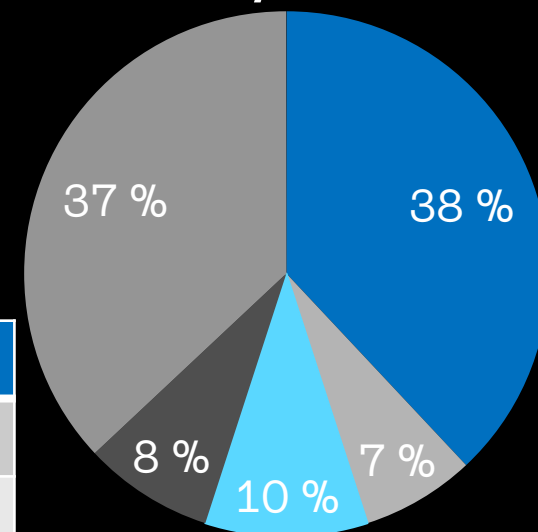
Tammi-kesäkuussa 2014 brändimyynti* laski 11 % ja oli 81,3 milj. euroa (91,2). 62 % myynnistä kertyi ulkomailta (63).

	(EUR 1 000)	1-6/2014	1-6/2013	Muutos,%
Suomi		30 873	33 433	-8
Skandinavia		5 473	5 488	0
EMEA**		8 346	8 526	-2
Pohjois-Amerikka		6 390	11 932	-46
Aasian-Tyynenmeren alue		30 255	31 857	-5
YHTEENSÄ		81 337	91 236	-11

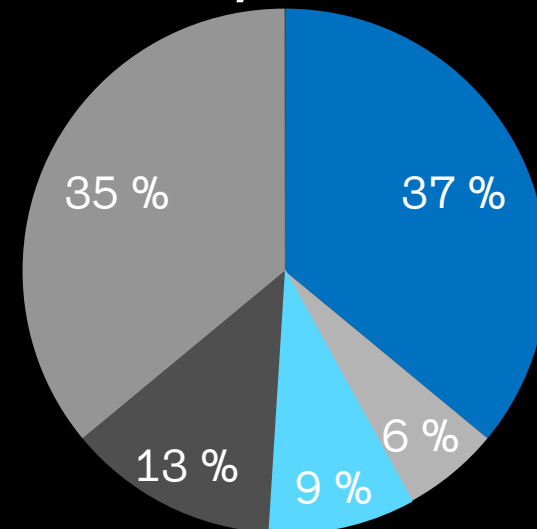
*Arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Brändimyynti lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin näille jakelijoille,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

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

1-6/2014



1-6/2013



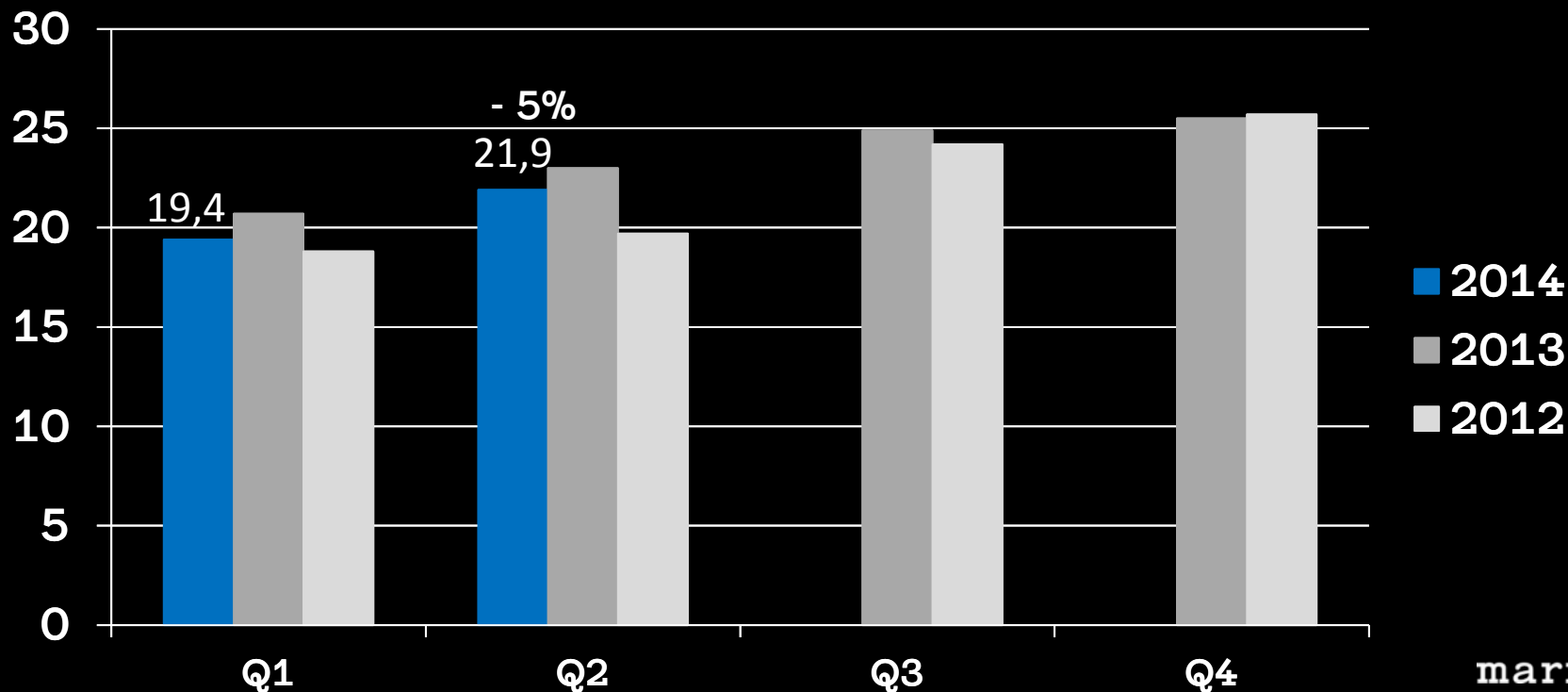
Liikevaihto

Tammi-kesäkuussa 2014 konsernin liikevaihto laski 6 % ja oli 41,3 milj. euroa (43,7).






Tukkumyynnin lasku kaikilla markkina-alueilla oli merkittävin tekijä kokonaisliikevaihdon negatiivisessa kehityksessä. Tukkumyynnin laskuun vaikuttivat toimitusrytmin muutos vuoden ensimmäisellä neljänneksellä sekä edellisvuoden toiselle neljännekselle painottuneet avaustoimitukset uusille jälleenmyyjäomisteisille myymälöille Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan.

Vähittäismyynti kasvoi Suomea lukuun ottamatta kaikilla markkina-alueilla, mikä osittain johtui vuoden 2013 aikana avattujen myymälöiden tuomasta lisämyynnistä.

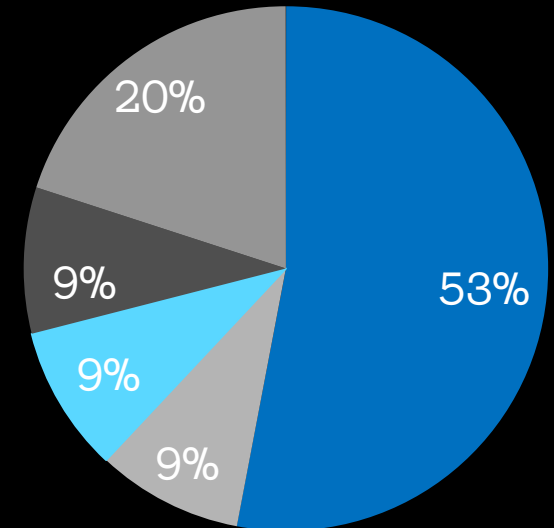
milj. euroa



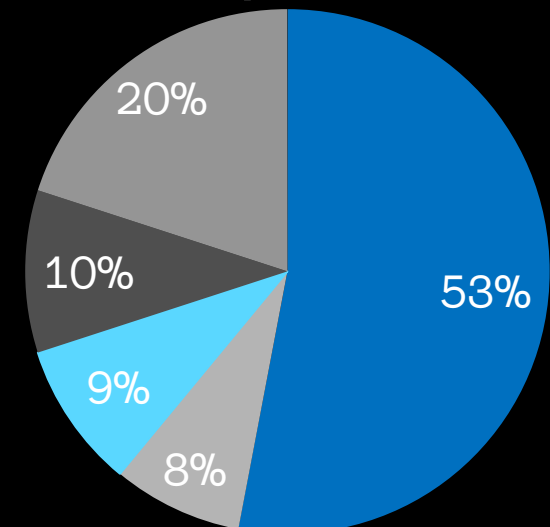
Liikevaihto markkina-alueittain

	(1 000 euroa)	1-6/2014	1-6/2013	Muutos,%
	Suomi	21 993	23 182	-5
	Skandinavia	3 883	3 599	8
	EMEA	3 739	3 922	-5
	Pohjois-Amerikka	3 551	4 275	-17
	Aasian-Tyynenmeren alue	8 083	8 688	-7
	YHTEENSÄ	41 250	43 667	-6

1-6/2014



1-6/2013



Liikevaihto markkina-alueittain

Suomessa liikevaihto -5 %. Vähittäismyynti -3 %. Vertailukelpoinen myynti omissa myymälöissä -2 %. Tukkumyynti -8 %. Tukkumyynnin laskuun vaikuttivat toimitusrytmin muutos vuoden ensimmäisellä neljänneksellä ja edellisvuotta alhaisemmat täydennystoimitukset jälleenmyyjille.

Skandinaviassa liikevaihto +8 %. Vähittäismyynti +30 %. Vähittäismyyntiä kasvattivat vuonna 2013 avatut kaksi myymälää sekä verkkokaupan laajentuminen Ruotsiin ja Tanskaan. Vertailukelpoinen myynti omissa myymälöissä nousi 11 %. Tukkumyynti laski 15 %. Tähän vaikutti kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

EMEA:ssa liikevaihto -5 %. Vähittäismyynti +14 %, tukkumyynti -9 %. Tukkumyynnin laskuun vaikutti kevätmalliston toimitusrytmin muutos.

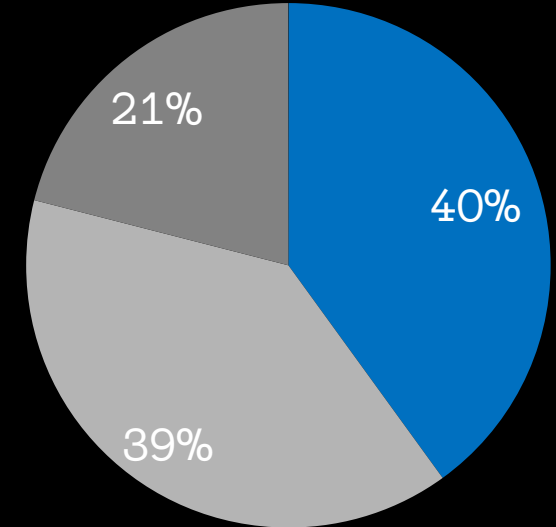
Pohjois-Amerikassa liikevaihto -17 %. Vähittäismyynti +2 %. Tukkumyynti -44 %. Myyntivaluutassa mitattuna (pääosin Yhdysvaltain dollari) myynti laski noin 13 %. Marimekon ja Crate and Barrel -sisustusliikeketjun välisen shop-in-shop-yhteistyön päättymisen kesällä 2014 näkyi katsauskaudella tilattujen tuotteiden määrän selvänä laskuna.

Aasian-Tyynenmeren alueella liikevaihto -7 %. Tukkumyynti laski 8 prosenttia, mihin 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 1 prosentin. Australian dollarin heikentyminen alensi myynnin kasvua selvästi. Myyntivaluutassa mitattuna (Australian dollari) vähittäismyynti nousi 16 prosenttia.

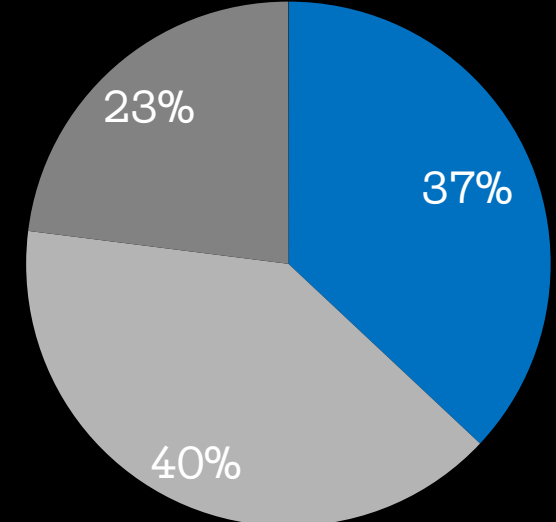
Liikevaihto tuotelinjoittain

	(1 000 euroa)	1-6/2014	1-6/2013	Muutos,%
Muoti		16 635	16 325	2
Kodintuotteet		16 020	17 422	-8
Laukut & asusteet		8 596	9 920	-13
YHTEENSÄ		41 250	43 667	-6

1-6/2014

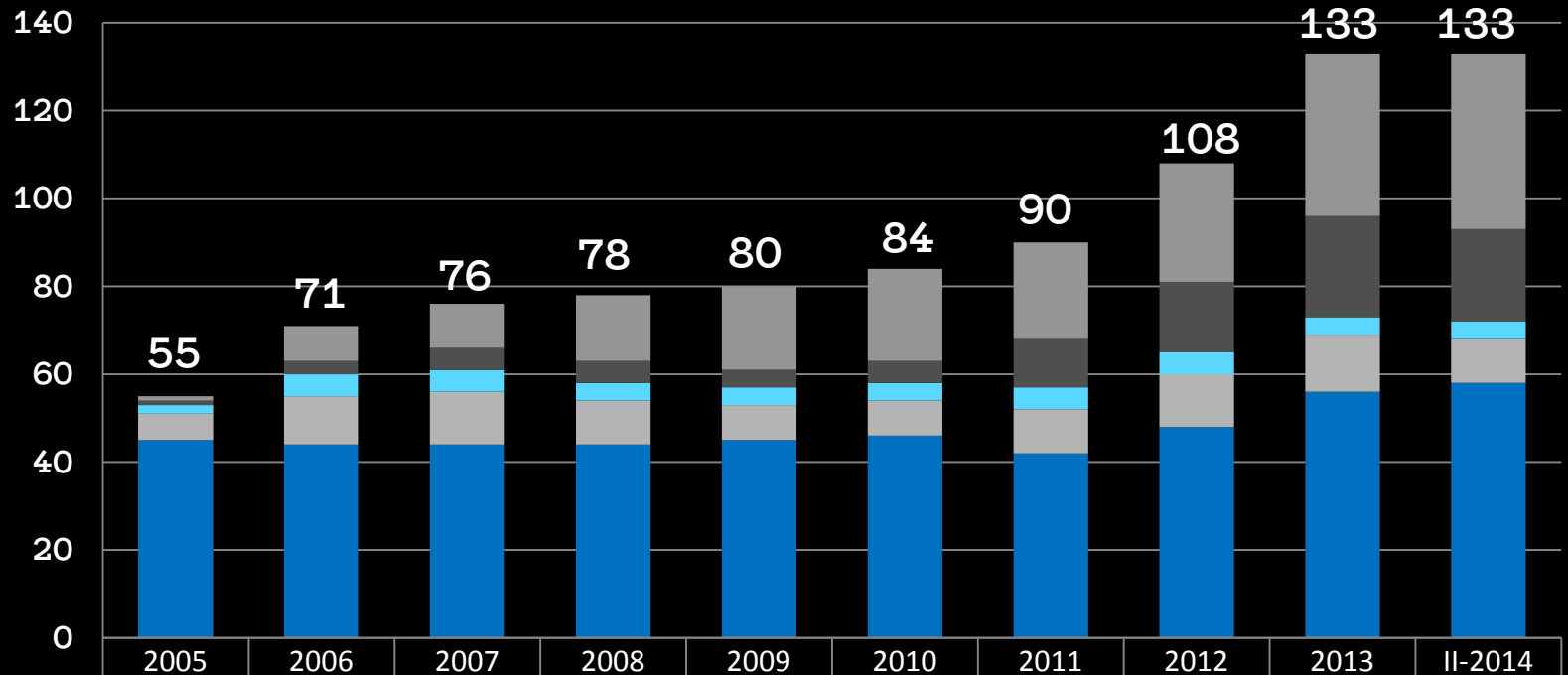


1-6/2013



Marimekko-myymälät

133 myymälää* kesäkuun 2014 lopussa.



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	II-2014
■ Aasian-Tyynenmeren alue	1	8	10	15	19	21	22	27	37	40
■ 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	58

*Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli kesäkuun 2014 lopussa 52 (50).

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

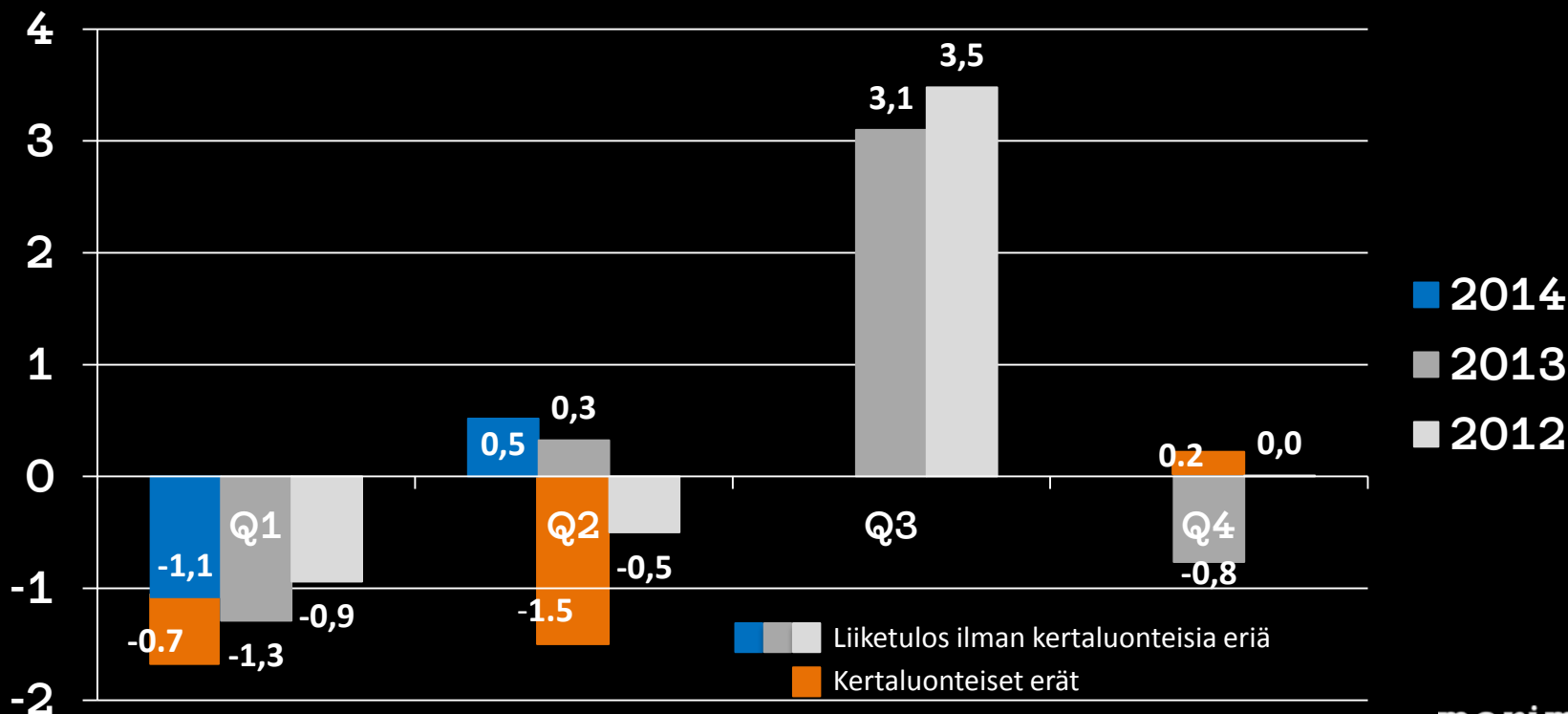
Liiketulos

Huhti-kesäkuussa 2014 liikevoitto oli 0,5 milj. euroa (-1,2). Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 0,5 milj. euroa (0,3).

Tammi-kesäkuussa 2014 liiketulos oli -1,2 milj. euroa (-2,4). Liiketulos ilman kertaluonteisia eriä oli -0,6 milj. euroa (-1,0).

Liiketulos parani vertailukaudesta liikevaihdon laskusta huolimatta. Tulosta paransivat edellis- ja kuluvana vuonna toteutetut toimintojen uudelleenjärjestelyt ja kustannussäästöt Suomessa ja Yhdysvalloissa.

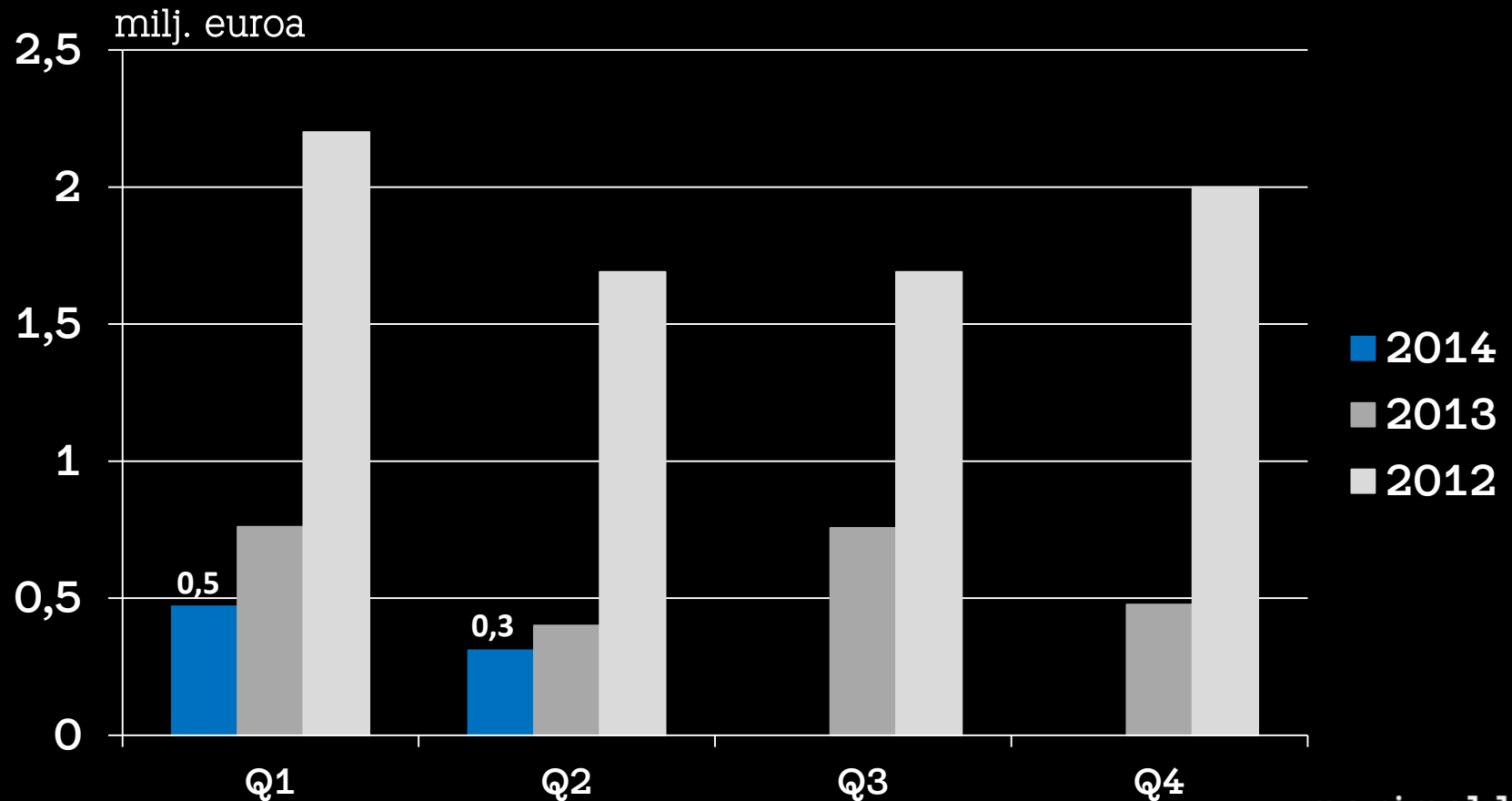
milj. euroa



Investoinnit edellisvuoden tasolla

Tammi-kesäkuussa 2014 bruttoinvestoinnit olivat 0,8 milj. euroa (1,1) eli 2 % liikevaihdosta (3 %).

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



Avainluvut

	1-6/2014	1-6/2013	Muutos, %	1-12/2013
Liikevaihto, 1 000 euroa	41 250	43 667	-6	94 007
Kansainvälinen myynti, 1 000 euroa	19 257	20 485	-6	41 848
kansainvälisen myynnin osuus liikevaihdosta %	47	47		45
Käyttökate (EBITDA), 1 000 euroa	929	43		6 854
Liiketulos, 1 000 euroa	-1 229	-2 448	50	82
Liiketulosmarginaali, %	-3,0	-5,6		0,1
Kauden tulos, 1 000 euroa	-1 138	-2 203	48	-955
Tulos/osake, euroa	-0,14	-0,27	48	-0,12
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	-840	-2 254	63	5 424
Bruttoinvestoinnit, 1 000 euroa	785*	1 120	-30	2 353
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	-6,2	-12,1		-1,1
Omavaraisuusaste, %	49,7	46,3		55,5
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	52,0	58,1		31,7
Vastuositoumukset, EUR 1,000	35 363	40 425	-13	37 365
Henkilöstö kauden lopussa	485	559	-13	502
joista ulkomailla	114	109	5	124
Brändimyynti, 1 000 euroa	81 337	91 236	-11	191 050
ulkomailla, 1 000 euroa	50 464	58 756	-14	115 013
kansainvälisen myynnin osuus, %	62	63		60
Myymälät & shop-in-shopit, kpl	133	120	11	133

*Ei sisällä rahoitusleasingisopimuksella hankittuja koneita ja laitteita (187 tuhatta euroa).

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-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 ensimmäisellä vuosipuoliskolla, ja tämän arvioidaan jatkuvan myös loppuvuonna.

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 näkyvät myös loppuvuonna jälleenmyyjien varovaisuutena täydentää varastojaan.

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

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet

Vuonna 2014 laajentumisen pääpaino on jälleenmyyjäomisteisten Marimekko-myymälöiden avauksilla. Uusien myymälöiden lukumääräksi on tällä hetkellä vahvistunut 22, joista neljä on yhtiön omia myymälöitä. Avaukset painottuvat vuoden toiselle puoliskolle; tammi-kesäkuussa 2014 avattiin kuusi myymälää. 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.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2014 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.

marimekko®