

Toimitusjohtajan

katsaus

Tiina Alahuhta-Kasko 6.4.2017

Marimekon strategian painopisteet

2014-2018 Kannattava ja globaali muoti- ja kodintuotebrändi, jolla vahva digitaalinen osaaminen 2010-2014 • Kasvaminen pienen yleisön Globaali yhtiö "kulttibrändistä" huomattavasti • Globaalin myymäläverkoston laajempaa, valikoitua asiakaskuntaa 2008-2012 rakentaminen puhuttelevaksi brändiksi Perustan luominen Verkkokaupan aloittaminen • Lifestyle-brändin suunnan Yhdysvalloissa ja digitaalisuuden Brändin kirkastaminen kirkastaminen muoti keihäänkärkenä vahvistaminen Ammattimaisen organisaation * Kannattavuuden vahvistaminen • Tehokkuuden parantaminen rakentaminen viimeaikaisen kasvun ja paremman Menestyksekkäät globaalit Yrityskulttuuri tehokkuuden avulla yhteistyöhankkeet Uudet kodintuotekategoriat • Kasvun jatkaminen etenkin Aasiassa • Vastuullisuusorganisaation luominen Myymäläkonsepti partnerivetoisen vähittäiskaupan kautta • Uudet myymälät ja tiimit Aasiassa ja • Digitaalisuus kasvun veturina Pohjois-Amerikassa tulevaisuudessa

marimekko

Strategian kulmakivet

Pitkän aikavälin kansainvälinen Valikoidut tavaratalot, kasvustrategia, jonka monimerkkimyymälät ja ytimessä on Marimekkoe-tailerit myymälä Lifestyle-konseptiin Marimekko-myymälät ja **Asiakas** pohjautuva shop-in-shopit tuotevalikoima Uniikki Marimekon design ja lippulaivamyymälät vahva brändi ja verkkokauppa Valikoidut brändiyhteistyöt Ainutlaatuinen luovuutta ja PR ja digitaalisuus sisäistä yrittäjyyttä vaaliva tunnettuuden yrityskulttuuri ja "Marihenki" lisäämisen työkaluina

marimekko

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

Kilpailukyky ja tehokkuus

Kasvu

Uudistettu brändin suunta

- Toimitusketjun tehokkuuden parantaminen ja tuotevalikoiman optimointi
- Olemassa olevien Marimekkomyymälöiden kannattavuuden kehittäminen
- Fokus vähemmän pääomaa vaativissa partnerivetoisissa Marimekkomyymälöissä
- Digitaalisuuden laajempi hyödyntäminen oman verkkokaupan ja e-tailereiden kautta
- Näkyvyyden rakentaminen uudistetulle brändisuunnalle
- Pitkällä aikavälillä entisestään paremmat mahdollisuudet brändin näkymiselle ja sen hyödyntämiselle



Pitkäjänteinen kehitystyömme jatkuu

- Marimekko kertoi helmikuussa 2017 siirtyvänsä seuraavaan vaiheeseen designja tuotekehitystyössään
- Vaatemallistoa on uudistettu parantamalla sen yhdisteltävyyttä ja monipuolistamalla materiaalivalikoimaa, minkä ansiosta kansainvälinen kiinnostus Marimekkoa kohtaan on kasvanut
- Yhtiön design- ja tuotekehitystiimi jatkaa vaatemallistojen kehittämistä puhuttelemaan entistäkin laajempaa asiakaskuntaa ympäri maailman yhtiön alkuperäistä positiivista ja värikästä designfilosofiaa korostaen

Taloudellinen

kehitys

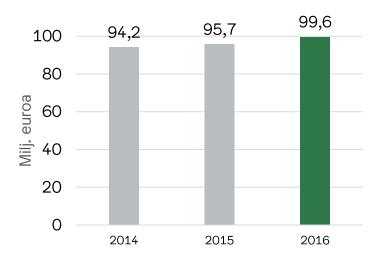


Vuosi 2016 lukuina

- Liikevaihto 99,6 milj. euroa (95,7)
- Brändimyynti 194,4 milj. euroa (176,7)
- Liikevoitto 5,2 milj. euroa (1,5);
 liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 6,1 milj. euroa (1,5)
- Käyttökate (EBITDA) 9,4 milj. euroa (6,1)
- Tulos verojen jälkeen 4,0 milj. euroa (0,8) ja tulos osaketta kohden 0,50 euroa (0,10)

Liikevaihto 2016

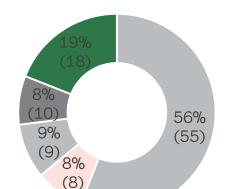
Liikevaihdon kehitys 2014-2016



Liikevaihto markkina-alueittain 2016



- EMEA
- Aasian-Tyynenmeren alue
- SkandinaviaPohjois-Amerikka



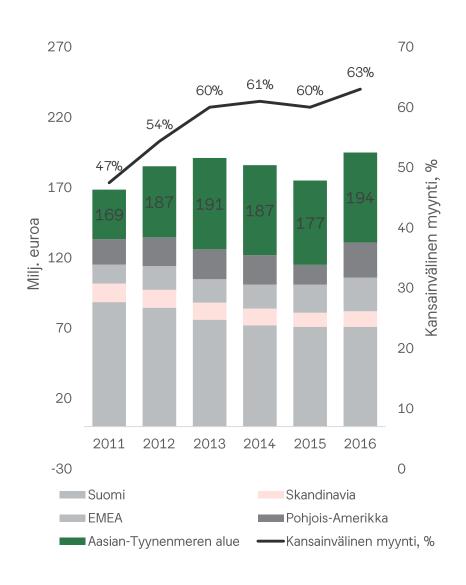
Liikevaihto +4 % 99,6 milj. euroon (95,7)

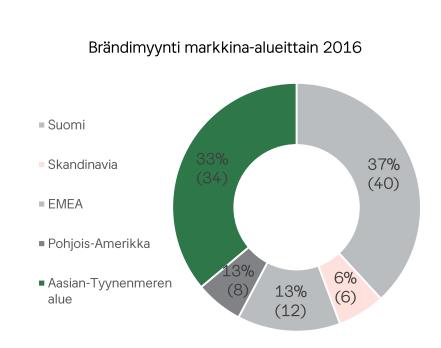
- Tukkumyynnin kasvu kotimaan, EMEA:n ja Aasian-Tyynenmeren markkina-alueilla
- Suomessa tukkumyynnin nousu johtui jälkimmäiselle vuosipuoliskolle ajoittuneista kertaluontoisista kampanjatoimituksista
- Vähittäismyynnin kasvu Suomessa ja Australiassa

Liikevaihto Suomessa +6 % 55,8 milj. euroon (52,7)

Kansainvälinen myynti +2 % 43,8 milj. euroon (43,0)

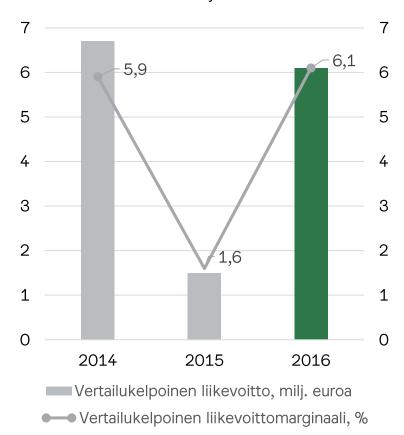
+15 %:n kasvu Marimekon brändimyynnissä 2011-2016





Liikevoitto 2016

Liikevoiton kehitys 2014-2016



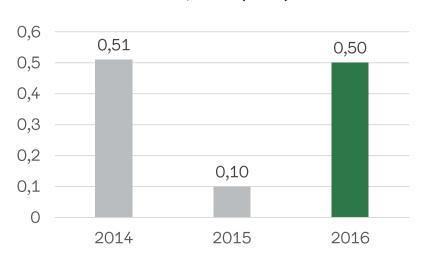
Liikevoitto 5,2 milj. euroa (1,5)

Vertailukelpoinen liikevoitto 6,1 milj. euroa (1,5)

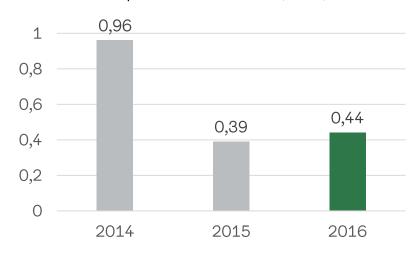
- + Alentunut kustannustaso mukaan lukien vertailuvuotta pienemmät markkinointikulut
- + Tukkumyynnin kasvu Suomessa kertaluontoisten kampanjatoimitusten ansiosta
- + Vähittäismyynnin kasvu Suomessa
- Tukkumyynnin kasvu EMEA:n ja Aasian-Tyynenmeren markkinaalueilla
- Vertailuvuoden kustannukset sisälsivät Beverly Hillsin myymälän sulkemiseen liittyneet merkittävät kulut
- Vähittäismyynnin alennusvetoisuus
- Suhteellisen myyntikatteen lasku
- Vertailukaudella tuloutetut Pohjois-Amerikan-lisenssituotot

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

Tulos/osake (euroa)



Vapaa kassavirta/osake (euroa)



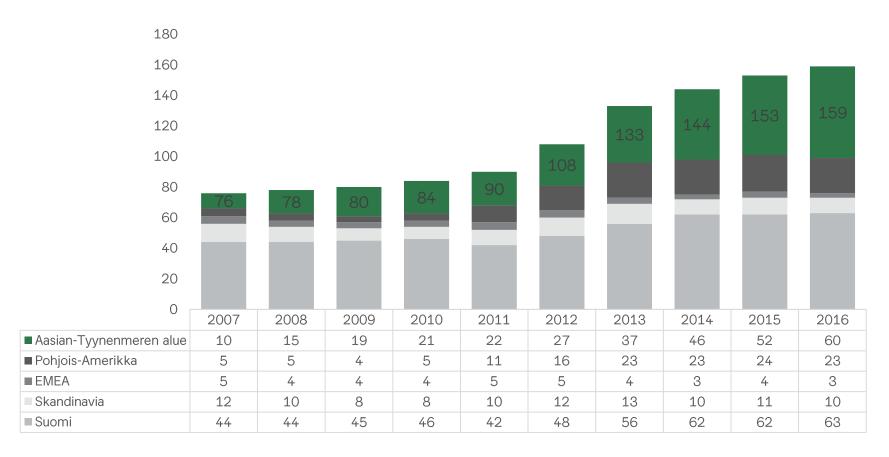
Osinko/osake (euroa)





2016: Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

159 myymälää* vuoden 2016 lopussa



^{*}Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä oli vuoden 2016 lopussa 55 (55).

Vuoden 2016

tapahtumia



Esiintyminen Pariisin muotiviikolla

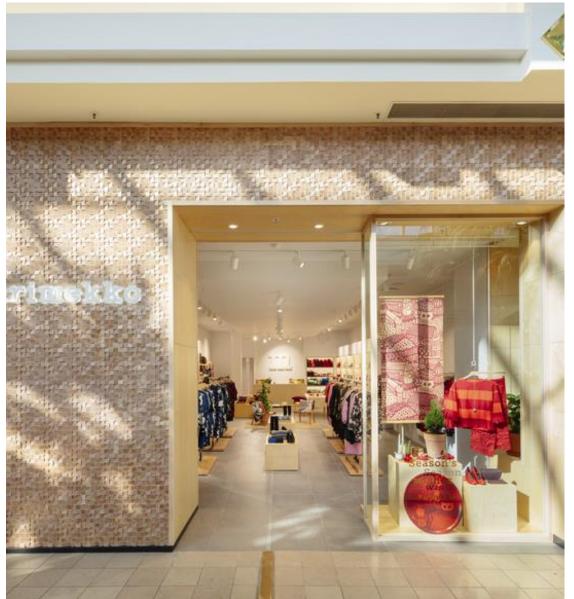
- Osana kansainvälistymisstrategiaansa Marimekko on esitellyt uusia muotimallistojaan Pariisin muotiviikolla lokakuusta 2015 alkaen
- Pariisin muotiviikko on keskeinen paikka rakentaa Marimekon kansainvälistä bränditunnettuutta muotialalla sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä päämarkkina-alueilla voimakkaasti erottuvan designfilosofian avulla



Lokakuussa Suomen Elle Style Awards palkitsi Marimekko-malliston vuoden 2016 parhaana vaatemallistona



Marimekon ja Targetin rajoitetun ajan myynnissä ollut yhteistyömallisto tuli kauppoihin huhtikuussa 2016

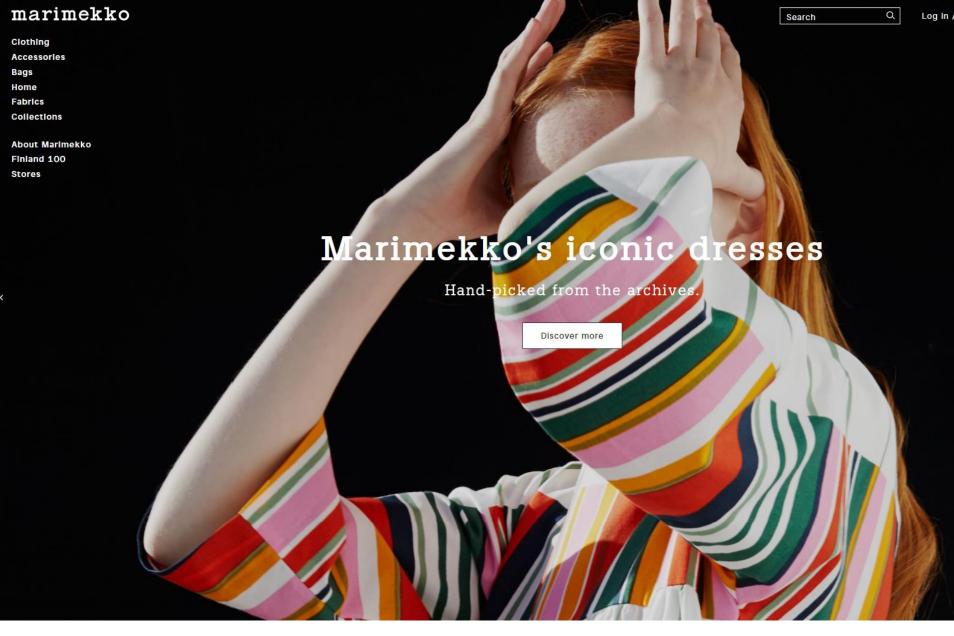






Vuoden aikana avautui 14 uutta myymälää, joista 11 sijaitsee yhtiölle tärkeällä Aasian-Tyynenmeren alueella

Viimeisin myymälä avattiin Chadstonessa, Melbournessa marraskuussa 2016



Marimekon oma verkkokauppa avautui Australiassa huhtikuussa 2016

Tammikuussa 2017 Marimekko laajensi verkkokauppansa jakelua 16 uuteen maahan Euroopassa



Marimekko vihki syyskuussa 2016 käyttöön uuden pesulinjaston Herttoniemen-kangaspainossaan

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2017

Suomi

Aasian-Tyynenmeren alue

Uudet myymälät ja laajentuminen

Osuus liikevaihdosta 2016

Osuus liikevaihdosta 2016

14 uutta myymälää vuonna 2016





19 %



- Suomi edustaa noin puolta yhtiön liikevaihdosta
- Vähittäiskaupassa on nähtävissä aiempaa myönteisempi vire, ja kehityksen ennakoidaan olevan maltillista
- Kertaluontoiset kampanjatoimitukset vaikuttivat positiivisesti yhtiön myyntiin vuonna 2016, mutta vuodelle 2017 ei vastaavan suuruisia toimituksia ole tiedossa
- Myynnin ilman kertaluontoisia kampanjatuloja odotetaan olevan suunnilleen samalla tasolla kuin vuonna 2016

- Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella; muiden maiden yhteenlaskettu osuus yhtiön liikevaihdosta on vielä suhteellisen pieni, koska toiminta näissä maissa on melko alkuvaiheessa
- Japanin-myyntiä tuetaan myymälöiden toimintaa kehittämällä ja tuotevalikoimaa optimoimalla
- Vuonna 2017 myynnin Aasian-Tyynenmeren alueella arvioidaan pysyvän suunnilleen edellisvuoden tasolla
- Suurin osa vuonna 2017 avattavista Marimekko-myymälöistä ja -shop-inshopeista sijoittuu Aasian-Tyynenmeren alueelle, ja yhtiö näkee kasvavaa kysyntää tuotteilleen tällä alueella etenkin pidemmällä aikavälillä
- Australiassa näkymien ennakoidaan jatkuvan positiivisina

- Vuonna 2017 laajentumisen pääpaino säilyy jälleenmyyjävetoisten Marimekkomyymälöiden avauksissa
- Tavoitteena on avata noin 10-20 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia – valtaosa uusista myymälöistä on shopin-shopeja
- Lisäksi yhtiö jatkaa viime vuosina avattujen Marimekko-myymälöiden toiminnan kehittämistä
- Oman verkkokaupan ja muiden verkkomyyntikanavien odotetaan jatkavan kasvuaan

Vuosi 2017:

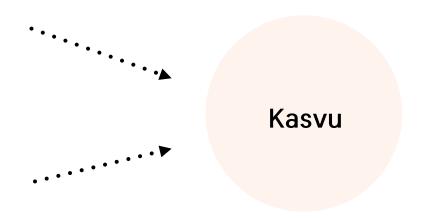
kilpailukyvyn vahvistaminen pitkän aikavälin kasvun varmistamiseksi uudistetun brändisuunnan avulla

2017: Uudistettu brändin suunta

- Uudistetun brändisuunnan näkyvyyden kasvattaminen edelleen
- Uudistetun suunnan optimointi perustuen uusien mallistojen ensimmäiseltä markkinoillaolovuodelta saamaamme palautteeseen
- Arvonluontimahdollisuuksien lisääminen

2017: Kannattavuus

- Hankinnan tehokkuuden parantaminen ja tuotevalikoiman optimoinnin jatkaminen perustuen uusien mallistojen ensimmäiseltä markkinoillaolovuodelta saamaamme palautteeseen
- Marimekko-myymälöiden kannattavuuden kehittäminen
- Globaalin hinnoittelustrategian ja hintaposition tarkasteleminen vastataksemme hintaherkkään markkinatilanteeseen
- Käyttöpääoman vahvistaminen



- Fokus vähemmän omaa pääomaa vaativissa partnerivetoisissa Marimekko-myymälöissä ja shop-in-shopeissa
- Digitaalisuuden parempi hyödyntäminen oman laajentuneen verkkokaupan sekä e-tailereiden kautta

Kiitos!

marimekko