



2021

VUOSI
STOCKMANN



LINDEX
LINDEX.COM

 STOCKMANN
STOCKMANN.COM

STOCKMANN TARJOAA korkealaatuisen valikoiman kansainvälisiä ja kotimaisia brändejä, erinomaisen asiakaspalvelukokemuksen ja inspiroivia ostoksia tavarataloissa, muotimyymälöissä ja verkkokaupoissa. *Valikoimamme keskittyy muotiin, kauneuteen ja kodin tuotteisiin* sekä Baltiassa myös Stockmann Herkkuun. Valikoimaa täydentävät partnereiden laadukkaat tuotteet ja palvelut. Stockmann tuo jatkuvasti asiakkaiden saataville myös uusia kestäviä valintoja.



RAPORTOINTIMME

Stockmannin vuoden 2021 raportointi sisältää viisi katsausta: Vuosi 2021 -liiketoimintakatsaus, -talouskatsaus, -hallinnointikatsaus, -palkitsemisraportti ja -vastuullisuuskatsaus. Talouskatsaus sisältää hallituksen toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen. Vastuullisuuskatsaus sisältää GRI-standardin mukaisen tarkemman kuvauksen vastuullisuustyön tuloksista.

Kaikki katsaukset ovat saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi osoitteessa [vuosi2021.stockmanngroup.com](https://www.vuosi2021.stockmanngroup.com)

4	Stockmann-konserni vuonna 2021
7	Toimitusjohtajan katsaus
8	Stockmann-konserni tänään
13	Index
15	Strategia 2020–2030
16	Naisten muoti
18	Alusvaatteet
20	Lasten muoti
22	Stockmann
23	Strategia 2021–2023
24	Muoti
26	Kauneus
28	Koti
30	Ruoka & juoma
32	Tuloskehitys vuonna 2021
33	Yhteystiedot

STOCKMANN-KONSERNI 2021

STOCKMANN-DIVISIOONA KEHITTÄÄ TOIMINTAMALLIAAN PARANTAAKSEEN ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ JA KANNATTAVUUTTA

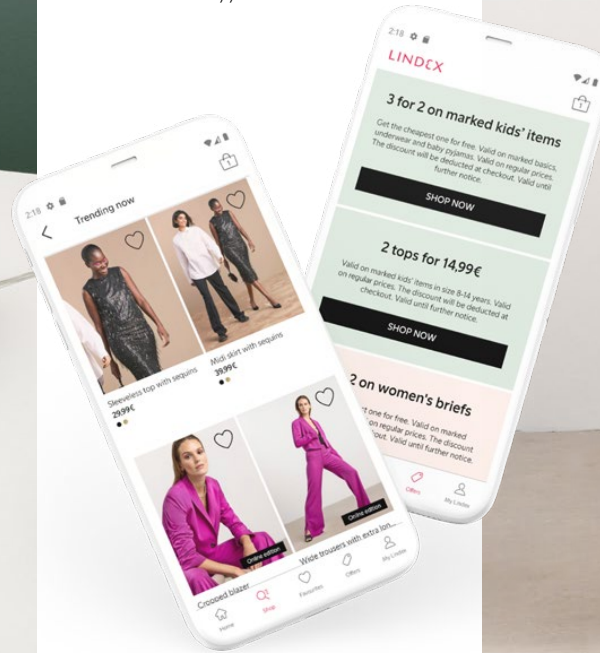
Stockmann-tavarataloliiketoiminta jatkoi asiakaskeskeisen strategiansa toteuttamista ja organisoiti toimintonsa uusiksi Suomessa ja Baltiassa asiakaspalvelun ja kaupallisten prosessien tueksi. Tavoitteena on parantaa asiakastytyväisyyttä ja liiketoiminnan kannattavuutta sujuvammilla prosesseilla sekä tehokkaammalla yhtenäisellä toimintamallilla kaikissa kolmessa toimintamaassa.



LINDEXIN SOVELLUS KAIKILLA LINDEXIN MARKKINOILLA

Osana maailmanlaajuisista digitaalista laajentumistaan, Lindex lanseerasi suosittu Lindex-sovelluksen kaikilla markkinoilla, joilla Lindexillä on kivijalkamyymälöitä.

Sovellus ja [lindex.com](https://www.lindex.com)-sivusto täydentävät hyvin toisiaan ja tarjoavat asiakkaille inspiroivan ostokokemuksen. Sovellus on helppokäyttöinen ostamisen apuväline, joka myös houkuttelee asiakkaita Lindexin myymälöihin.



LINDEX JULKISTAA UUSIA INNOVAATIOITA JA MONIKÄYTTÖISIÄ VALIKOIMIA

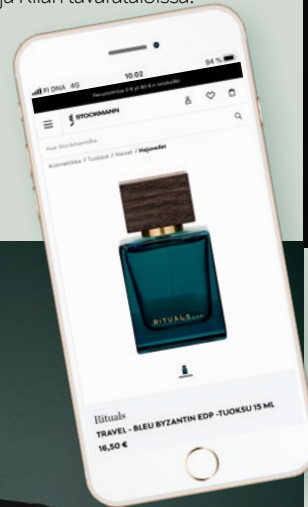
Monialaisen yhteistyön avulla Lindex on tuonut saataville uusia innovaatioita ja monipuolisia valikoimia, jotka perustuvat Lindexin vahvuuksiin ja jonka ansioista ristiinmyynti on kasvanut. Olemme julkistaneet useita erittäin suosittuja Mini-me-valikoimia, ja niiden kanssa yhteensopivia äideille ja lapsille soveltuvia tyylejä, urheiluvaatteita ja laajentaneet äitiysvaatteiden ja oloasujen valikoimaa.



STOCKMANN UUDISTI TAVARATALOJA, VERKKOKAUPPAA SEKÄ KANTA-ASIAKASOHJELMAA



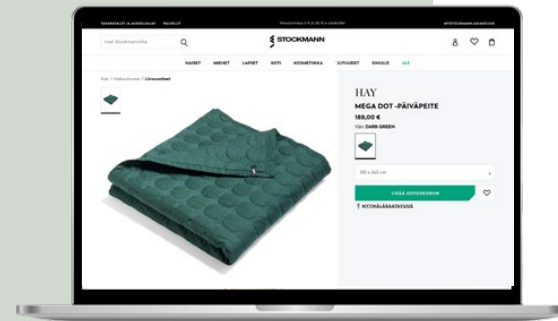
Stockmann jatkoi tavaratalojensa uudistamista päivittämällä tavaratalojen osastoja. Tavoitteena on tarjota premium-tasoinen asiakaskokemus ja entistä monipuolisempi palvelukokonaisuus asiakkaille. Uusia, upeita tiloja avattiin esimerkiksi Helsingin keskustan tavaratalossa sekä Jumbon, Tampereen ja Riian tavarataloissa.



Stockmann on panostanut digitaaliseen palveluun ja kehittänyt verkkokauppaa sekä sen valikoimaa. Lisäksi *MyStockmann*-jäsenohjelmaa on kehitetty ja kehitetään edelleen asiakkaita kuunnellen.

VASTUULLISTA KIERTOTALOUTTA – RELOVE AVATTIIN HELSINGIN KESKUSTAN TAVARATALOSSA

Helsingin keskustan Stockmann-tavarataloon avautui second hand -myymälän ja kahvila-ravintolan yhdistävä *Relove*. Yhdessä Stockmann ja Relove haluavat tarjota inspiraatiota kestävään muotiin ja laadukkaasti valmistettuja tuotteita, jotka voivat kulkea sukupolvelta ja käyttäjältä toiselle. Stockmannilta hankitut löydöt voivat saada täysin uuden elämän Reloven kautta.





UNIIKKEJA YHTEISTYÖ- BRÄNDEJÄ MAAILMALLE

Vuoden 2021 aikana nähtiin muotimaailmassa kiinnostavia ja uniikkeja yhteistyöbrändejä, kuten *Adidas x Marimekko* sekä Makian ensimmäinen naisille suunniteltu yhteistyömallisto *Makia x Moominmamma*.



KORONAVUODEN TRENDINÄ KODIN SISUSTAMINEN

Koronavuonna vietettiin paljon aikaa kotioloissa ja mökeillä, mikä heijastui mukavuudenhaluiseen sisustamiseen. Laadukkailla kodinkoneilla ja sisustustarvikkeilla oli kysyntää niin Suomessa kuin Baltiassa. Myös kotikonttoreita sisustettiin. Kodintuotteisiin Stockmann toi lukuisia uusia brändejä.



ASKEL KOHTI KIERTOTALOUTTA – LINDEX TUO MYYNTIIN KÄYTETYIÄ TUOTTEITA

Osana Lindexin muutosta kiertotalouden saralla ja uuden liiketoimintamallin testaamiseksi, on Lindex tuonut vuoden aikana myyntiin käytettyjä tuotteita. Yhtiö on saanut valtavasti arvokasta kokemusta ja tietoa siitä, miten muotiyritys voi laajentaa liiketoimintamalliaan ja pidentää tuotteidensa elinkaarta.



LINDEX KIIHDYTTÄÄ TOIMINTAANSA NAISTEN VOIMAANNUTTAMISEKSI

Lindexillä naiset ovat keskipisteessä, ja naisilla on ratkaiseva asema yhtiön arvoketjussa. Lindex toimii eri tavoin naisen aseman vahvistamiseksi ja on vuoden aikana lanseerannut muun muassa työkalupakin *'WE Women by Lindex'* -kampanjaa varten. Kampanjan avulla Lindex edistää tasa-arvoa ja auttaa työpaikkojen luomisessa yhtiön toiminnoissa globaalisti. Toiminnan laajentamiseksi ja naisia auttaakseen, on Lindex kutsunut useita eri toimijoita ja kumppaneita osallistumaan WE Women -kampanjaan, jotta koko toimiala voisi edistää tasa-arvoa. Vuonna 2021 Lindex nimitti Global Women Empowerment Managerin. Tehtävä on tärkeä, sillä sen avulla johdetaan ja vahvistetaan yhtiön keskeistä työtä ja tavoitetta naisen aseman parantamiseksi.

VUOSI 2021 OLI VAHVAN KÄÄNTEEN VUOSI

Jatkoimme vuonna 2021 strategiamme toteuttamista määrätietoisesti. Uudistimme tavaratalojamme, kehitimme verkkokauppaa, jakelukanaviamme, valikoimaamme ja palvelujamme asiakkaidemme toiveiden pohjalta. Koronapandemia aiheutti haasteita kansainväliseen logistiikkaan ja pienensi asiakasvirtoja vuoden 2021 aikana merkittävästi. Eri toimintamaiden rajoitukset vaikuttivat tavaratalojen ja muotimyymlöiden toimintaan sekä aukioloon. Asiointi tavarataloissa ja muotimyymlöissä piristyi kuitenkin vuodesta 2020, ja verkkoasiointi jatkoi kuluneena vuonna voimakasta kasvuaan.

Index jatkoi myymäläverkoston ja kansainvälisten jakelukanaviensa kehittämistä ja toi asiakkailleen toimintamaissaan käyttöön kanta-asiakassovelluksen täydentämään digitaalista asiakaskokemusta. Index uudisti mallistojaan, laajensi valikoimaa sekä kokotarjontaa.

Stockmann-divisioonan asiakaskeksisen strategian toteuttamiseksi käynnistimme mittavan toimintamalliuudistuksen, jolla organisoidumme entistä tiiviimmin ydinprosessimme eli asiakaspolun ympärille. Uudistuksen tavoitteena on parantaa asiakaspalvelua ja sujuvoittaa prosesseja. Tämä työ jatkuu vuonna 2022. Vuoden 2021 aikana Stockmann jatkoi tavaratalojen ja verkkokaupan uudistamista ja kehitti valikoimaansa 50 uudella brändillä.

Toteutimme systemaattisesti 9.2.2021 hyväksytyä yritys-saneerausohjelmaa, ja sen keskeisimpiä toimenpiteitä on edistetty nopealla tahdilla. Stockmann yhdisti osakesarjansa ja vei läpi velka-sekä osakekonversiot touko-heinäkuussa. Myimme joulukuussa 2021 Tallinnan ja Riian tavaratalokiinteistömme ja solmimme pitkäaikaiset

takaisinvuokrasopimukset uuden omistajan kanssa. Helsingin keskustan tavaratalokiinteistön myyntiprosessi etenee suunnitellusti.

Strategia on osoittanut toimivuutensa molemmissa divisioonissa ja sen toteuttamista jatketaan tarkasti asiakkaita kuunnellen sekä toimintaympäristöä tarkkaillen. Yhtiön tulos kääntyi voitolliseksi vuoden kolmannella vuosineljänneksellä, jolla Lindex teki kaikkien aikojen ennätysten. Koko vuoden oikaistu liike-tulos oli 68,3 miljoonaa euroa. Yhtiön kassa on vahva.

Vastuullisuuden saralla jatkamme työtä toimintamme kehittämiseksi. Lisäsimme valikoimaamme vastuullisesti tuotettuja, ympäristöystävällisiä materiaaleja. Myös kiertotaloutta tukevien palvelujen ja tuotteiden tarjoaminen on jatkossa entistä tärkeämpi osa liiketoimintamalliamme. Esimerkiksi Lindex on käynnistänyt kiertotalouden pilottihankkeita ”10 Circular Design Principles”-mallin mukaisesti ja tuonut tarjolle käytettyjä vaatteita. Stockmann lanseerasi käytettyihin muotivaatteisiin erikoistuneen Relove-myymlän Helsingin tavaratalossa ja laajensi esimerkiksi ompelupalvelujen tarjontaa. Lisäksi Stockmann on vienyt määrätietoisesti eteenpäin työtään päästöjen vähentämiseksi, ja nyt olemme sitoutuneet myös SBTi-aloitteeseen, jonka myötä tulemmme asettamaan tieteeseen pohjautuvat ilmastotavoitteet kasvihuonekaasujen vähentämiseksi omassa toiminnassamme ja konsernimme arvoketjussa.

Kiitän lämpimästi asiakkaitamme, henkilöstöämme ja yhteistyökumppaneitamme vuodesta 2021!

JARI LATVANEN

Stockmann Oyj Abp, toimitusjohtaja
@LatvanenJari



STOCKMANN-KONSERNI TÄNÄÄN

Stockmann-konserni on kansainvälinen monikanavainen vähittäiskaupan yritys, jonka osake on listattu Nasdaq Helsingin pörssissä. Stockmann-konsernilla on kaksi liiketoimintayksikköä: Stockmann ja Lindex, jotka panostavat toiminnassaan vahvasti erinomaiseen asiakaskokemukseen, monikanavaisuuteen ja kestävään valikoimaan.

OIKAISTU LIIKETULOS / milj. euroa

68,3

(-12,3 vuonna 2020, oikaistu)

HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN

5 649

(5 991 vuonna 2020)

OSAKKEENOMISTAJIA

45 054

(43 656 vuonna 2020)

STOCKMANN OYJ ABP

LINDEX on Euroopan johtavia muotiyrityksiä. Verkkokaupan lisäksi sillä on 441 myymälää 19 maassa. Lindex tarjoaa inspiroivaa muotia sopivaan hintaan muotitietoisille naisille. Sen valikoimaan kuuluu erilaisia konsepteja naisten ja lasten pukeutumisessa, alusvaatteissa ja kosmetiikassa. Lindex tavoittelee kansainvälistä kasvua sekä omissa kanavissaan että maailmanlaajuisilla alustoilla, kuten ASOS, Zalando, Next, Nelly and Boozt.

LINDEX

DIVISIOONAT

Inspiraatiota arkeen

Vuonna 1862 perustettu **STOCKMANN** on monikanavainen vähittäiskaupan yritys, joka tarjoaa monipuolisen ja laadukkaan valikoiman muotia, kosmetiikkaa, kodin tuotteita, elintarvikkeita ja juomatuotteita kahdeksassa tavaratalossa Suomessa, Virossa and Latviassa sekä verkkokaupassa. Stockmann tunnetaan asiakkaidensa keskuudessa ensiluokkaisen laadukkaista tavarataloistaan. Stockmann tavoittelee kasvua kehittämällä liiketoimintamalliaan kohti entistä asiakaskeisempää ja kaikkikanavaisempaa toimintaa.

STOCKMANN

LIIKEVAIHTO / milj. euroa

899,0

(790,7 vuonna 2020)



LIIKEVAIHTO / yksiköittäin

LINDEX	68 %
STOCKMANN	32 %

LIIKEVAIHTO /
markkina-alueittain

SUOMI	33 %
RUOTSI & NORJA	52 %
BALTIA & MUUT MAAT	15 %

8

TAVARATALOA

441

MUOTIMYYMÄLÄÄ

TOIMINTAA

19

MAASSA

2 VERKKO-
KAUPPAA5 KANSAINVÄLISTÄ
VERKKOKAUPPA-
KUMPPANUUTTA

KONSERNIN STRATEGIA POHJAUTUU YHTEISILLE VAHVUUKSILLE JA MAHDOLLISUUKSILLE

Stockmann-konsernin tavoitteena on luoda omistaja-arvoa kehittämällä liiketoimintayksiköitään ja toteuttamalla konsernitason rakenne- ja rahoitusjärjestelyjä, jotka mahdollistavat liiketoimintayksiköiden kasvun ja menestyksen.

Lindexin ja Stockmannin liiketoimintojen samankaltaisuuden ansiosta tunnemme toimintaympäristön strategiset ulottuvuudet hyvin ja pystymme kehittämään molempia liiketoimintayksiköitä hakien samalla dynaamisesti niiden välisiä synergioita: ymmärtämällä asiakkaitamme, laajentamalla valikoimiamme ja brändejämme, kehittämällä palvelukulttuurejamme, kumppanuusiamme ja yhteisiä toimitusketjujamme sekä muuttamalla liiketoimintamallejamme.

Molemmilla liiketoiminnoilla on kunnianhimoinen asiakaskeskeinen strategia, joka tähtää ensiluokkaiseen asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen, kestävään kasvuun ja konsernin vakaaseen taloudelliseen tulokseen.

ASIAKASLÄHTÖISYYS, KAIKKIKANAVAISUUS JA VAHVAT BRÄNDIT VIITOITTAVAT TULEVAA KASVUA

Vuonna 2021 Lindexin toiminnan pääpaino oli edellisvuonna laaditun päivitetyn liiketoimintastrategian mukaisesti yhtiön kehittämisessä johtavaksi eurooppalaiseksi muotiyritykseksi, uusien kasvumahdollisuuksien hyödyntämisessä ja tehokkuuden parantamisessa. Lindex kehittää

jatkuvasti tarjontaansa asiakkaiden tarpeiden mukaan ja jatkaa suosittujen verkkokaupamallistojen kehittämistä. Yhtiö jatkaa strategisia panostuksia digitaaliseen kehitykseen, myyntikanavien integrointiin ja myymälämallistojen optimointiin sekä innovaatioihin ja kestävään kehitykseen. Osana uusien liiketoimintamallien kartoittamista ja vaatteiden linkaaren pidentämistä Lindex kokeili käytettyjen lasten ulkovaatteiden myyntiä muutamissa valituissa myymälöissä.

Stockmann-divisioona jatkoi puolestaan helmikuussa 2021 Helsingin käräjäoikeudessa hyväksytyt saneerausohjelman toteuttamista (*lue lisää sivulta 11*) sekä liiketoimintansa kehittämistä vuonna 2020 julkaistun liiketoimintastrategian mukaisesti. Keskeinen osa liiketoimintamallia on kaikkikanavaisuus: tavaratalojen lisäksi asiakkaiden palveleminen eri digitaalisissa kanavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Kaikkikanavaisuuden rinnalla yhtiön tavoitteena on vastata toimintaympäristön ja asiakaskäyttäytymisen muutoksiin panostamalla asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen, tarjoamalla asiakkaille inspiraatiota muodin, kauneuden ja kodin alueilla sekä ruoka- ja juomatuotteissa, kehittämällä asiakaslähtöistä kulttuuria ja panostamalla kannattavaan liiketoimintaan. Vuonna 2022 Stockmann-divisioona organisoivat toimintonsa entistä paremmin asiakaspalvelun ja kaupallisten prosessien tueksi. Tavoitteena on parantaa asiakastytyväisyyttä ja liiketoiminnan kannattavuutta sujuvammilla prosesseilla sekä tehokkaammalla yhtenäisellä toimintamallilla kaikissa kolmessa toimintamaassa.

Molempien liiketoimintojen tärkeänä tavoitteena on myös vastuullinen yrityskansalaisuus läpi koko arvoketjun. Divisioonien strategioita on kuvattu sivuilla 15 ja 23 ja konsernin taloudellista kehitystä, koronaviruspandemian vaikutukset mukaan lukien, yhtiön Talouskatsauksessa vuodelta 2021.

KONSERNIN STRATEGISET PAINOPISTEET

KAIKKI-KANAVAISEN TOIMINTAMALLIN KEHITTÄMINEN

Tavoittelemme oman alamme parasta asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla kokonaisvaltaisia, saumattomia ja yksilöllisiä palveluja. Digitalisaatio ja asiakastietojen hyödyntäminen mahdollistavat asiakaskeskeiset valikoimat ja palvelut.

VAHVA VALIKOIMA JA VAHVAT BRÄNDIT

Hyödynnämme vahvoja brändejämme, tuote- ja palveluvalikoimiamme sekä perinteitämme, jotta voimme vahvistaa asiakasuskollisuutta ja tarjota erinomaisen asiakaskokemuksen. Tuntemme asiakkaamme ja vastaamme heidän tarpeisiinsa tehdä vastuullisia, laadukkaita ja onnistuneita ostoksia.

VASTUULLISET LIIKETOIMINTAMALLIT

Olemme sitoutuneet oikeudenmukaisiin ja vastuullisiin liiketoimintakäytäntöihin, joilla on myönteinen vaikutus asiakkaisiimme, työntekijöihimme ja globaalisti kestävään tulevaisuuteen. Prosessien digitalisointi, uudet työskentelytavat ja asiakaskeskeiset palvelukulttuurit ovat olennainen osa liiketoimintaamme.

KUMPPA-NUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN

Haemme kasvua ja tehokkuutta kumppanuuksista kolmansien osapuolten kanssa, jotta voimme tavoittaa uusia asiakkaita entistä laajemmin sekä monipuolistaa laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen valikoimaamme.

KANNATTAVA LIIKETOIMINTA

Tavoittelemme liikevaihdon kasvua ja kustannustehokkuutta konsernin kannattavuuden parantamiseksi. Pyrimme taloudelliseen vakauteen maksamalla saneerausvelkamme suunnitellussa aikataulussa ja käyttämällä pääomaa tehokkaasti.

TUNNISTETTUJA KONSERNITASON ARVONLUONTI-MAHDOLLISUUKSIA

- Asiakkaiden kulutustottumuksia, ostopolkuja ja päätöksentekoprosesseja koskevan ymmärryksen ja tiedon jakaminen liiketoimintayksiköiden välillä
- Asiakkaiden elämänvaiheisiin ja eri tuoteluokkiin liittyvän asiantuntemuksen ja tiedon jakaminen
- Verkkokaupan ja jakelukumppanuuksiin liittyvän osaamisen jakaminen
- Asiakaskeskeisten kaikkikanavaisten markkinointikäytäntöjen ja palvelukulttuurin hyödyntäminen molemmissa liiketoimintayksiköissä
- Synergijat vahvojen brändien ja laadukkaan valikoiman kehittämisessä
- Tehokkuuden parantaminen uusien kumppanuuksien kautta sekä prosesseja yhdenmukaistamalla ja selkeyttämällä
- Vastuullisten toimintatapojen edistäminen läpi koko arvoketjun
- Lindexin kansainvälistymisen jatkaminen sekä molempien liiketoimintojen nykyisten myyntikanavien ja mallistojen kehittäminen
- Stockmannin liiketoiminnan kehittäminen eri maiden toimintoja ja prosesseja yhdenmukaistamalla, virtaviivaistamalla ja keskittämällä
- Kannattavan liiketoiminnan rakentaminen Stockmann Oyj Abp:n yritysaneerausohjelman mukaisesti





STOCKMANNIN SUUNTA KÄÄNTYI VUODEN AIKANA

Helsingin käräjäoikeus hyväksyi 9.2.2021 tekemällään päätöksellä Stockmann Oyj Abp:n yrityssaneerausohjelman, ja saneerausmenettely päättyi. Kahdeksan vuotta kestävä saneerausohjelma perustuu Stockmannin tavaratalotoiminnan jatkumiseen, Helsingissä, Tallinnassa ja Riiasa sijaitsevien tavaratalokiinteistöjen myyntiin ja takaisin vuokraamiseen sekä Lindexin liiketoiminnan jatkumiseen kiinteänä osana Stockmann-konsernia. Valvoja on hyväksynyt aikataulun kiinteistöjen arvioidulle myynnille viimeistään vuoden 2022 ensimmäisen neljänneksen aikana, jotta saavutetaan optimaalinen lopputulos yhtiön ja velkojen kannalta. Stockmann myi 29.12.2021 Tallinnan ja Riian tavaratalokiinteistönsä ja solmi pitkäaikaiset takaisinvuokrasopimukset uuden omistajan kanssa. Kiinteistökauppojen myyntitulot käytetään saneerausohjelman mukaisesti täysimääräisesti vakuudellisten saneerausvelkojen lyhentämiseen. Stockmannin Helsingin keskustan tavaratalokiinteistön myyntiprosessi etenee suunnitellusti.

Osana saneerausohjelmaa yhtiön A- ja B-osakesarjat yhdistettiin 12.4.2021 niin, että yksi (1) A-osake oikeutti saamaan 1,1 B-sarjan osaketta. Yhdistämisen tarkoituksena on parantaa osakkeen likviditeettiä ja yhtiön kykyä saada rahoitusta markkinoilta.

Saneerausohjelmasta on pyritty tekemään joustava muuttamalla osa vakuudettomista veloista yhtiön osakkeiksi tai leikkaamalla velkoja. Puolet hybridilainasta leikattiin vuoden 2021 ensimmäisellä neljänneksellä, loppuosa muutettiin kesäkuussa 2021 lähes kokonaan osakkeiksi ja osa siitä leikattiin. Lisäksi 20 % muusta riidattomasta saneerausvelasta muutettiin kesäkuussa lähes kokonaisuudessaan osakkeiksi ja osa siitä leikattiin.

Vakuudettomalla lainanantajalla oli oikeus vaihtaa takaisinmaksuohjelman mukainen maksu yhtiön liikkeeseen laskemaan vakuudelliseen kertalyhenteiseen viiden vuoden joukkovelkakirjalainaan.



LUE LISÄÄ
tuloksestamme
sivulta 32

**DIVISIOONIEN
AVAINLUVUT**


LINDEX

LIIKEVAIHTO / milj. euroa

607,4

(507,1 vuonna 2020)

 OIKAISTU
LIIKETULOS / milj. euroa

80,3

(39,6 vuonna 2020, oikaistu)

MYYNTI / tuotealueittain



NAISTEN MUOTI	30 %
ALUSVAATTEET	28 %
LASTEN VAATTEET	38 %
KOSMETIIKKA	4 %

LIIKEVAIHTO / markkina-alueittain



RUOTSI & NORJA	77 %
SUOMI	11 %
BALTIA & MUUT MAAT	12 %

 VERKKOKAUPAN
KASVU oli

47,0 %

 ja sen osuus kokonais-
myynnistä oli 20,6 % (15,6).

STOCKMANN

LIIKEVAIHTO / milj. euroa

291,6

(283,6 vuonna 2020)

 OIKAISTU
LIIKETULOS / milj. euroa

-9,9

(-48,2 vuonna 2020, oikaistu)

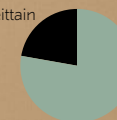
MYYNTI / tuotealueittain

MUOTI	50 %
KAUNEUS	19 %
KOTI	19 %
RUOKA	12 %



LIIKEVAIHTO / markkina-alueittain

SUOMI	78 %
BALTIA	22 %


 VERKKOKAUPAN
KASVU oli

-2,2 %

 ja sen osuus kokonais-
liikevaihdosta oli 15,9 % (16,8).


DIVISIOONAT **LINDEX**

*Voimaannuttaa ja
inspiroida naisia*



LINDEX ON MAAILMANLAAJUINEN MUOTIKETJU

34

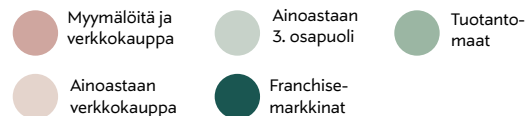
VERKKOKAUPPAMARKKINAA JA
MAAILMANLAAJUINEN KATTAVUUS
KOLMANNEN OSAPUOLEN
PARTNEREIDEN KAUTTA

19

MARKKINAA,
OMAT JA FRANCHISE-MYYMÄLÄT

MAAILMANLAAJUINEN KATTAVUUS

Lindexillä on **441 myymälää 19 eri maassa** sekä oma verkkokauppa. Lisäksi muotiketjun tuotteita voi ostaa kumppaneiden kautta verkosta ympäri maailmaa. Lindex panostaa vahvasti digitaalisuuteen niin omien kanaviensa kuin kumppaniverkostojensa avulla. Muotiketju haluaa tarjota helpon ja inspiroivan ostosmahdollisuuden sekä sujuvan asiakaskokemuksen kaikissa myymälöissään ja verkkokaupassaan – missä ikinä asiakas ostoksensa haluaa tehdä. Lindexin avainasia kilpailukyyn varmistamiseksi on kehittää yhdessä niin myymälöitä kuin verkkokauppaa parhaalla mahdollisella tavalla.



VERKKOKAUPPA-KUMPPANUUDET

osos

Boozt

NELLY.COM

next

zalando

LINDEX

STRATEGIAMME

ARVOMME

Kannusta itseäsi ja muita.

Pyri jatkuvaan kehitykseen.

Tee viisaita bisnespäätöksiä.

Toimi kestävän kehityksen mukaisesti.

Tee asiat yksinkertaisesti.

LUPAUKSEMME

Työntekijälupauksemme: Yhdessä saamme enemmän aikaan.

Kestävyyslupauksemme: Muutoksen aikaansaaminen tulevia sukupolvia varten.

Asiakaslupauksemme: Muotia joka tuntuu hyvältä kaikin tavoin.

TARKOITUKSEMME

Voimaannuttaa ja inspiroida naisia kaikkialla.

VISIONimme

Me olemme globaali, brändijohtoinen, kestävä muotiyritys.

Me olemme "digital first".

Meillä ihmiset ovat kaiken toimintamme perusta.

Me olemme Lindex.

KESKEISIMMÄT TAVOITTEEMME

Maa- ja maailmanlaajuisesti vahvojen brändivalikoimien kehittäminen.

Kestävään liiketoimintamalliin siirtyminen.

Siirtyminen globaaliksi, "digital first" monikanavaisesti yritykseksi.

VALIKOIMAMME

Naisten vaatteet

/

Lasten vaatteet

/

Alusvaatteet

/

Kosmetiikka



Lindex tarjoaa itsevarmaa pohjoismaista muotia, joka inspiroi ja voimaannuttaa tuotteiden istuessa kaiken muotoisille ja kokoisille naisille. Helposti päälle asettava tyyli on ajatonta, istuvaa ja mukavaa. Lindex haluaa tarjota naisille vaatteita, joista voi nauttia ja pitää huolta, joita käytetään usein ja kauan.

NAISTEN MUOTI

INKLUSIIVISTA JA ITSEVARMAA POHJOISMAISTA TYYLIÄ, JONKA SUOSIO SÄILYY

Lindex tarjoaa naisille inspiroivaa ja itsevarmaa pohjoismaista muotoilua, joka on ennen kaikkea kaikille sopivaa, istuvaa ja mukavaa. Vuoden aikana Lindex vahvisti kestävän muodin tarjoomaansa erottuvilla ja inspiroivilla mallistoilla ja paransi verkkokaupan valikoimaa.

NAISTEN MUOTI,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

30%



Vuoden 2021 alku oli koronaviruspandemian vuoksi vaikea, mutta toukokuussa Lindexin liiketoiminta alkoi elpyä erinomaisesti. Lindex kehitti valikoimaansa asiakastarpeiden mukaisesti: asiakaskäyttötymisen sekä kauniiden ja mukavien vaatteiden kysynnän perusteella.

Lindex lanseerasi erittäin pidetyn Premium Punto -housukonseptin. Malliston housut ovat elegantteja, vartaloa mukailevia ja erittäin joustavia. samalla istuvia ja tyylikkääitä.

Vuoden aikana Lindex vahvisti entisestään muotitarjoomaansa inspiroivilla ja erottuvilla mallistoilla. Yhteistyöllä muotoilu- ja ostotiimien kanssa Lindex on luonut uusia innovaatioita ja monipuolisia mallistoja, jotka perustuvat Lindexin omiin vahvuuksiin. Lindex lanseerasi useita suosittuja Mini-me-valikoimia sekä niiden kanssa yhteensopivia mallistoja äideille ja lapsille. Lisäksi Lindex toi valikoimiin uusia urheiluvaatteita ja laajensi äitiysvaatteiden ja oloasujen valikoimaansa.

Lindex hyödyntää dataa, näkemyksellisyyttä ja responsiivista työskentelytapaa optimoidakseen ja kehittääkseen verkkokaupan valikoimaa globaalin kasvun varmistamiseksi. Verkkokaupassa myytävien tuotteiden laajentunut valikoima, myytävien tuotteiden suurempi määrä sekä monipuolinen kehitystyö asiakkaiden inspiroimiseksi on tuottanut verkkokaupassa hienoa tulosta vuoden aikana. Lisäksi kuvamaailman entistä yhtenäisempi ja vahvempi ilme on ollut menestys. Lindex on toteuttanut vuoden aikana useita inspiroivia ja suosittuja live-ostostapahtumia, joissa on ollut mukana niin ulkopuolisia vaikuttajia kuin omia työntekijöitä. Nämä ovat osaltaan vahvistaneet myös myyntiä.

Lindex on myös jatkanut panostustaan Fabric First -toimintatapaansa, jonka tavoitteena on materiaalihankinnan keskittäminen. Tällä on ollut erittäin myönteinen vaikutus niin sujuvuuden, kestävyuden kuin kannattavuudenkin osalta, ja sen ansiosta Lindexin kate on erittäin vahva.



! Lindex jatkoi panostustaan vastuullisuustyössään tavoitteidensa saavuttamiseksi ja tuleville sukupolville tehdyn kestävyyslupauksen täyttämiseksi. Yhtiö **kasvatti kestävien materiaalien osuutta 77 prosenttiin** vuoden aikana. Seuraava tärkeä askel valikoiman kestävyuden parantamisessa on suunnitella tuotteet pitkäikäisiksi. Lindexin tavoite on, että koko sen valikoima on suunniteltu pitkäikäiseksi ja kiertotalouden mukaiseksi 2025 mennessä. !

Pitkän perinteensä ja kokemuksensa ansiosta Lindex on naisten vartalotyyppien sekä vaatteiden istuvuuden, mukavuuden ja laadun asiantuntija. Lindexin alusvaatevalikoimasta asiakkaan on helppo löytää suosikkinsa ja täydellisesti sopivat tuotteet.



ALUS- VAATTEET

INKLUSIIVINEN JA INNOVATIIVINEN VALIKOIMA, JOKA KOROSTAA ISTUVUUTTA, MUKAVUUTTA JA LAATUA

Lindexin laajan alusvaatevalikoimaan kuuluu ajattomia suosikkeja ja inspiroivia uutuuksia. Siinä yhdistyvät muoti, toimivuus ja innovaatio. Vuonna 2021 Lindex jatkoi inklusiivisen valikoimansa kehittämistä uusilla tuotteilla ja laajentamalla kokovalikoimaa useissa eri kategorioissa.

ALUSVAATTEET,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

28%



KOSMETIIKKA,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

4%

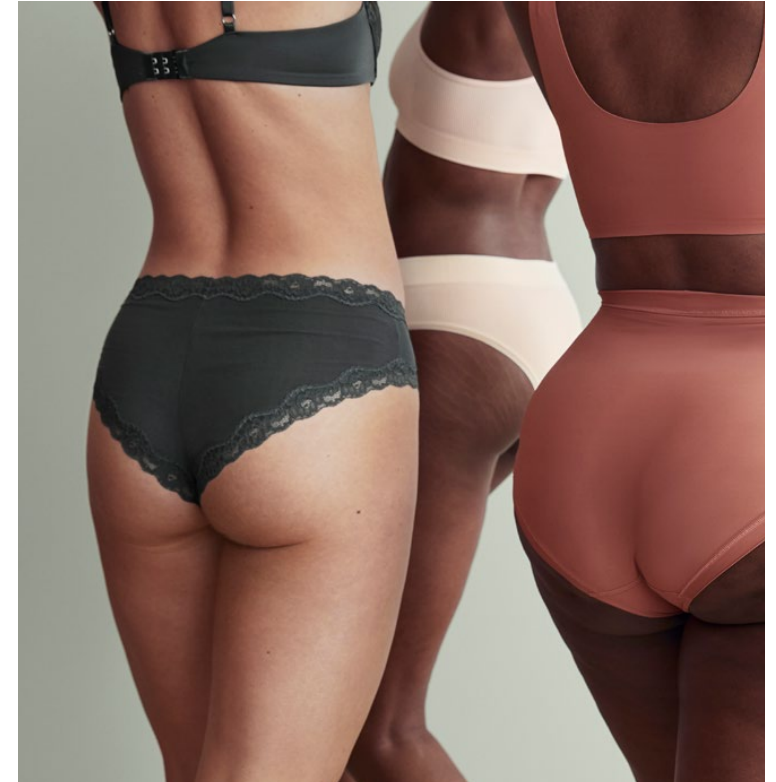
Koronaviruspandemia jatkui vuonna 2021. Rajoituksia muutettiin keväällä ja kesäkuusta alkaen Lindexin myynti alkoi kasvaa vahvasti ja ylitti vuoden 2019 tason. Istuvuus ja mukavuus ovat osa Lindexin DNA:ta. Koska olemme naisvartalon asiantuntijoita, haluamme olla läsnä naisen elämän kaikissa vaiheissa. Lindexin tuotteet perustuvat yhtiön istuvuus-konseptiin, loistaviin materiaaleihin ja värivalikoimaan, jotka kestävät aikaa. Sen valikoimista naiset voivat löytää suosikkinsa, joita he ostavat ja käyttävät vuodesta toiseen.

Vuonna 2021 laajennettiin kokovalikoimaa useissa eri tuotekategorioissa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Vuonna 2020 julkistettu Lindexin erittäin arvostettuun ja innovatiiviseen Soft-valikoimaan lisättiin uusia tuotteita. Soft-tuotteille on ainutlaatuista niiden laminoidut vahvikkeet, jotka antavat näkymätöntä tukea. Sekä liivit että alushousut valmistetaan uudella tekniikalla, jossa perinteinen resori on korvattu sametinpehmeillä reunoilla. Soft-valikoima on asiakkaiden suosikki, ja Lindex on siitä erityisen ylpeä.

Vuoden aikana lanseerattiin uusi activewear-kategoria. Sen tuotteet ovat erityisen pehmeitä, saumattomia urheiluvaatteita, jotka on tehty kierrätysmateriaaleista. Ne on suunniteltu hengittäviksi ja mukailemaan vartalon liikkeitä. Myös äitiysvaatteiden kategoriaa kehitettiin. Rintaliivien ja alushousujen lisäksi valikoimaan lisättiin yö- ja urheiluasuja, leggingsejä ja uima-asuja. Joulukuussa Lindex julkisti myös mielenkiintoisen suunnitteluyhteistyön taiteilija Emilia Ilken kanssa. Kyseessä on ainutlaatuinen mallisto pehmeitä yhteensopivia yöasuja naisille, lapsille ja vauvoille.

Lindexin kosmetiikka

Lindex on tarjonnut verkossa rajatun valikoiman jota laajennettiin Ruotsissa ulkoisella, asiakkaiden arvostamalla, kosmetiikalla. Vuoden aikana lanseerattiin uusi meikkaustuotesarja ja valikoimaan lisättiin uusia ulkoisia tuotemerkkejä.



! Lindex panostaa vahvasti kestävyteen ja on vuoden aikana kasvattanut kestävien materiaalien kokonaisosuutta 55 prosenttiin. Osuutta kasvatetaan edelleen vuonna 2022 ja tavoite on saavuttaa 100 prosentin osuus vuonna 2025. Lindexin tuotevalikoimista **alushousut, yöasut, oloasut ja activewear-vaatteet tehdään jo kokonaan kestävästä materiaaleista**. Lindex aloitti myös yhteistyön MonthlyCupin kanssa ja tarjoaa nykyään kuukuppeja. Jokaisesta myydystä kuukupista Lindex lahjoittaa yhden kuukupin yhtiön tuotantomaiden naispuolisille tekstiilialan työntekijöille. !

LASTEN MUOTI



Lindexin filosofian mukaan lasten kuuluu saada olla lapsia, ja se näkyy myös yhtiön lastenvaateissa. Tämä edellyttää maailman näkemistä leikkivin, uteliaiin ja luovin silmin. Lindexin laaja lastenvaatevalikoima yhdistää muotia, toiminnallisuutta, kaunista istuvuutta ja laatua, ja tarjoaa vaatteita kaikkiin tarpeisiin niin sisä- kuin ulkokäyttöön.

PEHMEITÄ JA MUKAVIA VAATTEITA JA LEIKKISÄÄ MUOTOILUA

Lindexin filosofia antaa lasten olla lapsia on kaikkien vaatteiden ja mallistojen perusta. Yhtiön laajan ja pidetyn, kestävästä materiaaleista valmistetun lastenvaatevalikoiman myynti kasvoi huomattavasti vuoden aikana.

LASTEN MUOTI,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

38%



Lindexin pidetty ja laaja vauvojen ja kouluikäisten lasten vaatteiden valikoima yhdistää muotia, toiminnallisuutta, laatua ja kaunista istuvuutta niin arjen kuin juhlien tarpeisiin. Pehmeys ja mukavuus ovat aina olleet tärkeitä Lindexille. Vuoden aikana pehmeiden ja kauniiden vaatteiden kysyntä kasvoi kaikissa ikäryhmissä, mikä johti erinomaiseen myynnin kasvuun. Digitaalinen myynti kasvoi vahvasti erityisesti vauva- ja pikkulasten vaatteiden valikoimissa.

Lindexin vaatteiden innovatiiviselle graafiselle suunnittelulle on ollut huomattavaa kysyntää. Lisäksi yksiväristen, sesonkivalikoimia täydentävien perusvaatteiden ja denimtuotteiden entisestään laajennetut valikoimat ovat olleet suosittuja.

Pikkulapsille tarkoitettuun sukupuolineutraaliin valikoimaan vuoden aikana tehdyt panostukset ovat myös olleet erittäin onnistuneita. Lindexin koululaisten vaatteiden uudistettu puhdaslinjainen ilme ja useat unisex-mallistot otettiin myönteisesti vastaan. Lisäksi käytännöllisten ulkovaatteiden ja muiden, erityisesti ulkokäyttöön soveltuvista materiaaleista valmistettujen, käytännöllisten vaatteiden myynti kehittyi hyvin. Lindex jatkoi yhteistyötä Tove Janssonin Muumi-hahmojen kanssa. Muumit ovat Lindexin asiakkaiden suursuosikkeja kaikkialla maailmassa.

Syksyllä 2020 käynnistettiin pilottiprojekti, jossa valikoiduissa Lindex-myymlöissä myydään lasten käytettyjä ulkovaatteita. Projekti on osa Lindexin siirtymistä kohti kiertotaloutta, ja sen avulla myös kokeillaan uusia liiketoimintamalleja. Pilottia laajennettiin vuoden kuluessa, ja Lindex käynnisti keräysohjelman, joka kattaa kaikki lastenvaatteet. Niitä myydään valikoiduissa Lindex-myymlöissä. Projektista on saatu valtavasti hyödyllistä tietoa liiketoimintamallin laajentamisesta ja siitä, miten Lindex voi pidentää tuotteidensa elinkaarta ja mitä asiakkaat arvostavat pitkäikäisissä tuotteissa.



/ Lindexin arvostettu vauvatuotteiden valikoima on valmistettu kestävästä materiaaleista, kuten luomupuuvillasta ja kierrätysmateriaaleista. **Kaikista lastenvaateista 89 prosenttia on tehty vastuullisemmista kuiduista.** Kaikilla luomupuuvillasta valmistetuilla vauvojen vaatteilla on GOTS-sertifikaatti. Vaatteet ovat korkealuokkaisia, ja mallisto on huolella suunniteltu pitkäikäiseksi. Tuotteilla on käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten painonappien lisäriivi haarassa ja käännettävät hihansuut, joiden ansiosta vaateen kokoa voi kasvattaa. /



DIVISIOONAT **STOCKMANN**

Tunne, joka kestää



STRATEGIAMME

IHMISET JA ARVOMME

Keskityn asiakkaaseen

Toimin rohkeasti

Teemme yhdessä

VISIONimme

*Hyvän elämän markkina-
paikka*

MISSIONimme

Teemme lähtemättömän vaikutuksen joka päivä

ASIAKAS- LUPAUKSEMME

*Tunne,
joka kestää*

RATKAISEVAT VOITTOimme

Ensiluokkainen asiakassuhde ja -uskollisuus

Inspiraation lähde #1

Uraauurtava monikanavainen asiakaskokemus

TARJONTAMME

Fashion
SUUNNANNÄYTTÄJÄ

Kauneus
EDELLÄKÄVIJÄ

Koti
INSPIROIJA

Ruoka & juoma
KULINARISTI

KUMPPANIMME / Täydentävä tarjonta

Stockmann luo inspiraatioita ja elämyksiä - ja kuratoi asiakkailleen sopivimmat vaihtoehdot ja oman näköisen kestävästi tyylin.

MUOTI



KESTÄVIIN VALINTOIHIIN UUSIA MUODIN BRÄNDEJÄ

Stockmann jatkoi naisten, miesten, lasten sekä urheilumuodin valikoiman kehittämistä asiakkaiden toiveita kuunnellen ja maailman trendejä seuraten. Valikoima laajeni monilla uusilla muotibrändeillä tavarataloissa niin Suomessa kuin Baltiassa sekä verkkokaupassa.

MUOTI,
osuus Stockmann-
divisioonan myynnistä

50%



Vuoden 2021 aikana nähtiin kiinnostavia ja uniikkeja yhteistyöbrändejä, kuten Adidas x Marimekko sekä Makian ensimmäinen naisille suunniteltu yhteistyömallisto Makia x Moominmamma. Vastuullisesti tuotetut muotibrändit ja tuotteet laajenivat valikoimissamme: esimerkiksi kiertotaloutta edistäviä uusia brändejä olivat Lili Marleena -mekot luksusylijäämäkankaista, HallaXHalla -uimapuvut merten muoviroskasta ja kierrätysmateriaaleista valmistetut Sägen ja Upcycle with Jing -korut.

Naisten muodissa tuotiin kymmeniä uusia muotibrändejä. Kansainvälisinä brändeinä tulivat muun muassa Gestuz ja Aspesi sekä takkivalikoimaan Gianfraco Ferre, Dualist, suomalaisista brändeistä BilleBeino, Kuusama, Anna Lehmusniemen maailmallakin mainetta saanut laukkumerkki NO/AN, Gauhar Helsinki, Missonin huivit ja sukut sekä Le Bonnetin pipot ja kaulaliinat, yöasuissa CCDK Copenhagen ja Movesgood. Asiakkaita ilahduttivat myös vaihtuvat pop-upit, esimerkiksi Busnel, Colorful Standard, Versace Jeans Couture ja Knowledge Cotton Apparel-brändeiltä.

Naisten denimvalikoiman kehittäminen jatkui premium-merkeillä 7 for all mankind ja Frame. Monimuotoisuuden vahvistamiseksi saatiin pluskoot Wranglerilta ja Leeltä sekä verkkokauppaan uutena Selected Curve.

Miesten valikoimaa laajennettiin useilla kansainvälisillä huippubrändeillä: Gianfranco Ferre, Dualist, katumuotibrändi Heron Preston, jalkineissa Camper, Ugg ja The Original Copenhagen 1936 sekä pop-upit Versace Jeans Couture, Rains ja Colorful Standard.

Premium-valikoimaa tuotiin lähemmäksi kuluttajia laajentamalla merkkejä useisiin tavarataloihin. Helsingin tavaratalon miesten osastolla toteutettiin päivitys, joka toi lisää tilaa miesten premium-valikoimalle ja nosti miesten formaalin pukeutumisen asiakaskokemusta.

Lasten ja nuorten muotiin tuotiin myös ihania kansainvälisiä brändejä, kuten Dickies, Just Hype ja kenkäbrändi Affenzahn sekä Baltiassa Karl Lagerfeld.

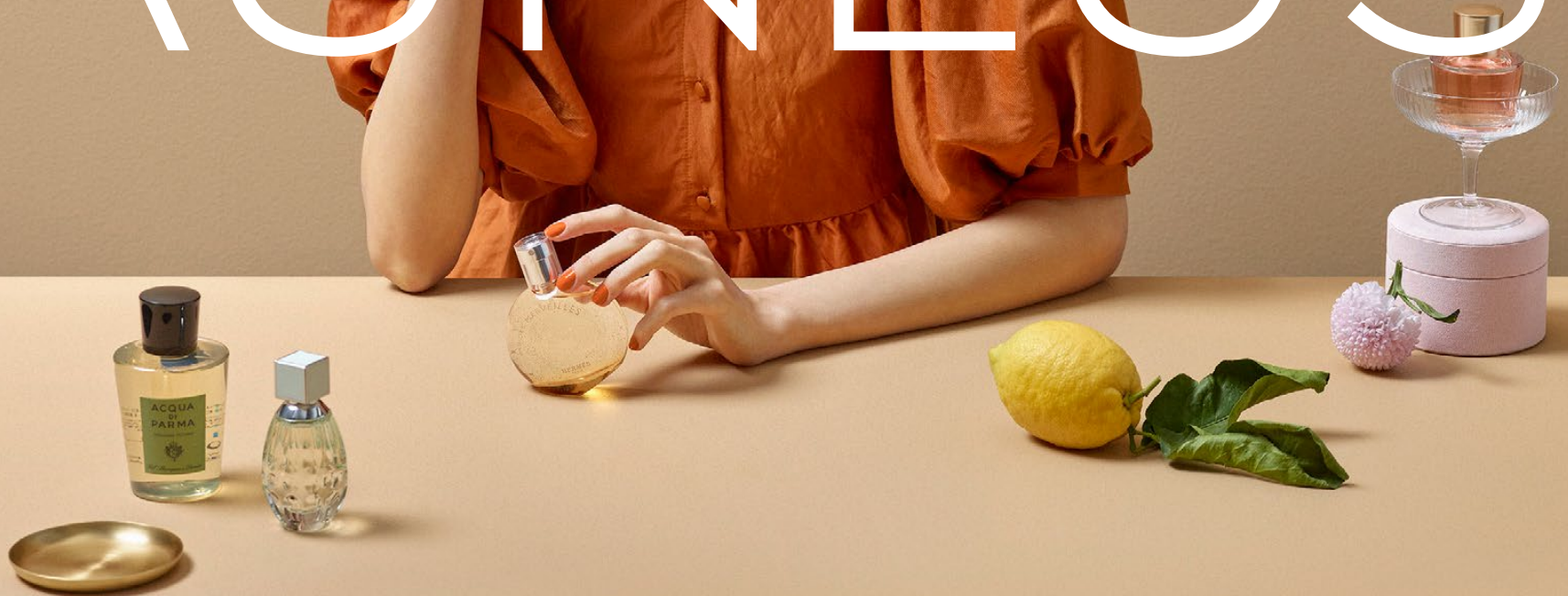
Urheilu sai Helsingissä uudet upeat tilat tavaratalon 6. kerroksesta. Valikoimaa kasvatettiin muun muassa Sauconyn jalkineilla sekä huippusuunnittelija John Richmondin urheilumallistolla.



Stockmann teki uuden aluevaltauksen kiertotaloudessa tuotuaan Helsingin keskustan tavarataloon suomalaisen second hand myymälä- ja kahvilakonseptin **Reloven**. Vastuullisuus, kiertotalous ja paikallisten brändien tukeminen nousivat vuoden aikana asiakkaille entistä tärkeämmiksi asioiksi ja niiden määrää osana suomalaisten ja kansainvälisten huippubrändien valikoimaa myös lisättiin. Lisäksi muodin palvelut ja vastuullisuus nousivat tärkeäksi osaksi asiakaspalvelumme kehitystyötä: Stockmann päivitti muun muassa ompelupalvelujaan. Asiakkaat voivat Stockmannilta ostettujen vaatteiden lisäksi tuoda ompelupalveluun korjattavaksi myös muualta ostettuja vaatteita. /

"Health is the new wealth"
-ajatus trendaa kosmetiikassa ja kauneudessa. Stockmann laajentaa jatkuvasti kansanvälisten ja kotimaisten brändien valikoimiaan, ja pyrkii luomaan eksklusiivisen kauneuskokemuksen.

KAUNEUS



YLELLISIÄ BRÄNDEJÄ JA LUONNON- KOSMETIIKKA, TAVARATALOJEN UUDISTUKSET VALMIIKSI

Vuonna 2021 Stockmann toi Suomen ja Baltian tavarataloihinsa sekä verkkokauppaansa kosmetiikan valikoimaan uusia ylellisiä tuotteita, kasvatti luonnonkosmetiikan tarjontaa ja jatkoi kosmetiikkaosastojen uudistuksia. Ihonhoito, tuoksut ja itsestään huolehtiminen sekä vastuulliset valinnat korostuivat.

KAUNEUS,
osuus Stockmann-
divisioonan myynnistä

19%



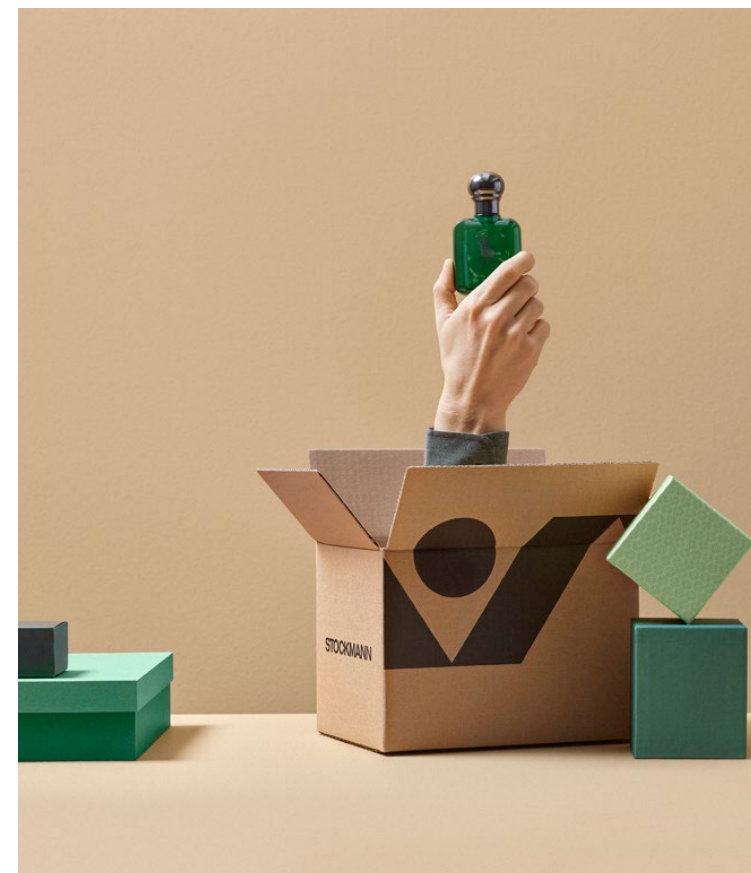
Stockmann haluaa tarjota asiakkailleen huolella kuratoituja tuotteita ja kauneusbrändejä. Tavaratalojen ja verkkokaupan valikoimiaan laajentamalla sekä tavaratalojen kosmetiikkaosastoja uudistamalla Stockmann on pyrkinyt luomaan parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen kauneuden ja hyvinvoinnin maailmassa. Satsaamalla yhä voimakkaammin verkkokaupan valikoimiin ja laajentamalla kosmetiikan tuote-, brändi- ja palvelutarjoamaa Stockmann huolehtii liiketoimintansa kasvusta tulevaisuudessa.

Korona-ajan vaikutukset ulottuivat vahvasti läpi vuoden 2021. Ihonhoitotuotteiden kysyntä jatkoi kasvuaan, mutta meikkimyynti sitä vastoin hiipui. Tavarataloissa kauneus- ja hyvinvointipalvelut olivat edelleen osittain kiinni, kun koronarajoitukset olivat tiukimmillaan. Kosmetiikkaneuvontaa toteutettiin virtuaalisesti. Normaalista asiakaskunnasta puuttuivat edelleen myös kansainväliset turistit matkustusrajoitusten vuoksi. Koronavirustilanne vaikutti matkailuun, ja kuluttajien ulkomaanmatkailuun suunnitellut varat siirtyivät osittain Stockmannille tuotoiksi. Kaiken kaikkiaan korona-aikana palvelut ja ostaminen painoutuivat verkkokauppaan.

Stockmannin kosmetiikan valikoimaan tuli vuoden aikana lukuisia uusia brändejä ja erityisesti ihonhoitotuotteita. Tämän päivän kuluttajat haluavat yhä enemmän kestäviä sekä ekologisia vaihtoehtoja, ja se näkyy ostokäyttäytymisessä. Tähän Stockmann on vastannut lisäämällä valikoimiinsa vastuullisia vaihtoehtoja sekä luonnonkosmetiikkaa.

Stockmann toi asiakkailleen uusia brändejä, kuten Parfums de Marly, Dr. Barbara Sturm, Pure Beauty, Moi Forest, Muru Muru, Havu Cosmetics, Luonkos ja Ida Warg. Lisäksi Stockmann lanseerasi markkinoille ensimmäistä kertaa oman uniikin kosmetiikkaa sisältävän joulukalenterin, joka osoittautui menestykseksi.

Koronarajoitusten vuoksi tapahtumat järjestettiin valtaosin virtuaalisesti. Syksyn kohokohta oli Beauty Secrets -kutsuvierasilta.



Stockmann uudisti tavaratalojensa tiloja Helsingissä ja Tampereella. Helsingin keskustan tavaratalossa kosmetiikkaosasto siirtyi kokonaisuudessaan katutasoon palvelen asiakkaitaan entistä selkeämmin ja paremmin. Myös Tampereella uudistettiin kosmetiikkaosastoa. Jumbon kauppakeskuksessa Stockmannin kosmetiikkaosaston muutokset saatiin vuoden aikana kokonaan valmiiksi. /

KOTI

Stockmann palvelee asiakkaitaan inspiroivilla kodinsisustuksen valikoimillaan tarjoten kestäviä ja laadukkaita vaihtoehtoja pohjoismaiseen elämäntyyliin.



KORONAVUONNA PANOSTETTIIN VIIHTYISÄÄN SISUSTAMISEEN

Kodin mukavuudella ja viihtyisyydellä on tärkeämpi merkitys kuin koskaan, mikä näkyi kodintuotteiden selkeästi kasvavana kategoriana niin Suomessa kuin Baltiassa. Stockmann tarjosi asiakkailleen kestäviä ja laadukkaita vaihtoehtoja sekä inspiraatiota pohjoismaiseen arkeen ja elämäntyyliin. Kodin sisustuksessa ja tarvikkeissa näkyi asiakkaiden panostus myös vastuulliseen kuluttamiseen.

KOTI,
osuus Stockmann-
divisioonan myynnistä

19%



Kodeista on viime vuosina tullut paikkoja, joissa vietetään yhä enemmän aikaa, ja etätyöskentelyn myötä kotikonttorit ovat lisääntyneet. Kodin laadukkaat ja aikaa kestävät designtuotteet, kuten Artek, Carl Hansen & Son, Marimekko sekä Iittala lisäsivät suosiotaan.

Huomioita kiinnitettiin tuotteiden materiaaleihin, kuten luonnonmateriaaleihin ja kierrätykseen. Myös lähituotantoa suosiva asiakaskunta lisääntyi. Keittiötarvikkeiden kysynnässä näkyivät esimerkiksi kasvipohjaisen ruokavalion suosio ja alkoholiittomien juomien kasvu. ”Sober curious -ilmiö”, liikunta- ja terveys kiinnostavat yhä enemmän kuluttajia.

Koronavuosi heijastui kotien ja mökkien kuntoon laittamiseen ja sisustamiseen, sillä niissä on vietetty paljon aikaa. Ihmiset varustivat keittiötään ja panostivat erilaisiin korkealaatuisiin kodinkoneisiin. On tehty ruokaa ja leivottu. Esimerkiksi leivän leipomisesta kasvoi iso trendi, ja pizzan valmistus sekä pizzauunit olivat koronavuoden ilmiö. Kotioloissa satsattiin laadukkaisiin viinilaseihin ja baaritarvikkeisiin. Kuluttajat halusivat myös laadukasta kahvia, mikä siivitti kahvikoneiden myyntilukuja.

Helsingin keskustan tavaratalossa uudistettiin kodinosasto, joka tarjoaa asiakkaille monipuolisemman sisustuksen palvelukokonaisuuden.

Loppuvuonna tavarataloissa uudistettiin myös joulupuodit, jotka tarjoilivat entistä monipuolisemman ja laajemman kattauksen joulun rakentamiseen. Ideoita joulukoristeluun ja lahjoihin sai suosituiksi muodostuneiden virtuaalisten Live Shopping -tapahtumien muodossa.



/ Saimme asiakkaidemme iloksi Stockmannin omien brändien Casa ja Villa Stockmann -lifestyle shopit. Lisäksi saimme valikoimaamme lukuisia uusia kotimaisia ja vastuullisia brändejä. Uutena vahvistuvana trendinä nousi **vintage-villitys** ja **”Do It Yourself”**, eli kaikenlainen käsillä tekeminen lisääntyi. /

RUOKA & JUOMA



Herkulliset ja laadukkaat ravintolapalvelut ovat tärkeä osa Stockmann-tavaratalojen asiakaskokemusta. Tavaratalot tarjoavat paikan viihtymiseen kaupungin sydämessä.

AJATTOMIA YLLÄTYKSIÄ JA AJANKOHTAISIA TRENDEJÄ RAVINTOLA- JA KAHVILAMAAILMAAN

Stockmann toi uusia kahviloita ja ravintolakonsepteja tavarataloihinsa ja uudisti Stockmann Delicatess -ruokaosaston Riian tavaratalossa Latviassa. Stockmannin tavoitteena on tarjota asiakkailleen tavaratalojensa yhteydessä kaupungin paras ruokakauppa sekä inspiroivia ja laadukkaita kahvila- ja ravintolapalveluja.

RUOKA,
osuus Stockmann-
divisioonan myynnistä

12%



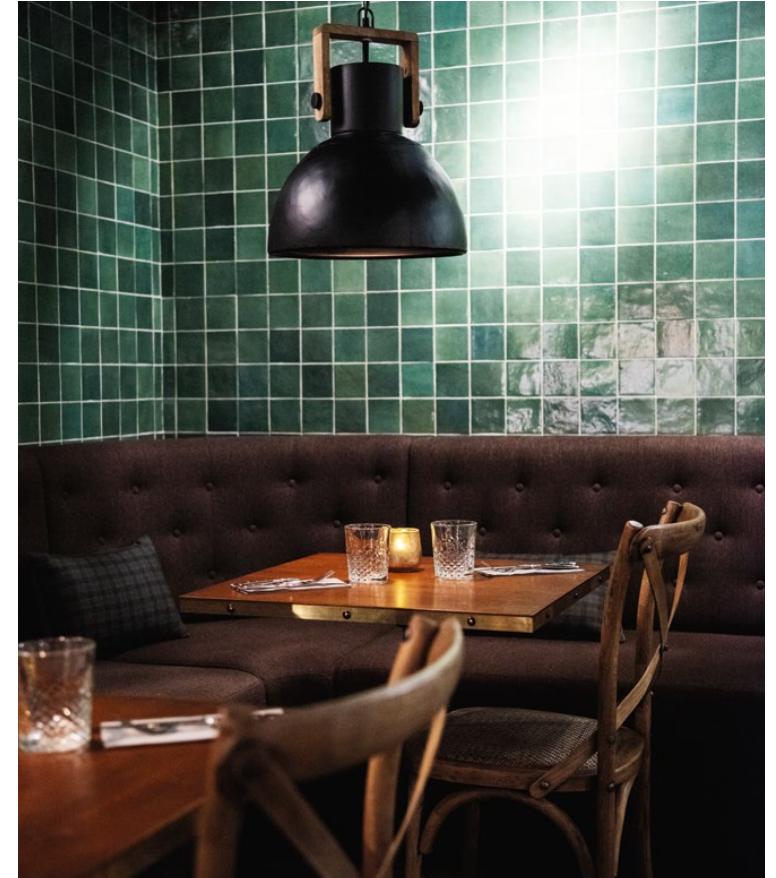
Ravintolat ja kahvilat tavarataloissa ovat osa eksklusiivista asiakaskokemusta, johon Stockmann panostaa. Tavoitteena on kutsuva olohuone, jossa vietetään aikaa ja koetaan elämyksiä ostosmahdollisuuksien lisäksi. Tätä tavoitetta toteuttamaan ravintolatarjontaa uudistettiin monin tavoin ajankohtaisilla trendeillä ja konsepteilla, mutta myös klassiseen tyyliin.

Korona-aikana ruoanlaitto lisääntyi ja sai uudenlaisen arvon kotikeittiöissä ja keittiötarvikkeiden hankinnoissa niin Suomessa kuin Baltian maissa. Stockmann on huolehtinut kumppaneidensa kanssa laadukkaasta tarjoamasta. Baltiassa Stockmann-tavaratalot ovat saaneet asiakkailtaan erityistä kiitosta ja arvostusta herkkuosastojen premium-tuotteiden monipuolisesta valikoimasta.

Stockmannin Helsingin keskustan tavarataloon avautui suomalainen second hand -myymälä ja kahvila-ravintola Relove, joka korostaa vastuullisuutta ja kierrätystä. Stockmannille erikseen luotu kahvila-ravintolan valikoima on Reloven laajin.

Helsingin-tavaratalon katutasoon avattiin Michael Björklundin ja Thomas Strandvikin BBQ Royale -ravintola ja Café Royale. Ravintola on räätälöinyt asiakkaille kokonaisuuden, joka keskittyy laadukkaisiin raaka-aineisiin, vastaleivottuun leipään ja omiin kastikkeisiin. Café Royale, on saanut inspiraationsa 1930-luvun Pariisista ja keskittyy kevyempään ruokaan, ”superfoodiin” ja kattavaan valikoimaan leivonnaisia.

Suomen ainoa Joe&Juice muutti uuteen paikkaan Helsingin tavaratalon 1. kerroksessa.



! Ruokatoiminta on Suomessa toteutettu yhdessä kumppaneiden kanssa, mikä tarkoittaa, että Food Market Herkku -ruokakaupoista vastaavat Helsingin keskustan tavaratalossa ja Itäkeskuksessa HOK-Elanto, Tampereella Stockmann-tavaratalon yhteydessä avattu K-Supermarket Hämeenkatu, ja Turussa uusi K-Supermarket Centrum ja S-kauppa ovat tarjonneet Turun paikallisille kanta-asiakkaille vaihtuvia etuja. !

TULOSKEHITYS VUONNA 2021

Vuosi 2021 oli vahvan käänteen vuosi. Koko vuoden oikaistu liiketulos parantui 80,5 miljoonalla eurolla ketterän COVID-19-tilanteeseen sopeutumisen, parantuneen myynnin sekä vahvan markkinoinnin seurauksena. Stockmann-konsernin liikevaihto vuonna 2021 oli 899,0 miljoonaa euroa (790,7), jossa oli kasvua 11,2 % vertailukelpoisilla valuuttakursseilla. Oikaistu liiketulos oli 68,3 miljoonaa euroa (-12,3). Oikaistu osakekohtainen tulos oli 0,30 euroa (-0,46). Rahavirta oli vahva, ja kassa oli 213,7 miljoonaa euroa (152,3). Hallitus esittää, että tilikaudelta 2021 ei makseta osinkoa.

YRITYSSANEERAUSOHJELMA

Stockmann Oyj Abp aloitti yrityssaneerausohjelman toteuttamisen, jonka Helsingin käräjäoikeus hyväksyi helmikuussa 2021.

Saneerausohjelma perustuu Stockmannin tavaratalotoiminnan jatkumiseen, Helsingissä, Tallinnassa ja Riiasa sijaitsevien tavaratalokiinteistöjen myyntiin ja takaisin vuokraamiseen sekä Lindexin liiketoiminnan jatkumiseen kiinteänä osana Stockmann-konsernia. Stockmann myi Tallinnan ja Riian tavaratalokiinteistönsä joulukuussa 2021 ja jatkaa toimintaansa uuden omistajan kanssa tehdyillä pitkillä takaisinvuokrasopimuksilla. Kiinteistökauppojen myyntitulot käytettiin saneerausohjelman mukaisesti täysimääräisesti vakuudellisten saneerausvelkojen lyhentämiseen. Stockmannin Helsingin keskustan tavaratalokiinteistön myyntiprosessi etenee suunnitellusti.

Osana saneerausohjelmaa yhtiön A- ja B-osakesarjat yhdistettiin niin, että yksi (1) A-osake oikeutti saamaan 1,1 B-sarjan osaketta. Yhdistämisen tarkoituksena on parantaa osakkeen likviditeettiä ja yhtiön kykyä saada rahoitusta markkinoilta. Stockmann suuntasi osakeannin saneerausvelkojille ja hybridilainan haltijoille. Saneerausvelkojille tarjottiin myös merkittäväksi uusi vakuudellinen viiden vuoden joukkovelkakirjalaina, ja jäljellä olevalle saneerausvelalle vahvistettiin seitsemän vuoden pituinen maksuohjelma. Vakuudelliset saneerausvelat tulee maksaa takaisin vuoden 2022 loppuun mennessä.

AVAINLUKUJA

	2021	2020
LIIVEVAIHTO, EUR mill.	899,0	790,7
SUHTEELLINEN MYNTIKATE, %	58,6	56,1
LIIKETULOS (EBIT), milj. euroa	82,1	-269,6
OIKAISTU LIIKETULOS (EBIT), milj. euroa	68,3	-12,3
KATSAUSKAUDEN TULOS, milj. euroa	47,9	-291,8
OSAKEKOHTAINEN TULOS, laimentamaton ja laimennettu, euroa	0,42	-3,89
HENKILÖSTÖ, keskimäärin	5 649	5 991
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA, milj. euroa	150,4	146,6
KASSA, milj. euroa	213,7	152,3
INVESTOINNIT, milj. euroa	16,9	18,5
OMA PÄÄOMA/OSAKE, euroa	1,74	2,86
NETTOVELKAANTUMISASTE, %*	212,8	340,7
OMAVARAISUUSASTE, %	18,9	14,5

* Sisältää IFRS 16 vuokrasopimusvelat



LUE LISÄÄ
taloudellisesta katsauksesta
vuosi2021.stockmanngroup.com



LUE LISÄÄ
Stockmannin
IR-applikaatiosta
myirapp.com/stockmann/

YHTEYSTIEDOT

stockmann.com

Asiakaspalvelu:
asiakaspalvelu@stockmann.com
 Puh. +358 9 1211

Tavaratalojen yhteystiedot

Suomi: stockmann.com
 Viro: stockmann.ee
 Latvia: stockmann.lv

Lindex

PL 233
 (Nils Ericsonsplatsen 3)
 401 23 Göteborg, Ruotsi
 Puh. +46 31 739 5000

lindex.com

Asiakaspalvelu:
customerservice-fi@lindex.com
 Puh. +358 800 130 730

SEURAA MEITÄ

STOCKMANN

facebook.com/stockmannCOM
instagram.com/stockmanncom
fi.pinterest.com/stockmanncom/
linkedin.com/company/stockmann-oyj-abp
twitter.com/stockmannFI
flickr.com/photos/stockmanngroup
youtube.com/stockmannCOM

Liikkeenjohto

Stockmann Oyj Abp, PL 220
 (Aleksanterinkatu 52 B)
 00101 Helsinki
 Puh. +358 9 1211

Stockmann & konsernin yhteiset toiminnot

Stockmann Oyj Abp,
 PL 70 (Takomotie 1-3)
 00381 Helsinki
 Puh. +358 9 1211

Ostokonttoreiden yhteystiedot

stockmanngroup.com

Viestintä ja yhteiskuntavastuu

Media Desk,
 Puh. +358 50 389 0011
 (klo 9-16 arkisin)
info@stockmann.com
investor.relations@stockmann.com

LINDEX

facebook.com/lindex
instagram.com/lindexofficial
linkedin.com/company/lindex
twitter.com/lindexofficial
youtube.com/lindex



YHTIÖKOKOUS

Stockmann Oyj Abp:n vuoden 2022 varsinainen yhtiökokous pidetään 23.3.2022. Lue lisää yhtiökokoukseen liittyvistä asioista kotisivuilta stockmanngroup.com.



LUE LISÄÄ

hallinnointikatsauksesta
vuosi2021.stockmanngroup.com

IR-KALENTERI VUONNA 2022

23.3.2022

Yhtiökokous

29.4.2022

Tammi-maaliskuun johdon osavuotinen selvitys

22.7.2022

Tammi-kesäkuun puolivuositarkastus

28.10.2022

Tammi-syyskuun johdon osavuotinen selvitys



LINDEX

Nils Ericsonsplatsen 3
PL 233
401 23 Göteborg, Ruotsi
Puh. +46 31 739 5000
lindex.com
about.lindex.com

STOCKMANN

Aleksanterinkatu 52 B
PL 220
00101 Helsinki
Puh. +358 9 1211
stockmann.com
stockmanngroup.com