

ÅR 2018



STOCKMANN



STOCKMANN ERBJUDER ett högklassigt urval av varumärken, professionell kundservice och inspirerande shopping i sina varuhus, modebutiker och näthandel. Vårt eget *utbud koncentrerar sig på mode, skönhet och produkter för hemmet* samt i Baltikum även Stockmann Delikatessen. Utbudet kompletteras av partners kvalitativa produkter och service. *Vår vision är att vara den första inspirationskällan till ett modernt, urbant liv* för våra kunder.

 **STOCKMANN**
STOCKMANN.COM

LINDEX
LINDEX.COM





INNEHÅLL

- 2 Stockmann år 2018
- 4 Verkställande direktörens översikt
- 6 Strategi
- 8 Affärsenheterna i korthet
- 10 Mode
- 12 Skönhet
- 14 Hem
- 16 Finansiellt resultat år 2018
- 17 Kontaktuppgifter



RAPPORTERING

Stockmanns rapportering består av fyra delar: affärsöversikten 'År 2018', en ekonomisk översikt, en förvaltningsöversikt samt en översikt om CSR. Den ekonomiska översikten innehåller styrelsens verksamhetsberättelse och bokslutet. CSR-översikten redogör för CSR-arbetet mer detaljerat och i enlighet med GRI-standardernas rapporteringsinstruktioner.

Alla översikter finns tillgängliga på finska, svenska och engelska på ar2018.stockmangroup.com. Affärsöversikten finns även tillgänglig som tryckt version.



DIGITALISERING // JANUARI

ÖKAD FART GENOM DIGIACCELERERING

Stockmann inledde i januari projektet #digiaccelerering med målet att öka näthandeln och stärka flerkanaligheten.

Digitalaccelereringen har avancerat fort. Under år 2018 fördubblade stockmann.com sitt utbud och hämtade nästan hela Helsingforsvaruhusets produkturval till försäljning i nätbutiken. Det avsevärt breddade produkturvalet finns nu tillgängligt för kundkretsen i hela Finland.

Under året öppnade Stockmann i Helsingforsvaruhuset ett Click & Collect-avhämtningsställe för produkter köpta i nätbutiken. Stockmann öppnar under våren 2019 en marknadsplats som möjliggör nya partners och produktområden till stockmann.com.

Lindex har satsat kraftigt på digital transformation och automation de senaste åren. Den digitala accelerationen har påverkat både egna som tredjepartsplattformar, näthandel och försäljningskanaler, samt lösningar för butiker och kunder.



LÄS MER

i vår CSR-översikt på ar2018.stockmanngroup.com

NYTT ERBJUDANDE // SERVICE

NYA RESTAURANGER I STOCKMANNVARUHUSET



Flera nya restauranger öppnades under året i Stockmannvaruhuset. I Helsingforsvaruhuset öppnades i gatuplan en restaurangvärld bestående av tre restauranger som drivs av Royal Ravintolat. I Åbo- och Tammerforsvaruhuset öppnades cafét Powau som serverar råkost, och Tammerforsvaruhuset fick på hösten sin egen Hanko Sushi-restaurang. Terrassrestaurangen på Helsingforsvaruhusets tak öppnade till valborg med en ny terrassnivå på tionde våningen.



LEDNING // LINDEX

NY VD FÖR LINDEX

Susanne Ehnåge utsågs till ny VD för Lindex. Hon började på Lindex i augusti 2018.

MÅNGFALD // JUNI

PRIDEFIRANDE & ONE WAY ÅTERKOM

Stockmann var en av Helsingfors Prides stolta samarbetspartners och firade Pride ståtligare än någonsin. Stockmann erbjöd dessutom lokaler för Pride House, som fungerade som händelsens informationsställe och verkstad samt

ställe för paneldiskussioner och konstutställningar.

Stockmann hämtade i september tillbaka den älskade One Way till Helsingforsvaruhuset i form av en pop up-butik som presenterar unisexmode. Idén till kampanjen började från viljan att väcka diskussion om inskränkande stilnormer och ifrågasätta modebranschens traditionella indelningsnormer. Pop up-butiken fick ett entusiastiskt mottagande och även en bred internationell medieuppmärksamhet.

PARTNERS // MAJ

SVENSKT TENNS FÄRGPRAKT I HELSINGFORSVARUHUSET

En pop up-butik för det älskade svenska varumärket Svenskt Tenn öppnades i maj på Helsingforsvaruhusets inredningsavdelning. Pop up-butikens urval inkluderar bl.a. varumärkets färggranna textilier och tapeter samt stiliga inredningsföremål och möbler.



CSR // SEPTEMBER

CSR-ARBETET FRAMSKRED BRA

Andelen produkter tillverkade av ansvarsfulla material ökade avsevärt år 2018. Andelen inom Stockmanns egna varumärken är redan över 30 %. I Lindex är andelen 55 %. Stockmannvaruhuset har sedan februari 2017 erbjudit återvinningsmöjlighet av kläder och accessoarer i form av Emmy-insamlingslådor. Samarbetet breddades i september, då Emmy-insamlingsställen öppnades i Tallinnvaruhuset. Även Stockmanns CSR-strategi förnyades under året.



DITT LIVS STIL



LIVSMEDEL // JANUARI

DELIKATESSER FÖRSÄLJNING REALISERADES

Försäljningen av Stockmann Delikatessens affärsverksamhet i Finland till S-gruppens regionala andelslag slutfördes i januari 2018. Delikatesserna fortsatte som kvalitetsmataffärer i alla Stockmanns varuhus. I Finland startade de regionala andelslagen som hyresgäster och underhyresgäster i Stockmanns fastigheter. I Baltikum fortsätter Stockmann att driva Delikatessen själv. Delikatessen i Tallinnvaruhuset förnyas år 2019.

MARKNADSFÖRING // MARS

STOCKWOMANN

Stockmann bytte i mars sitt namn till Stockwomann, kvinnodagen till ära. Frontfigur för den färggranna tvåmånaderskampanjen var skådespelaren *Seela Sella*. Stockwomann erbjöd inspiration till modiga stilval och utmanade kvinnor att ifrågasätta inskränkande stilmått. Stockmann Magazine utkom även under namnet Stockwomann Magazine. Pärmen för tidningens stilsamma vårummer prisbelönades i den internationella tävlingen Folio: Eddie & Ozzie Awards i New York.



LINDEX // NÄTHANDEL

LINDEX I SAMARBETE MED POPULÄRA MODEWEBBPLATSER

Lindex stärkte sin konkurrenskraft genom att under sommaren och hösten inleda samarbete med de populära modewebbplatserna Nelly och Asos. Lindex underkläder och nattplagg säljs i Nellys och Asos nätbutiker till kunder över hela världen.



Under år 2018 fortsatte vi att förnya verksamheten och satsade framför allt på digital affärsverksamhet. Vårt nästa mål är att öka förändringstakten.

LAURI VEIJALAINEN
VD

GENOMFÖRANDET AV STRATEGISKA PROJEKT FORTSKRIDER

O
A
rets bästa prestation inom Stockmannkoncernen var Lindex framgångsrika helomvändning efter det svaga året 2017. Lindex lyckades öka sin marknadsandel på sina huvudmarknader, och den positiva utvecklingen inom näthandeln fortsatte under hela året. Lindex justerade rörelsevinst nästan fördubblades till följd av ökad försäljning, bättre bruttomarginal och kostnadsinbesparingar, och tack vare detta förbättrades det justerade rörelseresultatet för hela koncernen.

Real Estates projekt framskred enligt planerna. I maj sålde Stockmann sin fastighet Bokhuset i centrala Helsingfors till fonden AEW Europe City Retail Fund. Strategin att dra sig tillbaka från Ryssland beseglades i och med att vi slöt avtal om försäljningen av köpcentrumfastigheten Nevsky Centre i S:t Petersburg till fastighetsinvesteringsbolaget PPF Real Estate. Affären slutfördes och fastigheten övergick till de nya ägarna i januari 2019. Därigenom upphörde Stockmanns långvariga egna verksamhet i Ryssland, men närvaron fortsätter där genom licensavtal. Stockmann använde försäljningsintäkterna från fastigheterna till återbetalning av sina banklån. Därmed minskade koncernens nettoskuld med 196 miljoner euro under året. Nettoskulden minskade ytterligare med ca. 141 miljoner euro i januari 2019 på grund av försäljningen av Nevsky Centre.

Trots våra åtgärder nådde Stockmann Retail inte ett positivt resultat. Försäljningen för hela året 2018 låg betydligt under målet och var en stor besvikelse för oss. Rörelseresultatet försvagades främst under det sista kvartalet. Under början av år 2019 inledde vi ett projekt med målet att sänka koncernens kostnadsnivå med 20 miljoner euro innan slutet av det pågående året. Därutöver har vi som mål att förbättra bruttomarginalen och påskynda reformerna, vars resultat kommer att synas för kunderna under innevarande år. De flesta åtgärderna gäller affärsenheten Retail.

I början av år 2018 startade vi digitaliseringsprojektet #digiacceleration med målet att utöka vår nätbutik och stärka flerkanalsförsäljningen. Vi har satsat på ökad digital kompetens och anställt många proffs inom

digitalisering till nya befattningar. Det målmedvetna arbetet har gett resultat, och i slutet av året fördubblades utbudet i Stockmanns nätbutik, när nästan hela sortimentet i Helsingforsvaruhuset även gjordes tillgängligt på nätet. Under år 2019 kommer vi att systematiskt fortsätta med våra satsningar för att utveckla digitaliseringen både på Stockmann och på Lindex.

I oktober berättade vi om lanseringen av en marknadsplats med fokus på mode, skönhet och design för hemmet under våren 2019. Byggandet av marknadsplatsen tillsammans med våra samarbetspartners har pågått sedan våren 2018. Marknadsplatsen ger oss möjligheten att ta in nya partners, affärsmodeller och produktområden i vår nätbutik och öppnar de digitala dörrarna för nya varumärken. Samtidigt utökade vi betydligt vårt eget produktutbud och våra digitala tjänster på stockmann.com. Vårt mål är att erbjuda branschens bästa kundupplevelse även digitalt.

Höjdpunkter för CSR-arbetet år 2018 var bl.a. förnyelsen av vår CSR-strategi, den betydande ökningen av ekologisk bomull och andra miljövänliga fibrer i kläderna från Lindex och Stockmanns egna varumärken samt minskningen av vårt koldioxidavtryck. Dessutom införde vi allt fler hållbara alternativ i vårt sortiment inom alla produktområden.

Tack till alla medarbetare på Stocka, våra kunder, ägare och intressentgrupper för ett gott samarbete och er insats under året. Vårt mål är att stärka vår position på marknaden under år 2019 vad gäller såväl kundupplevelsen, de digitala tjänsterna som bolagets lönsamhet. Vi ska fortsätta vårt målmedvetna arbete för att uppnå en kursändring och utveckla vår verksamhet som helhet.

Lauri Veijalainen
Verkställande direktör
@LauriVeija

EN UNIK KUND- UPPLEVELSE MED HJÄLP AV DIGITALISERING

I kärnan av Stockmanns och Lindex verksamhet under strategiperioden som inleddes 2018 finns en utmärkt kundupplevelse och utnyttjande av de möjligheter som digitaliseringen medför.

Detaljhandeln genomgår stora förändringar när digitaliseringen förändrar affärsmodellerna i branschen. Näthandeln växer snabbt, priskonkurrensen blir hårdare och särskilt marknadsplatserna har gjort konkurrensen global. Samtidigt söker konsumenterna unika upplevelser i fysiska butiker. Ansvarsfull konsumtion ökar. För att svara mot dessa megatrender fokuserar Stockmannkoncernens strategi för åren 2018–2021 på den digitala förändringen och på utveckling av en unik kundupplevelse.

Stockmann Retail's mål är att via alla kanaler erbjuda kunderna en unik Stockmann-upplevelse som förenar föregångarskap, förstklassighet och smidighet. Framtidens varuhus skiljer sig från konkurrenterna med hjälp av en unik Stockmann-upplevelse. Stockmann fokuserar i sitt eget erbjudande på mode, skönhet och hem samt i Baltikum även på mat, och skapar därmed en övergripande kundupplevelse som omfattar ett högklassigt erbjudande och de mest aktuella trenderna, mångsidiga tjänster och upplevelser, en inspirerande shoppingmiljö och personliga förmåner. En förstklassig köpupplevelse erbjuds i alla möten i såväl varuhusen som i nätbutiken. Stockmanns styrkor är ett modernt och aktuellt erbjudande som lämpar sig särskilt väl för en skandinavisk livsstil. Vi inspirerar och stödjer kunderna att konsumera ansvarsfullt genom att lyfta fram ansvarsfulla alternativ.

Lindex strategi är att stärka varumärket Lindex och dess internationalisering. Dess mål är att vara en av de mest ansvarsfulla, öppna och pålitliga aktörerna i branschen. Enligt sin nya vision vill Lindex ge kvinnor

styrka och inspiration överallt i världen. Lindex erbjuder ett omfattande modesortiment som inkluderar flera olika koncept inom dammode, barnkläder, underkläder och kosmetik. Lindex mode kännetecknas av en bra passform, kvalitet och trendighet. Kläderna tillverkas på ett hållbart och ansvarsfullt sätt. Lindex internationella verksamhet baserar sig på såväl egna butiker som franchisepartners butiker. Kundorientering och en strävan efter kontinuerlig förbättring har gjort Lindex till en stark aktör inom flerkanalshandel.

Real Estate fokuserar på att öka värdet på fastigheterna som Stockmannkoncernen äger i centrum av Helsingfors, Tallinn och Riga och leder förvaltningen av hyresfastigheter. I ett nära samarbete med Stockmann Retail förbättrar affärsenheten kundupplevelsen genom att söka de bästa samarbetsparterna som kompletterar Stockmanns eget erbjudande och som erbjuder upplevelser. Affärsenhetens strategiska mål är att utveckla de egna fastigheterna till unika destinationer i dessa städer. Särskilda satsningar görs på attraktionskraften i de övre våningarna i varuhuset i Helsingfors centrum.

Såväl Lindex som Stockmann Retail satsar kraftigt på en digitalisering av affärsverksamheten. Antalet produkter i nätbutiken har ökat genom att föra hela varuhussortimentet samt partners produkter till nätet. Stockmann har planer på att utvidga sin nätbutik till Baltikum. Under våren 2019 kommer Stockmann att i Finland lansera en marknadsplats med fokus på mode, skönhet och hem och även stamkundsprogrammet kommer att förnyas under året. Inom Lindex och Stockmann Retail säkerställs en personlig upplevelse genom att utnyttja kunddata och teknik och genom att erbjuda kunderna flexibla hämtningsmöjligheter för nätköp, som Click & Collect-tjänster. Inom Stockmann görs satsningar på digital kompetens och digitala HR-tjänster har redan införts inom t.ex. planering av arbetsscheman. Lindex har gjort digitaliseringen till en del som stöder hela affärsstrategin och ingått partnerskap där dess produkter även säljs i andra internationella nätbutiker.

Det strategiska målet för hela koncernen är att minska skuldnivån och driftskapitalet samt att accelerera och förenkla processer, vilket möjliggör en effektivisering av verksamheten och en sänkning av kostnadsnivån.



VÅRA STRATEGISKA MÅL 2018–2021 //

DIGITAL ACCELERATION

FRAMTIDENS VARUHUS

KUNDUPPLEVELSER FÖR
MODE, SKÖNHET OCH HEM

UNIKA, URBANA
DESTINATIONER

VERKSAMHETENS
KVALITET OCH
KOSTNADSEFFEKTIVITET

PERSONAL OCH KUND-
ORIENTERAD KULTUR

MEGATRENDER //

Digitalisering | Hållbar utveckling | Urbaniserad
demografi | Ökande konkurrens | Mix av
konsumtionsstilar | Individuella upplevelser



VÅRT FOKUS //

KUNDEN

Erbjuda mer inspiration, upplevelser och orsaker till besök

VÅRA VÄRDEN //

Vi inspirerar
våra kunder

Vi sporrar
varandra till
toppresultat

Vi har mod
att fatta
beslut

Vi håller
våra
löften

VÅR VISION // STOCKMANN ÄR KUNDERNAS INSPIRATIONSKÄLLA

Nº1

FÖR ETT
MODERNT,
URBANT
LIV



VÅR AFFÄRSVERKSAMHET //

LINDEX

Inspirerande & prisvärt
mode

STOCKMANN RETAIL

Ledande & förstklassig,
sömlös kundupplevelse

REAL ESTATE

Shoppingupplevelser
& utveckling av
fastighets värdet

VÅRT UTBUD //



MODE



SKÖNHET



HEM

ERBJUDANDE | SERVICE | SHOPPINGMILJÖ | FÖRMÅNER

MATEN OCH ETT NÄTVERK AV PARTNERS STÖDER VÅRT UTBUD



- Den bästa mixen av internationella och inhemska varumärken
- Service som inte kan fås annanstans
- Upplevelser och attraktiv shoppingmiljö
- Inspiration och personliga förmåner till våra kunder





AFFÄRSEN- HETERNA I KORTHET

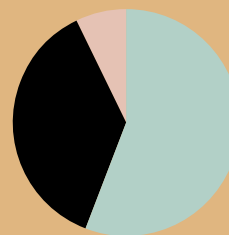
STOCKMANN, GRUNDAT ÅR 1862, är ett finskt börsbolag inom detaljhandeln. Koncernen har tre affärsenheter: Lindex, Stockmann Retail och Real Estate. Bolaget har cirka **44 000 aktieägare och en personal på cirka 7 000**. Ökad digitalisering och starkare flerkanalighet står i fokus för Stockmanns framtid. Vårt utbud koncentrerar sig på *mode, skönhet och produkter för hemmet*.



VERKSAMHET I

22

LÄNDER



OMSÄTTNING / per enhet

LINDEX	56 %
STOCKMANN RETAIL	37 %
REAL ESTATE	7 %

OMSÄTTNING / milj. euro

1 019

1 056 (2017)

RÖRELSERESULTAT* / milj. euro

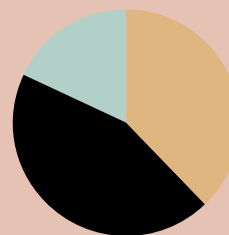
* Justerat

28,4

12,3 (2017)



VARUHUSFASTIGHETER



OMSÄTTNING / per marknad

FINLAND	38 %
SVERIGE & NORGE	44 %
BALTIKUM, RYSSLAND & ÖVRIGA LÄNDER	18 %



LINDEX

Lindex erbjuder i sina butiker och nätbutik modeupplevelser i världsklass samt ett brett utbud av dammode, barnkläder, underkläder och kosmetik.

OMSÄTTNING / milj. euro

589,9

606,0 (2017)

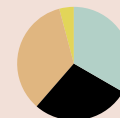
RÖRELSE-
RESULTAT* / milj. euro

30,4

16,1 (2017)

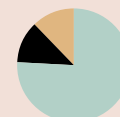
FÖRSÄLJNING / Per produktområde

DAMMODE	33 %
UNDERKLÄDER	28 %
BARNMODE	34 %
KOSMETIK	5 %



OMSÄTTNING / Per marknad

SVERIGE & NORGE	76 %
FINLAND	12 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	12 %



STOCKMANN RETAIL

Stockmann Retail erbjuder ett högklassigt produkturval av varumärken, professionell kundservice och förstklassiga kundupplevelser i moderna och inspirerande flerkanaliga shoppingmiljöer.

OMSÄTTNING / milj. euro

386,2

410,2 (2017)

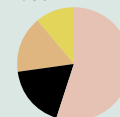
RÖRELSE-
RESULTAT* / milj. euro

-25,7

-20,6 (2017)

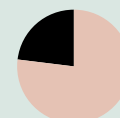
FÖRSÄLJNING / Per produktområde

MODE	55 %
SKÖNHET	18 %
HEM	16 %
MAT	11 %



OMSÄTTNING / Per marknad

FINLAND	77 %
BALTIKUM	23 %



REAL ESTATE

Real Estate förvaltar fastigheter ägda och hyrda av Stockmann. Förutom en inbjudande miljö och effektiv användning av utrymme, är målet att öka fastigheternas värde och erbjuda shoppingupplevelser genom attraktiva varumärken och tjänster som kompletterar Stockmanns eget utbud.

OMSÄTTNING / milj. euro

69,0

67,1 (2017)

RÖRELSE-
RESULTAT* / milj. euro

28,2

25,0 (2017)

EGNA VARUHUSFASTIGHETER

NETTORÖRELSEINTÄKTER, milj. euro	32,8
UTNYTTJANDEGRAD, %	99,4
FASTIGHETERNAS VERKLIGA VÄRDE, milj. euro	681,0

OMSÄTTNING / Per marknad

FINLAND	58 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	42 %



* Justerat



MODE

Lindex erbjuder i i sina butiker Personal Shopper-service där man kan reservera tid för sig själv eller tillsammans med vänner. Förutom stiltips ingår i servicen bl.a. råd för uppbyggandet av en personlig klädsel.

MODE, ANDEL AV
KONCERNENS FÖRSÄLJNING

80%



STOCKMANN & LINDEX – STARKA OCH INSPIRERANDE MODEHUS

Mode är vårt största och viktigaste produktområde, vars andel av Stockmanns försäljning är redan 80 %. Stockmann och Lindex erbjuder ett brett, mångsidigt och kvalitativt urval av stiligt mode för samtliga tillfällen.

Stockmannvaruhuset och nätbutiken erbjuder mode från aktuella varumärken, internationella nyheter och inhemsk kvalitet. Vi vill inspirera våra kunder genom att erbjuda ett attraktivt mode och hämta aktuella modetrender till vardagen. Under året hämtades flera nya och attraktiva inhemska och internationella modevarumärken till urvalen som ständigt genomgår förnyelse. Varumärkenas pop up-butiker gav också ökad aktualitet. Sortimentet utökas av Stockmanns egna varumärken som designas av Stockmanns Design Studio. Dessa produkter beviljades användningstillstånd för märket Design in Finland.

Lindex breda internationella verksamhet baserar sig på egna butiker, franchisebutiker och näthandel. Under år 2018 inledde Lindex samarbete med modewebsplatserna Nelly och Asos. Lindex kollektioner erbjuder moderna och klassiska varianter för alla tillfällen. Lindex mode består av dammode, underkläder och barnkläder. Lindex kollektioner är feminina, stiliga och välsittande. Samtliga kollektioner är Lindex egen design. Klädkollektionerna består av tre grundvarumärken; Easy, Sharp samt Holly & Whyte, vilka alla erbjuder moderna kläder för den modemedvetna kvinnan. För att varje dräktlighet skall vara fullständig, erbjuds även ett stort utbud accessoarer. Underkläder utgör kärnan i utbudet, barnkläderna kombineras funktionalitet, mode och kvalitet vilket gör att de lämpar sig för såväl vardag som fest.

Urvalens ansvarsfullhet är viktigt, och mängden ansvarsfullt producerade produkter har ökat under de senaste åren. Av Stockmanns egna varumärken steg andelen av produkter producerade av ansvarsfullt material under år 2018 från 10 % till över 30 %. För trikåprodukter är andelen 65 %. Inom Lindex kollektioner uppgår andelen av produkter producerade av ansvarsfullt material till 55 %. Lindex målsättning är att 80 % av produkterna innan år 2020 skall vara tillverkade av material som belastar miljön mindre.



/ Stockmanns mångsidiga **modetjänster** erbjuder stilinspiration och hjälp vid frågor i anslutning till kläder. Modetjänsternas experter hjälper att finna stiliga dräktligheter och plockar färdigt fram kläder såväl för vardagen som festen för provning. Vid sömnadstjänsten kan man låta göra ändringsarbeten för nya plagg som är köpta på Stockmann. Till tjänsten för måttbeställda kostymer lönar det sig att vända sig då man behöver en perfekt sittande kostym, skjorta eller en udda kavaj. Tjänsten för underkläder hjälper att hitta de perfekt sittande underkläder. /



SKÖNHET

Den superpopulära K-Beauty, eller koreansk kosmetik, fokuserar på noggranna hudvårdsrutiner. Sortimentet av koreansk kosmetik växte under året med intressanta varumärken som Tonymole och Mizon.

SKÖNHET, ANDEL AV
KONCERNENS FÖRSÄLJNING

10%



NATURLIG SKÖNHET OCH KVALITETSVARUMÄRKEN

Stockmann erbjuder ett kvalitativt och mångsidigt skönhetsurval såväl i varuhusen som i nätbutiken. Lindex erbjuder kompletteras också av ett brett sortiment av kosmetik och hudvårdsprodukter.

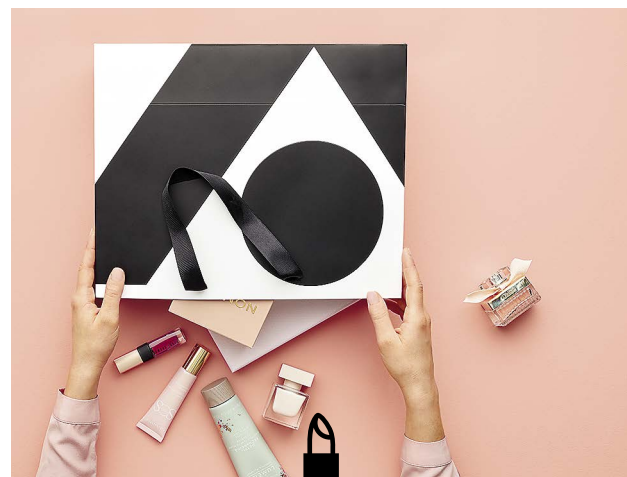
Skönhetens andel av produktområdenas totala försäljning är sammanlagt 10 %, och Stockmann har produkter från sammanlagt ca 800 varumärken för en helhetsomfattande skönhet. År 2018 kompletterades urvalet av bl.a. många världskända favoritskönhetsvarumärken. Ett mycket populärt koreanskt kosmetikmärke introducerades på Stockmann, och naturkosmetiken ökade sin andel.

Lindex erbjuder ett brett och fräscht urval smink och sminktillbehör såväl från sitt eget år 2015 grundade varumärke som från övriga varumärken. Förutom standardutbudet av kosmetik, erbjuds dessutom alltid smink i aktuella säsongfärger. Kosmetik av Lindex eget varumärke finns tillgängligt både i butikerna och i nätbutiken. Alla Lindex hudvårdsprodukter uppfyller svanmärkeskraven, och de är också märkta med Lindex egna Sustainable Choice-märke.

Stockmanns parfymutbud utökades under år 2018 med nischvarumärkena BYREDO, Jo Malone London, Atelier Cologne och Maison Margiela, som parfymälskare och estetikere länge väntat på. Det internationellt framgångsrika naturkosmetikmärket KORA Organics anlände också till Stockmann. Varumärket leds av den även som modell kända Miranda Kerr, och naturkosmetikprodukterna är veganska och certifierade. Deciems varumärken, vilka uppnått kultstatus, exponeras i varuhusens pop up-butiker och i stockmann.com. Särskilt Deciems serum som innehåller verk samma ämnen hör till många kosmetikentusiasters favoritprodukter.

Stockmann vill erbjuda sina kunder inspirerande och hållbara skönhetsalternativ och har avsevärt utökat sitt naturkosmetikurval. Försäljningen av naturkosmetik ökade med 24 % under år 2018.

Förutom enskilda produkter och varumärken, har betydelsen av ett helhetsomfattande välbefinnande och hudvårdsrutiner blivit allt viktigare faktorer inom skönhetsvården. Med skönhetsprodukterna vill man nu även uppnå en känsla av lyx, välbefinnande och positivitet.



✓ Kosmetikprodukternas råvaror och deras ursprung, certifikat och transparenta tillverkningsprocesser intresserar kunderna i allt högre grad. Stockmanns breda **naturkosmetikutbud** har många alternativ från såväl inhemska som internationella kvalitetsvarumärken. Populära och aktuella naturkosmetikvarumärken är bl.a. Madara, Dr. Hauschka, Natura Siberica, Patyka, Whamisa samt Vita Liberata, och nya intressanta naturkosmetikvarumärken anländer i snabb takt till Stockmanns urval. ✓

HEM, ANDEL AV
KONCERNENS FÖRSÄLJNING

6 %

MAT, ANDEL AV KONCERNENS
FÖRSÄLJNING

4 %

DESIGN
FROM
FINLAND



HEM

Exponerandet och stöddandet av inhemsk design är viktigt för Stockmann. I samband med Helsinki Design week på hösten, erbjöd Stockmann skulptören Man Yau en installationsplats i Helsingforsvaruhuset.



ALLT FÖR INREDNING AV HEMMET

Stockmann erbjuder ett mångsidigt och brett urval produkter för inredning av hemmet och skapandet av en vacker vardag och fest.

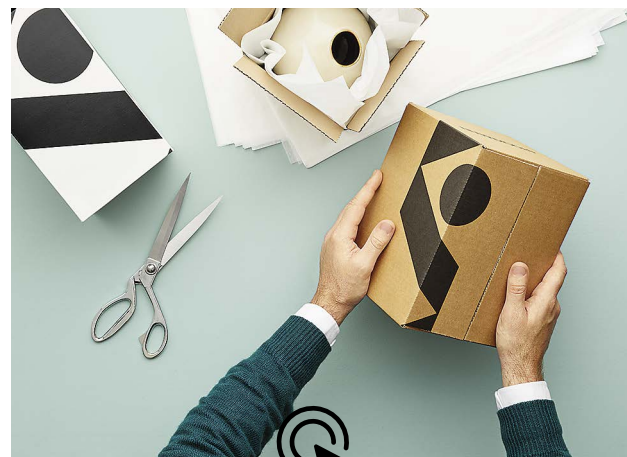
Utbudet består av inhemska och skandinaviska, klassiska och internationella varumärkesprodukter och nyheter. I Stockmanns utbud ingår dessutom produkter med ensamrätts- och förhandsförsäljning, och i varuhusen finns flera växlande pop up-butiker.

Hållbarhet syns i allt högre grad i urval och material för Stockmanns egna märkesprodukter för hemmet, Casa Stockmann och Stockmann Villa. Målet är att utöka urvalet av ansvarsfulla produkter, och på sommaren fick vi till Casa Stockmann en produktserie sovrumstextiler vilka är tillverkade av organiskt bomull. I Helsingforsvaruhuset fanns i början av våren en pop up-butik för hållbara val, som presenterade ansvarsfulla produkter för hemmet. I pop up-butiken hade samlats åtskilliga bl.a. av naturmaterial tillverkade hemtextiler samt inrednings- och badrumsprodukter.

Den största delen av Casa Stockmanns textilprodukter är tillverkade i Europa. Casa Stockmanns produkter designas i Stockmanns egen designstudio i Sockenbacka i Helsingfors, och kollektionen har sedan år 2017 varit försedd med det inhemska designmärket Design from Finland.

På hösten deltog Stockmann för andra gången i inrednings- och designhändelsen Habitare som ordnades i Helsingfors Mässcentrum. Stockmann Casa-avdelningen presenterade aktuella inredningstrender och Stockmanns egen design.

Stockmanns eget urval kompletteras av flera partners och varumärken. På våren uppfylldes många inredares önskan, då den svenska designfavoriten Svenskt Tenn öppnade en pop up-butik i Helsingforsvaruhuset. Varumärket, som är känt för sina ikoniska textiler och designklassiker, öppnade sin pop up-butik i maj och pga. den stora populariteten beslöts att butiken håller öppet fram till slutet av år 2019. I pop up-butikens urval ingår bl.a. varumärkets färggranna textilprodukter och tapeter samt stiliga inredningsföremål och möbler. Även Hakolas populära möbler och inredningsprodukter, vilka tillverkas i Sydösterbotten, anlände först till försäljning i Helsingforsvaruhuset och nätbutiken.



✓ I Helsingforsvaruhusets -1A-våning öppnades på hösten ett nytt **Click & Collect**-ställe för avhämtning av varor köpta på nätet. Avhämtningsstället betjänar varje dag fram till klockan 24 och öppnar enligt varuhusens öppettider. Även Q-Park har förlängt sina öppettider i anslutning till öppnandet av avhämtningsstället. Således kan man bekvämt också med bil avhämta produkter köpta t.ex. från nätbutiken. Click & Collect-stället har även en provhytt var kunden kan prova de beställda produkterna. ✓



FINANSIELLT RESULTAT ÅR 2018

Stockmannkoncernens omsättning var 1 018,8 miljoner euro (1 055,9) år 2018, en minskning på 1,0 % enligt jämförbara valutakurser. Stockmannkoncernens justerade rörelseresultat förbättrades med 16 miljoner euro jämfört med år 2017 och var 28,4 miljoner euro (12,3). Förbättringen berodde främst på Lindex lyckade helomvändning. Real Estate forstatte sin stabila utveckling.

Lindex justerade rörelsevinst närapå fördubblades. Real Estate slutförde de planerade fastighetsavyttringarna av Bokhuset och Nevsky Centre.

Stockmann Retail uppnådde inte ett positivt resultat. Rörelseresultatet försvagades mest under årets sista kvartal, trots en god tillväxt i nätbutiken under kvartalet. I början av år 2019 inleddes ett projekt med mål att innan utgången av året minska koncernens kostnader med 20 miljoner euro. Största delen av dessa åtgärder påverkar enheten Retail.

Under året minskade koncernens nettoskulder med nästan 200 miljoner euro pga. försäljningen av Bokhuset samt minskningar i rörelsekapitalet.

Det justerade resultatet per aktie uppgick till -0,22 euro (-0,59) och det rapporterade resultatet per aktie var -0,68 euro (-2,82). Styrelsen föreslår att ingen dividend utbetalas för räkenskapsåret 2018.



LÄS MER

i den ekonomiska översikten på
ar2018.stockmanngroup.com

NYCKELTAL

	2018	2017
OMSÄTTNING, milj. euro	1 018,8	1 055,9
BRUTTOMARGINAL, procent	56,9	55,8
DRIFTSBIDRAG (EBITDA), justerat, milj. euro	84,3	73,2
RÖRELSERESULTAT, milj. euro	-5,0	-148,4
– justerat, milj. euro	28,4	12,3
JUSTERINGAR I RÖRELSERESULTATET, milj. euro	-33,4	-160,6
NETTOFINANSIERINGSKOSTNADER, milj. euro	34,6	31,1
RESULTAT FÖRE SKATT, milj. euro	-39,6	-179,5
RAPPORTPERIODENS RESULTAT, milj. euro, kvarvarande verksamhet	-43,7	-198,1
RESULTAT/AKTIE, utspädd, euro	-0,68	-2,82
– inklusive avvecklad verksamhet, euro	-0,70	-2,98
AFFÄRSVERKSAMHETENS KASSAFLÖDE, milj. euro	82,9	18,8
INVESTERINGAR, milj. euro	29,3	34,7
NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD, procent	64,5	83,8
SOLIDITET, procent	46,2	43,0
EGET KAPITAL/AKTIE, euro	11,71	12,29
PERSONAL, medeltal	7 241	7 360

Talen innehåller en nedskrivning av goodwill på 150 miljoner euro år 2017 och en nedskrivning av goodwill på 25 miljoner euro år 2018.

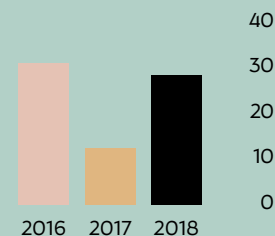


LÄS MER

i Stockmanns IR-applikationen
myirapp.com/stockmann/

RÖRELSERESULTAT

milj. euro / justerat





KONTAKTUPPGIFTER

Företagsledningen

Stockmann Oyj Abp
PB 220 (Alexandersgatan 52 B)
00101 Helsingfors
Tel. 09 1211

Stockmann Retail, Real Estate och koncernens gemensamma funktioner

Stockmann Oyj Abp
PB 147 (Smedjevägen 1-3)
00381 Helsingfors
Tel. 09 1211

Inköpskontorens

kontaktuppgifter
stockmannngroup.com

Kommunikation och CSR

Media Desk
Tel. 050 389 0011 (vardagar kl. 9-16)
info@stockmann.com
investor.relations@stockmann.com

stockmann.com

Kundtjänst:
kundtjanst@stockmann.com
Tel. 09 1211

Varuhusens kontaktuppgifter

Finland: stockmann.com
Estland: stockmann.ee
Letland: stockmann.lv

Lindex

Box 233 (Nils Ericsonsplatsen 3)
401 23 Göteborg, Sverige
Tel. +46 31 739 5000

lindex.com

Kundtjänst:
customerservice-se@lindex.com
Tel. 0800 130 730

FÖLJ OSS

STOCKMANN

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



LINDEX

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



BOLAGSSTÄMMAN

Stockmann Oyj Abp:s ordinarie bolagsstämma år 2019 hålls den 21 mars 2019 klockan 14.00 i Finlandiahuset i Helsingfors, Mannerheimvägen 13. Till bolagsstämman skall anmälas senast den 15 mars 2019 klockan 16.00. Läs mer om om ärenden i anslutning till bolagsstämman på bolagets webbplats stockmannngroup.com:

- Kallelse till bolagsstämman
- Anmälan till bolagsstämman
- Förslag till bolagsstämman



LÄS MER

i förvaltningsöversikten på
ar2018.stockmannngroup.com



IR-KALENDER ÅR 2019

21.3.2019

Bolagsstämma

24.4.2019

Delårsrapport januari-mars

9.8.2019

Halvårsrapport januari-juni

29.10.2019

Delårsrapport januari-september



STOCKMANN

Alexandersgatan 52 B

PB 220

FI-00101 Helsingfors, Finland

Tel. +358 9 1211

STOCKMANN.COM

STOCKMANNGROUP.COM