



ÅR

2020

STOCKMANN



STOCKMANN ERBJUDER ett högklassigt urval av varumärken, professionell kundservice och inspirerande shopping i sina varuhus, modebutiker och näthandel. Vårt *utbud fokuserar på mode, skönhet och produkter för hemmet* samt i Baltikum även Stockmann Delikatessen. Utbudet kompletteras av partners kvalitativa produkter och service.

LINDEX
LINDEX.COM

 **STOCKMANN**
STOCKMANN.COM

RAPPORTERING

Stockmanns rapportering består av fyra delar: affärsöversikten 'År 2020', 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 ar2020.stockmanngroup.com

4	Stockmann Group år 2020
7	Verkställande direktörens översikt
8	Stockmannkoncernen i dag
12	Lindex
13	Strategi 2020–2030
14	Dammode
16	Underkläder
18	Barnmode
20	Stockmann
21	Strategi 2021–2023
22	Mode
24	Skönhet
26	Hem
28	Mat & dryck
30	Finansiellt resultat år 2020
31	Kontaktuppgifter

STOCKMANN 2020

EXPANDERAT SORTIMENT AV MODEVARUMÄRKEN

Under 2020 lanserade Stockmann ca 70 nya modevarumärken. Stockmanns dammode kompletterades med bland annat designervarumärkena Isabel Marant, Marni, M Missoni, Red Valentino och Zimmermann samt toppvarumärkena Balmain och Alberta Ferretti, som Stockmann säljer med ensamrätt i Finland. Herrmodet kompletterades under året med bland annat följande varumärken: Paul Smith, DSquared2, Marcelo Burlon, John Varvatos, Paul & Shark och Sunspel. Nya varumärken för barn var bland annat Little Marc Jacobs, Kenzo och Moschino. Sportmodet utökades med till exempel DKNY Sport och Houdini.



1,1
miljoner sålda
Lindex baby-
pyjamasar



LINDEX: GLOBAL OCH DIGITAL EXPANSION

Lindex fortsätter att fokusera starkt på den globala och digitala expansionen och på att ytterligare befästa sin position som ett starkt globalt modevarumärke. År 2020 fortsatte Lindex att investera i sin digitala närvaro genom nya partnerskap och marknader samt genom en förbättrad multikanalstruktur och uppdaterad e-handelsplattform.

På våren lanserade Lindex sin uppskattade babykollektion på T-mall, en av de största nätbutikerna i världen. Det var modeföretagets första steg in på den kinesiska marknaden. På sommaren fortsatte Lindex också sin digitala expansion genom att lansera sig på Zalando, Europas ledande nätbutik för mode och livsstil. Utöver Zalando kan Lindex mode köpas i hela världen genom partnerskap såsom Asos, Nelly och Boozt.

ATELIER-LOKALERNA I HELSINGFORSVARUHUSET

I början av året fick kunderna bekanta sig med Atelier-lokalerna på fjärde våningen i varuhuset i Helsingfors centrum. *Samu-Jussi Koski*, grundaren av och den kreativa direktören för klädmärket Samuji, var kurator för utställningen **Design for Finnish Lifestyle**, som inbjöd besökare att låta sig inspireras av inhemsk design och berättelser om den. Utställningsobjekten i lokalerna kom från Stockmanns sortiment och gästade designvarumärken.





VARUMÄRKET CONSTRUES SORTIMENT UTVIDGADES TILL ACCESSOARER

Hösten 2019 lanserade Stockmann det nya varumärket Construe som riktar sig till män. Varumärkets alla produkter designas av Stockmanns Design Studio i Helsingfors.

I februari 2020 kompletterades **Construes** kollektion med stiliga accessoarer, såsom läderväskor, -plånböcker och -bälten samt solglasögon. Accessoarerna följer klädkollektionens tidlösa stil som piffas upp med säsongaktuella trender.

FÖRÄNDRINGAR I STOCKMANNDIVISIONENS LEDNING

I mars började FM **Henna Tuominen** som direktör med ansvar för kommunikation, investerarelationer och hållbarhet. I april började PM **Riikka Mattila** som personalchef. BBA **Mika Repo** utnämndes till Chief Digitalization & Business Development Officer i augusti. Tuominen, Mattila och Repo är medlemmar i Stockmanndivisionens ledningsgrupp.

NY NÄTBUTIK I BALTIKUM

Lettiska och estniska nätbutikskunder har sedan maj 2020 betjänats av den nya nätbutiken shop.stockmann.com. För närvarande består nätbutikens sortiment av mode- och hushållsprodukter, och sortimentet kommer att expandera ytterligare.

FÖRNYELSER I VARUHUSEN

Föryelsen av modeavdelningarna i varuhuset i Tammerfors som påbörjades hösten 2019 framskred våren 2020 till hemavdelningen. Arbetet fortsatte i början av 2021 bland annat på avdelningen för dammode. Även renoveringen av varuhuset i Jumbo har framskridit med stora steg, och nu har varuhuset bland annat en elegant kosmetikavdelning med nya varumärken. Även i varuhuset i Helsingfors har fräscha fläcktar blåst på avdelningarna för dammode och accessoarer. Naturkosmetik, som varit populär, fick fräscha nya avdelningar i både varuhuset i Helsingfors centrum och Jumbo.



LINDEX: CLOSELY – NYTT VARUMÄRKE FÖR UNDERKLÄDER

År 2020 lanserades Closely – ett nytt progressivt varumärke för högklassiga underkläder och sportkläder med fokus på funktion och hållbarhet.

Lindex har varit partner och investerare i Closely från första början. Lindex har en unik kompetens inom underkläder, och partnerskapet utgör en del av företagets arbete för att skapa nya affärsmöjligheter som bygger på Lindex kärnstyrkor.



INNOVATIVA NÄT- BUTIKSFÖRPACKNINGAR OCH SHOPPINGKASSAR

Stockmann införde en ny finländsk innovation i sina nätbutiksförpackningar och shoppingkassar. Fibermaterialen i Paptic® Tringa, som utvecklats av inhemska Paptic, baserar sig på virke från hållbart skötta, FSC-certifierade skogar. Materialet är mycket hållbart. Det avvisar vatten, andas och torkar snabbt. Kassen och förpackningen kan återanvändas, och materialet kan återvinnas med papper eller kartong.

GALNA DAGAR ORDNADES PÅ NÄTET

På grund av coronavirus-pandemin ordnades både vårens och höstens Galna Dagar-kampanj av säkerhetsskäl på nätet, på hullutpaivat.com. Den gula kampanjen klarade sig bra på nätet, och särskilt fynden i hushållssortimentet var populära bland kunderna.

LANSERING AV ETT NYTT VARUMÄRKE FÖR DAMER

I september kompletterades Stockmanns egna varumärken med det nya damvarumärket **Essentials by Stockmann**, som fokuserar på produkter tillverkade av högklassiga och hållbara material och som har en tidlös design. Varumärkets kollektion är designad av Stockmanns Design Studio i Helsingfors. Kollektionen som endast säljs på Stockmann består av överdelar för damer, såsom mjuka tröjor i merinoylle och kashmir samt silkesblusar.



DEN POPULÄRA KOLLEKTIONEN A+MORE BY PUPULANDIA FICK EN FORTSÄTTNING

Den tredje accessoarerkollektionen A+More av Stockmann och *Jenni Rotonen*, som har sin Pupulandia-blogg, lanserades på hösten. I september hade mjuka mössor och halsdukar lanserats i kollektionen A+More by Pupulandia, och i november kompletterades den med läderväskor och andra accessoarer i läder. Hållbara material prioriteras starkt i kollektionen. I läderprodukterna används vegetabiliskt garvat läder, i mössorna och halsdukarna återvunnet material och hållbara naturfibrer.



NY NÄTBUTIKSPLATTFORM

Stockmanns nätbutik fick en ny plattform i oktober. Förnyade stockmann.com har utvecklats tillsammans med kunderna, och detta samarbete fortsätter. Kunderna fick komma med önskemål från första början i projektet, och deras kommentarer användes som utgångspunkt bland annat i planeringen av nya funktioner och webbsidor i nätbutiken. Förnyelsen ger Stockmann en möjlighet att erbjuda likadana serviceupplevelser i nätbutiken som i varuhuset.

ANSÖKAN OM FÖRETAGSSANERING

I april inlämnade Stockmanns styrelse en ansökan om företagsanering till Helsingfors tingsrätt, som förordnade advokat *Jyrki Tähtinen* från Borenius Advokatbyrå Ab till utredare av saneringsförfarandet. Tähtinen lämnade 14.12.2020 förslaget till ett saneringsprogram till Helsingfors tingsrätt. Enligt Stockmann och Tähtinen kan bolagets affärsverksamhet saneras med saneringsprogrammets åtgärder, och det finns förutsättningar för bedrivande av lönsam affärsverksamhet. Tingsrätten fastställde förslaget 9.2.2021. Företagsaneringen omfattar inte koncernens dotterbolag, dvs. Stockmannvaruhuset i Baltikum eller Lindex.

ETT ÅR AV STORA FÖRNYELSER OCH FÖRÄNDRINGAR



Ar 2020 präglades av kraftiga svängningar. Utvecklingen i början av året var stark och byggde på den förnyade strategin, vilket ledde till en positiv vinstvarning i januari. Den eskalerande coronaviruspandemin förändrade dock radikalt hela vår operativa miljö i alla verksamhetsländer. Vi fortsatte målmedvetet att genomföra vår förnyade strategi och förnya vår verksamhet samtidigt som vi anpassade verksamheten till de plötsliga förändringarna i den operativa miljön.

Vi inledde snabbt omfattande anpassningsåtgärder och sparprogram inom både Lindex- och Stockmanndivisionen. För att trygga verksamhetens kontinuitet sökte sig bolaget till företagssanering den 6 april. Samtidigt satsade vi starkt på att utveckla våra varuhus, modebutiker och digitala tjänster samt vårt sortiment i syfte att skapa en verklig flerkanalig kundupplevelse med en stark digital fokusering. Genast i början av pandemin lanserade vi nya tjänster och alternativ för trygg shopping inom bägge divisionerna och ordnade både vårens och höstens Galna Dagar på webben.

Pandemin förändrade konsumtionsbeteendet radikalt. Efterfrågan på mode avtog avsevärt, medan efterfrågan på hushållsvaror och kosmetik ökade. Lindex bibehöll sin starka ställning inom damunderkläder och barnkläder.

Lindex kraftiga globala tillväxt fortsatte på internationella näthandelsplattformar, och bolaget expanderade verksamheten till Kina genom att lansera sitt mycket uppskattade babysortiment på världens största digitala handelsplattform Tmall. Divisionen utvidgade sitt sortiment genom att lansera varumärket Closely, som fokuserar på underkläder. Lindex breddade även sitt babyutbud och lanserade Lindex Baby Home, en lekfull kollektion för hemmet.

Inom Stockmanndivisionen introducerades en ny näthandelsplattform, och vi förnyade varuhusen i Helsingfors, Tammerfors och Jumbo i Vanda. Vi stärkte vårt premiumutbud ytterligare med över

70 nya modemärken och lanserade två nya egna kollektioner. I syfte att förbättra servicen har vi coachat alla förmän för att genomföra vår kundorienterade strategi.

Målet är att garantera kunderna förstklassig service, det bästa sortimentet och smidiga shoppingmöjligheter oberoende av kanal. Vi fortsätter att utveckla våra tjänster, varuhus, modebutiker och e-tjänster och arbetar för en hållbar framtid. Hållbarhet är en allt viktigare prioritering i affärsverksamheten, och vi integrerade hållbarhetsstrategin i vår affärsstrategi och i indikatorer som uppföljs regelbundet. Genomförandet av vår hållbarhetsstrategi har framskridit väl mot målen, och mer information om den finns i vår hållbarhetsöversikt.

Vi fortsätter arbetet med att förbättra lönsamheten. När det gäller uppnåendet av detta mål medförde coronaviruspandemin betydande extra utmaningar men också en möjlighet att bedöma vår affärsverksamhet på nytt. Vi har sänkt vår kostnadsnivå avsevärt genom förhandlingar om nya hyreskontrakt för våra varuhus och butiker samt genom att rationalisera verksamheten och processerna. Förslaget till företagssaneringsprogrammet som inlämnades i december godkändes den 9 februari 2021, och uppdateringen av strategin i anslutning till programmet anger ramarna för vår verksamhet under strategiperioden 2021–2023 medan saneringsprogrammet gör det fram till år 2028. Vi fortsätter systematiskt att genomföra vår kundorienterade strategi i samarbete med kunderna och intressenterna. Jag vill tacka våra medarbetare, kunder, samarbetspartner och ägare för ett konstruktivt samarbete under 2020. Vi vill säkerställa vårt ikoniska företags framtid och göra allt för det. Framtiden skapas tillsammans – med respekt för våra värderingar.

JARI LATVANEN

Stockmann Oyj Abp, verkställande direktör
@LatvanenJari

STOCKMANN- KONCERNEN I DAG

Stockmannkoncernen är ett internationellt flerkanaligt detaljhandelsföretag, noterat på börsen Nasdaq Helsinki. Vår affärsverksamhet är indelad i två divisioner, Stockmann och Lindex, som bägge starkt fokuserar på utmärkta kundupplevelser, flerkanalighet och ett hållbart sortiment.

JUSTERAT RÖRELSERESULTAT / Milj. euro

4,9

(39,8 år 2019, omräknat)

PERSONAL I MEDELTAL

5 991

(7 002 år 2019)

AKTIEÄGARE

43 656

(43 394 år 2019)

STOCKMANN OYJ ABP

LINDEX hör till de ledande modeföretagen i Europa och har ca 460 butiker i 18 länder samt en nätbutik. Lindex erbjuder *inspirerande och prisvärt mode* för den modeintresserade kvinnan. Sortimentet omfattar flera koncept inom dammode, barnmode, underkläder och kosmetik. Lindex strävar efter *global tillväxt* både via sina egna kanaler och på globala modeplattformar.

LINDEX

DIVISIONER
med daglig
inspiration

STOCKMANN, som grundades 1862, är ett detaljhandelsföretag med flera försäljningskanaler. Företaget har ett omfattande och högklassigt sortiment av *mode, kosmetisk, hushållsprodukter och livsmedel* i sina åtta varuhus i Finland, Estland och Lettland samt i sin nätbutik. Stockmanns lokala och internationella kunder anser att företaget är ett högklassigt varuhus i sina verksamhetsländer. Stockmann strävar efter tillväxt genom att utveckla sin affärsmodell mot en *mer kundorienterad handelsplats med flera kanaler*.

STOCKMANN



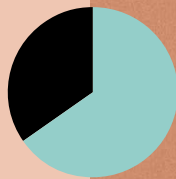
OMSÄTTNING / Milj. euro

790,7

(960,4 år 2019)

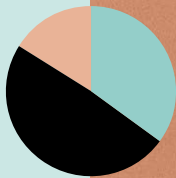
OMSÄTTNING / per division

LINDEX	64 %
STOCKMANN	36 %



OMSÄTTNING / per marknad

FINLAND	35 %
SVERIGE & NORGE	49 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	16 %



8

VARUHUS

458

MODEBUTIKER

3

FASTIGHETER

BUTIKER I

18

LÄNDER
OCH 2 NÄTBUTIKER

STOCKMANNKONCERNENS STRATEGI BASERAR SIG PÅ GEMENSAMMA STARKA SIDOR OCH MÖJLIGHETER

Koncernens mål är att skapa värde för ägarna genom att utveckla sina divisioner och att på koncernnivå implementera strukturella och finansiella arrangemang som möjliggör tillväxt och framgång för divisionerna.

Både Stockmann och Lindex har ambitiösa kundorienterade strategier som siktar på högklassiga kundupplevelser och -lojalitet, hållbar tillväxt och solida finansiella prestationer av koncernen. Likhetera mellan divisionerna ger oss en omfattande strategisk förståelse av vår operativa miljö. Detta gör det möjligt för oss att utveckla Stockmanns och Lindex verksamhet genom att dynamiskt utnyttja synergierna mellan dessa enheter: förståelse av våra kunder, utveckling av relevanta sortiment och varumärken, utveckling av vår servicekultur, omvandling av affärsmodellen och utveckling av partnerskap och gemensamma leveranskedjor.

De utvecklingsresultat som uppnåddes inom Stockmann och Lindex år 2019 och början av år 2020 stoppades våren 2020 på grund av coronaviruspandemin och de relaterade restriktionerna. Pandemin medförde stora konsekvenser för koncernens verksamhet och lönsamhet, vilket ledde till att styrelsen ansökte om företagssanering och införde kostnadsnedskärningar för att lösa situationen. Vi reviderade också strategierna för både Stockmann och Lindex på grund av omständigheterna. Förslaget till företagssaneringsprogram för perioden 2021–2028 presenterades i december 2020, och det gav en uppfattning om koncernens

framtidsmöjligheter och bekräftade att både Stockmann och Lindex kommer att bevaras i koncernen. Förslaget godkändes av Helsingfors tingsrätt i februari 2021.

MOT EN NY ERA

På divisionnivå fortsätter vi att utveckla Stockmanns varuhus och näthandel utifrån våra tre centrala principer: unika, högklassiga produkter, utmärkt kundservice och nya produkter från Finland, Baltikum och världen. Vår strategi går ut på att reagera på förändringar i den operativa miljön och konsumentbeteendet genom att satsa på kundrelationer och -lojalitet, utveckla kundupplevelsorna via flera kanaler, inspirera kunder inom mode, kosmetik, produkter för hemmet samt livsmedel, utveckla en kundorienterad kultur och fokusera på lönsam affärsverksamhet.

Lindex fortsätter att utveckla sitt varumärke till ett starkt globalt modebolag. År 2020 fortsatte Lindex sin digitala tillväxt, och varumärket lanserades på Zalando, den ledande nätbutiken för mode och livsstil i Europa. Samarbetet expanderade avsevärt Lindex möjligheter att nå kunder. Lindex lanserade också det nya varumärket Closely som fokuserar på underkläder och där Lindex varit en partner och investerare under de två första åren. Som en del att utveckla nya affärsmodeller och förlänga plaggens livslängd testar Lindex försäljning av begagnade barnytterplagg i några utvalda butiker.

Samtidigt vill vi vara en ansvarsfull företagsmedborgare när det gäller bägge divisionerna och hela vår värdekedja samt återuppnå en sund affärsverksamhet inom koncernen.

STRATEGISKA PRIORITERINGAR PÅ KONCERNNIVÅ

ÖVERGÅNG TILL AFFÄRSVERKSAMHET VIA FLERA KANALER

Vi siktar på enastående kundupplevelser och lojalitet inom bägge divisionerna genom övergripande, smidiga och personliga tjänster. Digitalisering och kunddata möjliggör kundorienterade sortiment och tjänster.

STARKA SORTIMENT OCH VARUMÄRKEN

Vi satsar på våra starka varumärken, vårt arv och ett relevant sortiment av produkter och tjänster för att få lojala kunder och erbjuda dem enastående kundupplevelser. Vi känner våra kunder och tillmötesgår deras behov av hållbara, inspirerande och tillfredsställande inköp.

HÅLLBARA AFFÄRSMODELLER

Vi har förbundit oss att följa rättvisa och hållbara affärsrutiner som gör en positiv skillnad för våra kunder, medarbetare och planetens framtid. Digitaliseringen av processer, nya arbetsrutiner och en kundorienterad servicekultur utgör kärnan i vår affärsverksamhet.

PARTNERSKAP

Vi strävar efter tillväxt och effektivitet med hjälp av partnerskap med tredje parter för att nå nya kunder och utvidga vårt relevanta utbud av varor och tjänster.

LÖNSAM AFFÄRSVERKSAMHET

Vi siktar på ökad omsättningstillväxt, kostnadsdisciplin och lönsamhet genom nya arbetsrutiner. Vi siktar på finansiell stabilitet genom att återbetala våra saneringskulder inom den utsatta tiden och genom en disciplinerad kapitalallokering framöver.

IDENTIFIERADE MÖJLIGHETER FÖR VÄRDESKAPANDE

- Delade insikter och data om kundernas konsumtionsbeteende, inköpsvanor och beslutsprocesser
- Möjligheter till korsförsäljning relaterad till en delvis överlappande kundbas och närstående till kunder
- Utnyttjande av Stockmanns livsfas och erfarenhet av flera produktkategorier i Lindex affärsverksamhet
- Utnyttjande av Lindex globala näthandels-expertis och distributionspartnerskap i Stockmanns affärsverksamhet
- Utnyttjande av kundorienterad marknadsföring och servicekultur via flera kanaler inom bägge divisioner
- Synergier i utvecklingen av befintliga starka varumärken och ett relevant utbud av varumärken
- Ytterligare effektivisering genom nya partnerskap, hantering av leveranskedjor, efterlevnad och riskhantering
- Fortsatt globalisering av Lindex
- Utveckling av Stockmanns affärsverksamhet
- Utveckling av lönsam affärsverksamhet enligt saneringsprogrammet för Stockmann Oyj Abp

**DIVISIONERNAS
NYCKELTAL**


LINDEX

OMSÄTTNING / Milj. euro

507,1

(575,8 år 2019)

 JUSTERAT RÖRELSE-
RESULTAT / Milj. euro

39,4

(40,9 år 2019, omräknat)

FÖRSÄLJNING / Per varuområde



DAMMODE	30 %
UNDERKLÄDER	29 %
BARNKLÄDER	37 %
KOSMETIK	4 %

OMSÄTTNING / Per marknad



SVERIGE & NORGE	76 %
FINLAND	13 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	11 %

 TILLVÄXTEN I
NÄTBUTIKEN var

102,6 %

 och nätförsäljningens andel
av den totala försäljningen var
15,6 % (6,6) under perioden.

STOCKMANN

OMSÄTTNING / Milj. euro

283,6

(384,7 år 2019)

 JUSTERAT RÖRELSE-
RESULTAT / Milj. euro

-30,8

(2,9 år 2019, omräknat)

FÖRSÄLJNING / Per marknad



MODE	54 %
SKÖNHET	19 %
HEM	16 %
LIVSMEDEL	11 %

OMSÄTTNING / per marknad



FINLAND	78 %
BALTIKUM	22 %

 TILLVÄXTEN I
NÄTBUTIKEN var

106,9 %

 och nätförsäljningens andel
av den totala försäljningen var
16,7 % (5,9) under perioden.


DIVISIONER
LINDEX



LINDEX

VÅR STRATEGI

VÅRT SYFTE

Att stärka
och inspirera
kvinnor överallt.

VÅRA VÄRDERINGAR

Stärk dig själv och
andra.

Sök ständig
förbättring.

Ta affärsmässiga
beslut.

Agera hållbart.

Gör det enkelt.

VÅRA LÖFTEN

Medarbetarlöfte:
Tillsammans för större
påverkan.

Hållbarhetslöfte:
Att göra skillnad för
framtida generationer.

Kundlöfte:
Mode som känns bra
på alla sätt.

VÅR VISION

Vi är ett globalt,
varumärkesdrivet,
hållbart modeföretag.

Vi är "digital first".

Vi är drivna av
människor.

Vi är Lindex.

VÅRA "MUST WIN" OMRÅDEN

Utveckla globala
starka varumärkes-
erbjudanden.

Transformation till en
hållbar affärsmodell.

Transformation till ett
globalt, "digital first"
multikanalföretag.

VÅRT ERBJUDANDE

Damkläder

/

Barnkläder

/

Underkläder

/

Kosmetik

Lindex erbjuder inspirerande, självsäker skandinavisk design som får kunden att känna sig som sitt bästa jag: ett tydligt, konsekvent och inspirerande erbjudande för kvinnor där inkludering, passform och komfort är nyckeln.

DAM- MODE



SJÄLVSÄKER OCH INKLUDERANDE SKANDINAVISK DESIGN

Lindex erbjuder självsäker och inspirerande skandinavisk design som får kunden att känna sig som sitt bästa jag. Lindex fokuserar på kvinnor genom inspirerande och hållbara kollektioner. Under året satsade Lindex på komfort för att tillmötesgå kundernas förändrade behov.

DAMMODE,
andel av Lindexdivisionens försäljning

30%

Under år 2020 fokuserade Lindex på att utveckla sortimentet och göra dammodet ännu mer inspirerande. Optimeringen av kategorierna möjliggjorde ett tydligare utbud av både koncept och kollektioner.

Det extraordinära året med nytt kundbeteende och ökad näthandel samt distansarbete och färre fester och möten förändrade kundernas behov. Därför anpassade Lindex sortimentet under året. Dammodet 2020 handlade om mer mjuka och bekväma stilar, till exempel loungewear, som kunderna uppskattade mycket.

De förändrade behoven på grund av pandemin har påverkat hela leveranskedjan. Tack vare snabba och innovativa åtgärder under året har Lindex kunnat designa om redan placerade ordrar till nya plagg. På så sätt har Lindex erbjudit kunderna inspirerande kollektioner och samtidigt tagit hand om allt material. Detta var ett smart och hållbart sätt för att säkerställa både utbudet och arbetstillfällena för textilarbetare. Ett exempel på omdesignade plagg var att textilier för underkläder designades om till premium loungewear.

För att stödja den digitala tillväxten och bli allt mer näthandelsbaserad ökade Lindex onlineutbudet under året med flera inspirerande kollektioner inom dammode. Lindex införde också nya inspirerande försäljningslösningar såsom shoppingevenemang online. Ett evenemang på hösten var en stor modeshow, som presenterade höst- och vinterkollektionen med en av Sveriges hetaste modeskapare och influencers som värd.



/ Lindex har utvecklat sitt denimsortiment under de senaste åren med mycket goda resultat. All Lindex-denim är **'Better denim' gjord av mer hållbara material och processer.**

Under år 2020 lanserades Clara the Curve, jeans som framhäver kurvorna. Clara the Curve tillverkas av textilier av premiumkvalitet som håller passformen, och jeansen har varit mycket omtyckta och eftertraktade av kunderna. För våren och sommaren 2021 kommer en ny passform att lanseras, och utvecklingen fortsätter. **/**

Lindex har gedigen och lång erfarenhet av underkläder och en unik kompetens vad gäller kvinnors kroppar, passform, komfort och kvalitet. Lindex underkläder sortiment är byggt för att hjälpa kunden att hitta sin perfekta passform.

UNDER- KLÄDER



ETT INKLUDERANDE SORTIMENT SOM FOKUSERAR PÅ PASSFORM, KOMFORT OCH KVALITET

Lindex omfattande utbud av underkläder och strumpor gör det möjligt för modeföretaget att nå många kvinnor. Under 2020 satsade Lindex aktivt på att öka sortimentets inklusivitet när det gäller storlek, passform och färg. Det här är en viktig resa som fortsätter 2021.

UNDERKLÄDER,
andel av Lindexdivisionens försäljning

29 %

KOSMETIK,
andel av Lindexdivisionens försäljning

4 %

Under år 2020 fokuserade Lindex på att utveckla ett starkt sortiment som många kvinnor kan bära och älska, ett urval av många tidlösa favoriter. Lindex design baseras på standardiserade passformer, fantastiska material och färgnyanser som håller. Lindex gör det möjligt för kvinnor att hitta sina favoriter som de kommer att använda om och om igen.

Kundernas behov ökade under året på grund av pandemin. Bekvämlighet är a och o. Lindex strävar efter att erbjuda ett sortiment som får kvinnor att känna sig inspirerade, självsäkra och bekväma.

När Lindex utvecklar sitt sortiment av underkläder är utgångspunkten komfort och innovation. Under år 2020 lanserades en ny omfattande kollektion av mjuka och sömlösa underkläder. Den omfattar ett antal bekväma behån och trosor som ger maximal komfort och stöd. Den mjuka sömlösa kollektionen hör till Lindex mest innovativa produkter, och de har en självhäftande insida i silikon som eliminerar behovet av konventionella resårband och är osynliga under plagg.

Lindex underkläder har utvecklats mycket starkt på digitala plattformar såväl när det gäller företagets egen näthandel som partners näthandel. För att stödja den digitala tillväxten under året ökade Lindex utbudet i nätbutiken med mjuka behåar, nattplagg, ylle, underkläderpaket och underkläder för gravida. Modeföretaget ökade också det digitala utbudet med exklusiva kollektioner för tredje partnerskap.

Lindex kosmetik

Lindex kosmetik är en naturlig förlängning av Lindex mode: en kollektion av make-up och hudvårdsprodukter för att komplettera looken. Lindex vill kunna erbjuda kunden den kosmetik hon efterfrågar i vardagen. Under året utvidgades färgpaletten för nagellack för att matcha varje stil. Sortimentet kompletterades också med fler hud- och hårvårdsprodukter.



! Lindex fokuserar starkt på hållbarhet. För att minimera de långsiktiga miljökonsekvenserna övergick Lindex till mer hållbara material i flera produktkategorier. Det här arbetet fortsätter. I dag tillverkas **Lindex alla vanliga trosor av återvunnet och/eller organiskt material.**

Modeföretagets kollektion av nattplagg baserar sig på mer hållbara material till 85 procent, och under året lanserade Lindex ett antal underkläder och produkter för gravida tillverkade av Eco modal. Lindex yllesortiment av underkläder, tights och strumpor tillverkas av RWS-certifierat ylle. !

Lindex filosofi är att *låta barn vara barn*, vilket är i linje med det skandinaviska arvet. Lindex har ett stort utbud som beaktar alla behov och aktiviteter både inom- och utomhus.

BARN- MODE



MJUKA OCH BEKVÄMA KLÄDER MED EN LEKFULL DESIGN

Lindex filosofi "Låt barn vara barn" präglar kollektionerna inom barnmode som tillverkas av mer hållbara material. Detta attraktiva, omfattande sortiment stärkte sin position under året.

BARKLÄDER,
andel av Lindexdivisionens försäljning

37%

Lindex omfattande sortiment av barnmode är lätt att kombinera och använda i olika sammanhang. Under året spelade den digitala tillväxten en viktig roll inom affärsverksamheten. Lindex grafiska design har varit i fokus, och exklusiva produkter i nätbutiken har bidragit till den digitala tillväxten. Lindex fokuserade också mer än någonsin på mjukhet och komfort.

En växande kategori var kollektionen Mini me som erbjuder matchande kläder för mammor och barn. Lindex lanserade flera uppskattade kollektioner bestående av badkläder, sommarkläder och julrelaterade nattplagg.

Lindex distinkta och attraktiva sortiment av babykläder stärkte sin position under året. Den unika könsneutrala designen tillsammans med flerstorlekslösningar, och GOTS-certifierad bomull och mer hållbara material var mycket uppskattat av kunderna. Mest uppskattad var signaturprodukten pyjamas med tvåvägsdragkedja. Babysortimentet kompletterades med matchande plagg som endast såldes online. Delar av babysortimentet med de karakteristiska mönstren har fått större storlekar för upp till fyra år gamla barn, och dessa plagg säljs endast i nätbutiken. Nu kommer storlekar för upp till sju år gamla barn både till nätbutiken och valda fysiska butiker.

Kollektionerna för småbarn stärkte också sin position inom könsneutral klädsel. Sortimentet är mycket omfattande och har smarta lösningar för växande barn såsom justerbara midjor på alla byxor. Figuren Bamse och hans vänner, som skapades av Rune Andréasson, är ett viktigt långsiktigt samarbete och är ett tema som alltid är tillgängligt via nätbutiken. Mumin, den populära karaktären som skapades av Tove Jansson, var ett framgångsrikt onlinesamarbete som inleddes i slutet av 2020.

Barnmodets framgång i nätbutiken är tack vare stort intresse från nya kunder. Under året lanserade Lindex sitt mycket uppskattade babysortiment på T-mall i Kina. Lanseringen utgör en del av Lindex globala, digitala expansion och är modeföretagets första steg på den kinesiska marknaden.



! När det gäller Lindex babysortiment är 100 procent av produkterna tillverkade av mer hållbara material, och 86 procent av hela barnsortimentet har mer hållbara fiberalternativ. **Lindex arbetar aktivt för att förlänga plaggens livslängd** genom nya innovationer och smarta lösningar. Hållbar kvalitet utgör kärnan, och extra funktioner för hållbarhet utvecklas. Testningen av nya cirkulära affärsmodeller är en viktig del av Lindex resa mot en cirkulär affärsverksamhet. Hösten 2020 genomförde Lindex ett pilotprojekt för second hand-försäljning av barns ytterkläder i valda butiker. Detta kommer att vidareutvecklas under 2021. !



DIVISIONER
STOCKMANN



VÅR STRATEGI

VÅR PERSONAL OCH VÅRA VÄRDEN

Fokus på kunden
Agera modigt
Vi samarbetar

VÅR VISION

Marknadsplatsen
för det goda livet

VÅRT KUNDLÖFTE

En känsla som
bibehålls

VÅRT SYFTE

Vi ger ett
oförglömligt intryck.
Varje dag.

VÅRA AVGÖRANDE SEGRAR

Ett förstklassigt
kundförhållande och
lojalitet

Inspirationskällan
nummer 1

En banbrytande
flerkanalig
kundupplevelse

En kundorienterad
kultur genom ett
sammansvetsat
Stockmann United-
team

Ekonomisk hållbarhet

VÅRT ERBJUDANDE

Mode
TRENDSÄTTAREN

Skönhet
FÖREGÅNGAREN

Hem
INSPIRATÖREN

Mat & dryck
FINSMAKAREN

VÅRA PARTNERS / Kompletterande erbjudande

MODE

Genom att uppgradera
urvalet av aktuella och
unika varumärken och
tjänster kan Stockmann
inspirera och skapa
fantastiska upplevelser.



EN UPPDATE- RAD MODE- DESTINA- TION MED ETT NOGA UTVALT OCH MÅNGSIDIGT SORTIMENT

Stockmann är den självklara modedestinationen för moderna professionella människor. Genom att uppgradera urvalet av aktuella och unika varumärken och tjänster kan Stockmann inspirera och skapa fantastiska upplevelser.

MODE,
andel av Stockmanndivisionens försäljning

54 %

Stockmanns unika kunskap om dagens varumärken, trender och konsumentpreferenser erbjuder modemedvetna människor rätt produkter för varje tillfälle. Välkända internationella, nordiska och lokala varumärken kompletteras med Stockmanns eget varumärke och premiumtjänster i alla kanaler.

År 2020 genomgick Helsingforsvaruhuset en omfattande uppgradering. Flera andra varuhus renoverade också sina modeavdelningar och ett stort antal nyheter introducerades. Näbutiken stockmann.com fick en ny plattform som lyfter fram och kombinerar produkterna på ett ännu mer inspirerande sätt. På hösten visade Stockmann upp det senaste modet i en imponerande modevisning som livestreamades inför en stor publik.

Under året har herr-, dam-, barn och sportmodet uppgraderats när Stockmann gjorde omkring 70 nya modevarumärken tillgängliga för sina kunder. Design Studio-urvalet utökades och Construe-herrmodemärket kompletterades med accessoarer av läder och naturfiber. Vad gäller dammode lanserades det nya varumärket Essentials by Stockmann under hösten med ett sortiment av förstklassiga kläder producerade med hållbara material. Användningen av hållbara material ökade också hos andra modemärken.

Dammodeavdelningen i Helsingforsvaruhuset genomgick en omfattande ombyggnad och erbjuder nu en mer omfattande uppsättning designervarumärken, inklusive Marni, M Missoni, Red Valentino och Zimmermann. Toppmärkena Balmain och Alberta Ferretti finns nu också tillgängliga exklusivt på Stockmann i Finland. Den uppgraderade butiksmiljön är nu rymligare och mer elegant och visar upp det breda och förstklassiga designersortimentet på ett inspirerande sätt. Tammerfors- och Jumbovaruhuset utvecklades utifrån kundernas önskemål och deras nya utseende färdigställs för närvarande.

För att hålla oss uppdaterade med de senaste trenderna introducerades nya designervarumärken på alla avdelningar. Inom herrmode lanserades Paul Smith, DSquared, Marcelo Burlon, Paul & Shark och Sunspel, och sportmodet kompletterades med nya produkter från DKNY Sport och Houdini. Avdelningen för designerväskor öppnade våren 2020 i Helsingforsvaruhuset med ett sortiment som utökats med designermärken som Marni, Isabel Marant och Kenzo och premiummärken som MCM.

I år kommer Stockmann att fortsätta att aktivt utöka modesortimentet, både i varuhuset och på nätet. Denna approach gör det senaste inom mode av hög kvalitet tillgängligt för alla i den kanal man föredrar.



/ Stockmann erbjuder sina kunder **olika modetjänster i varuhuset och på distans.**

”Stiluppdatering på en timme”-tjänsten är det perfekta valet för någon som söker en ekipering till ett viktigt tillfälle. Fashion Service hjälper kunder att förnya hela sin garderob. I den nya Remote Fashion-tjänsten presenterar en moderådgivare olika produkter online utifrån ett samtal med kunden, och därefter levereras de produkter som valts ut till kunden. Sömnadstjänsten erbjuder modifikationer av kläder. Alla tjänster kan bokas via [stockmann.com](https://www.stockmann.com). /



Med ett utökat sortiment och förnyade kosmetikavdelningar i varuhusen är Stockmanns mål att tillhandahålla en komplett skönhetsupplevelse med utsökt service.

SKÖNHET

PREMIUM- VARUMÄR- KEN MÖTER ETT UTÖKAT SORTIMENT FÖR NATUR- LIG SKÖNHET

Stockmanns omfattande kosmetikavdelning betjänar kunder som söker lyx- och premiumvarumärken samt de som är intresserade av natur- och wellnessprodukter. Med ett utökat sortiment och förnyade kosmetikavdelningar i varuhusen är Stockmanns mål att tillhandahålla en komplett skönhetsupplevelse med utsökt service.

SKÖNHET,

andel av Stockmanndivisionens försäljning

19 %

Stockmann erbjuder ett unikt och noga utvalt sortiment av de bästa skönhetsvarumärkena, och kombinerar premiumvarumärkenas lyxiga känsla med ett växande sortiment naturkosmetik för medvetna konsumenter och ett utbud av förstklassiga hudvårdsprodukter. En växande näthandelsverksamhet skapar tillsammans med ett utökat produkt- och tjänstesortiment ett utmärkt fundament för framtida tillväxt.

År 2020 lanserade Stockmann en ny avdelning för naturkosmetik åt sina kunder, utvecklade näthandeln för kosmetik och lade till flera spännande varumärken till utbudet. Kosmetikavdelningarna i varuhusen renoverades och den ombyggda webbplatsen stockmann.com betjänar konsumenter med ett bredare urval och förbättrat inspirationsinnehåll. Förra året var det mycket efterfrågade toppmärket Dior ett av nytillskotten på stockmann.com.

Naturkosmetik har fortsatt att växa i popularitet, och dagens konsumenter efterfrågar hållbara och ekologiska alternativ. Förra året fick detta kosmetikasortiment nya inbjudande avdelningar i Helsingforsvaruhuset och i Jumbovaruhuset. Urvalet kompletterades med flera nya varumärken som Ere Perez, Joik och Taika. I år kommer en ny avdelning för naturkosmetik att öppnas i varuhuset i Tammerfors. Genom att placera all naturkosmetik i fräscha nya miljöer vill Stockmann betjäna kunderna bättre och samtidigt visa upp hela avdelningen på ett mer inspirerande sätt.

Varumärkesurvalet i Jumbovaruhuset utökades med premiumvarumärken som Byredo, Jo Malone och La Mer som tidigare bara såldes i Helsingforsvaruhuset samt på stockmann.com.

År 2020 intresserade sig Stockmannkunderna i allt högre grad för wellness och unnade sig hudvård, njutning och dofter. Sortimentet inom detta område kompletterades med flera varumärken, inklusive Exuviance, COSRX och Mugler. Helsingforsvaruhuset var det första i Finland att öppna en särskild Rituals-shop med ett komplett sortiment av hemmaspa- och hudvårdsprodukter.

Stockmanns skönhetsupplevelse kompletteras av olika tjänster som tillhandahålls av skönhetsrådgivare och hårstylingpartners på varuhusen. Olika kosmetikavarumärken tillhandahåller hudanalyser och MAC erbjuder en Mac Me Up-produktvalstjänst via ett onlinemöte med en expert.



År 2020 lanserade Stockmann en inspirerad serie Instagramstories med temat **Beauty Wednesday**.

I varje avsnitt visar skönhetsexperter från Stockmann olika kosmetikavarumärken och ger tips inom olika skönhetsområden, som hudvårdstips för torr vinterväder eller idéer för den perfekta ögonsminkningen. Stockmann lanserade också en skönhetservice på distans, i vilken en kosmetikarådgivare vid ett onlinemöte presenterar produkter som tillgodoser kundernas behov och sedan levererar de produkter som valts ut. Onlinemöten med kosmetikarådgivare kan bokas på stockmann.com.

HEM



Stockmann erbjuder sina kunder ett utökat och inspirerande heminredningssortiment i alla kanaler med hållbara val för en nordisk livsstil.

DET ÄR HÄRLIGT ATT VARA HEMMA

Att känna sig bekväm och hitta sätt att uttrycka sig själv i hemmet är viktigare nu än någonsin förr. Stockmann erbjuder sina kunder ett utökat och inspirerande heminredningssortiment i alla kanaler med hållbara val för en nordisk livsstil.

HEM,
andel av Stockmanndivisionens försäljning

16 %

Stockmanns egna varumärken, Casa Stockmann och Villa Stockmann bildar tillsammans med noggrant utvalda finska, nordiska och internationella varumärken ett omfattande erbjudande för det moderna hemmet. Stockmann håller noga koll på trender inom heminredning med tidlösa klassiker och hållbara val som komplement i sortimentet. Målsättningen är att tillhandahålla en komplett premiumupplevelse med integrerade tjänster och evenemang.

Människor tillbringade under år 2020 mer tid än vanligt hemma. Ett växande intresse för heminredning, matlagning och bakning inspirerade Stockmanns kunder att utforska nya idéer. Övergången till distansarbete innebar också en växande efterfrågan inom nya produktområden. Människor lade allt större vikt vid hållbara och genomtänkta val med hög kvalitet som ledstjärna. Drivkraften att inreda sträckte sig också till terrasser, balkonger och sommarstugor där människor tillbringade allt mer tid för avkoppling eller distansarbete.

Förra året utökade Stockmann heminrednings Sortimentet med flera varumärken och byggde om heminredningsavdelningarna i varuhuset.

Helsingforsvaruhuset öppnade en ny Villeroy & Boch Signature-avdelning, den enda i sitt slag i Finland. De trendiga tyngdtäckena från Cura of Sweden gjordes också tillgängliga på alla varuhus och stockmann.com, och de mjuka frottéprodukterna från Luin Living inkluderas i varuhussortimentet efter stora framgångar i nätbutiken.

I Tammerforsvaruhuset öppnades en ny livsstilsavdelning. Rustika heminredningsprodukter och möbler från Muubs lades till i varumärkesurvalet tillsammans med klassiska varumärken som Artek, Vitra och String. Avdelningen för det klassiska finska varumärket Hakola renoverades. Muubs lades också till i heminrednings Sortimentet i Tallinn, och heminredningsavdelningen i Jumbo, som för närvarande byggs om, kommer att få en egen Muubs-yta i år.

Varumärkesidentiteten för Stockmanns egna varumärken Casa Stockmann och Villa Stockmann stärktes tack vare ett differentierat urval och ett bra förhållande mellan pris och kvalitet. Varumärkena utvecklades med starkt fokus på hållbarhet, exempelvis med mattor tillverkade av återvunna plastflaskor. Förra året fick det hållbara Casa Stockmann-sortimentet också ett tillskott i form av sängkläder och handdukar tillverkade av GOTS-certifierad bomull.



/ Heminrednings Sortimentet kompletterades med **spännande popup-shops** under året. I januari skapade *Samu-Jussi Koski*, grundare och kreativ ledare för modemärket Samuji, en utställning vid namn "Design for Finnish Lifestyle" i Helsingforsvaruhuset. Under våren erbjöd Stockmann och John Nurminens Stiftelse kunderna möjligheten att hjälpa till att skydda Östersjön med popup-butiken #OURSEA som presenterade kampanjprodukter från Arabia, Hackman, Karto, SIGG och Reima. En del av vinsten donerades direkt till skyddet av Östersjön, och kunderna fick möjlighet att donera till John Nurminens Stiftelse i kassan. /

MAT & DRYCK

Intressanta och
högkvalitativa
restaurangtjänster
är en viktig del av
besökarupplevelsen i
Stockmanns varuhus.

GOD MAT ÄR EN VÄRDEFULL UPPLEVELSE

Under år 2020 undersökte Stockmann kundernas uppfattningar om kafé och restaurangutbudet i Helsingfors flaggskeppsvaruhus och började planera förnyelser.

LIVSMEDEL,
andel av Stockmanndivisionens försäljning

11 %

Mat är en viktig del av människors dagliga liv. Mat är trendigt – såväl hemma som på kaféer och restauranger. Mat skapar känslor och stämning och uppskattas högt både till vardags och vid festligare tillfällen. Det skiljer också matbutiker från nätbutiker. Vi på Stockmann vill att våra matbutiker ska vara de bästa i staden och väcka inspiration och känslor bland våra kunder. Intressanta och högklassiga restaurangtjänster utgör en viktig del av kundupplevelsorna på Stockmanns varuhus. Målet för Stockmanns matutbud (butiker, restauranger, takeaway, kaféer, barer etc.) är att vara en modell och en referenspunkt för både etablerade värderingar och nya trender för varuhusens samt att stärka shoppingupplevelsen på Stockmann. Stockmanns matutbud fokuserar på toppkvalitet och -service som man kan lita på. Stockmann vill också erbjuda kunderna de bästa lösningarna i olika livssituationer: Stockmann undersöker kundbeteendet i grunden, och utbudet av mat och drycker motsvarar deras behov.

Stockmann vill involvera kunderna i utvecklingen av sortimentet. I slutet av år 2020 gjorde vi en kundundersökning om utbudet av kafé- och restaurangtjänster på varuhuset i Helsingfors centrum, och responsen kommer att utnyttjas i utvecklingen av utbudet. Resultaten visade att många områden var mycket bra, men det finns fortfarande andra områden som bör förbättras, och ett mer omfattande utbud behövs för att uppfylla kundernas behov. År 2020 fokuserade Stockmann på att kartlägga mat- och dryckeskategorin, och de förändringar som behövs kommer att implementeras under år 2021 och därefter. Mat och dryck är en central kategori på Stockmann, och särskild uppmärksamhet kommer att fästas vid den för att skapa bestående upplevelser.



/ Förnyade Delikatessen i Tallinn öppnades i november 2019. År 2020 utvidgades Delikatessens sortimentet med nya smakupplevelser trots de exceptionella tiderna. Över 4 200 nya produkter och många nya internationella premiumvarumärken lanserades. Vi introducerade nya gourmetrecept för kött och fisk och serverade våra kunder mat av restaurangkvalitet, och vaktelrätten av den berömda kökschefen *Vladislav Djatšuk* blev mycket populär. För att underlätta kundernas vardag erbjöd vi dem ost- och charkbrickor som är perfekta till vin. **/**

FINANSIELLT RESULTAT ÅR 2020

Coronavirusepidemin hade en betydande negativ inverkan på hela Stockmann-koncernens affärsverksamhet. Omsättningen för år 2020 var klart mindre än året innan och rörelseresultatet var förlustbringande. Stockmannkoncernens omsättning uppgick till 790,7 miljoner euro (960,4) år 2020, en minskning på 16,9 % enligt jämförbara valutakurser. Det justerade rörelseresultatet uppgick till 4,9 miljoner euro (39,8). Det justerade resultatet per aktie uppgick till -0,48 euro (-0,63). Styrelsen föreslår att ingen dividend utbetalas för räkenskapsåret 2020.

FÖRETAGSSANERINGSFÖRFARANDE

COVID-19 pandemin som bröt ut i Europa efter den första veckan i mars 2020 föranledde kraftiga förändringar inom Stockmannkoncernens verksamhetsomgivning. Coronaviruset samt de restriktioner detta föranledde, hade en väsentlig inverkan på bolagets kundvolym, kassaflöde och resultat. Trots en fortsatt kraftig tillväxt i Stockmanns och Lindex nätbutiker, kunde nätförsäljningstillväxten inte kompensera minskningen i kundvolymerna i den rådande exceptionella situationen.

Stockmanns styrelse beslöt, med hänsyn till bolagets finansieringsstruktur, att lämna in en företagssaneringsansökan för moderbolaget Stockmann Oyj Abp i april 2020. Utredaren för företagssaneringsförfarandet, advokat Jyrki Tähtinen, lämnade in förslaget till saneringsprogram till Helsingfors tingsrätt i december 2020, och tingsrätten fastställde programmet i februari 2021.

Det åtta år långa saneringsprogrammet bygger på fortsättandet av bolagets varuhusaffärsverksamhet (dvs. Stockmanndivisionens verksamhet), försäljningen och återhyllningen av varuhusfastigheterna i Helsingfors,

Tallinn och Riga samt fortsättandet av AB Lindex affärsverksamhet under ägarskap av Stockmannkoncernen.

NEDSKRIVNINGSPRÖVNING AV LINDEXT GOODWILL

Den pågående och på nytt eskalerande COVID-19 pandemin ökar osäkerheten på Lindex huvudmarknader och i synnerhet affärsomgivningen på kort sikt är utmanande. Stockmannkoncernen genomförde i januari 2021 en nedskrivningsprövning av Lindex goodwill. Som en konsekvens av prövningen gjorde Stockmann en nedskrivning på ca 250 miljoner euro relaterad till Lindex goodwill i koncernens resultaträkning. Nedskrivningen rapporteras som en justering, och har ingen kassaflödesinverkan. Efter nedskrivningsprövningen kommer Lindex bokförda värde för de immateriella tillgångarna att uppgå till 368 miljoner euro.

FÖRÄNDRING I RAPPORTERINGS-PRINCIPEN FÖR STOCKMANNS FASTIGHETER

Stockmann har bytt från den tidigare tillämpade omvärderingsmodellen till anskaffningsutgiftsbaserad redovisning av sina fastighetsinnehav inom balansposten materiella anläggningstillgångar i bokslutet för räkenskapsåret 2020. Som ett resultat av förändringen i rapporteringsmetoden, minskade det redovisade värdet för Stockmannkoncernens fastigheter från 667,7 miljoner euro till 254,9 miljoner euro och eget kapital från 800,9 miljoner euro till 469,6 miljoner euro vid situationen den 31 december 2019. Den huvudsakliga inverkan på koncernens resultaträkning är relaterad till en minskning av tidigare rapporterade avskrivningar och latent skatter. Således minskar förändringen de tidigare rapporterade avskrivningarna för år 2019 med 10,8 miljoner euro.

NYCKELTAL

	2020	2019
OMSÄTTNING, milj. euro	790,7	960,4
BRUTTOMARGINAL, %	56,1	56,3
RÖRELSERESULTAT (EBIT), milj. euro	-252,4	24,1
JUSTERAT RÖRELSERESULTAT (EBIT), milj. euro	4,9	39,8
PERIODENS RESULTAT, milj. euro	-291,6	-45,6
RESULTAT/AKTIE, före och efter utspädning, euro	-4,05	-0,72
PERSONAL, medeltal	5 991	7 002
AFFÄRSVERKSAMHETENS KASSAFLÖDE, milj. euro	147,4	102,3
INVESTERINGAR, milj. euro	19,4	33,8
EGET KAPITAL/AKTIE, euro	2,90	6,52
NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD, %	336,1	191,7
SOLIDITET, %	14,6	27,8

▶ **LÄS MER**
i den Ekonomiska översikten på
ar2020.stockmanngroup.com

▶ **LÄS MER**
i Stockmann's IR-application
myirapp.com/stockmann/



KONTAKTUPPGIFTER

Företagsledningen

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

Stockmanns och koncernens
gemensamma funktioner
Stockmann Oyj Abp
PB 147 (Smedjevägen 1-3)
00381 Helsingfors
Tel. 09 1211

Inköpskontorens kontaktuppgifter

stockmanngroup.com

Kommunikation och CSR

Media Desk,
tel. +358 50 389 0011
(vardagar kl. 9-16)
info@stockmann.com
investor.relations@stockmann.com

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/stockmanngroup
youtube.com/stockmannCOM

stockmann.com

Kundtjänst:
kundtjanst@stockmann.com
Tel. +358 9 1211

Varuhusens kontaktuppgifter

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

Lindex

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

lindex.com

Kundtjänst:
customerservice-se@lindex.com
Tel. +358 800 130 730

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 2021 hålls den 7 April
2021. Läs mer om ärenden i anslutning
till bolagsstämman på adressen
stockmanngroup.com.



LÄS MER

i förvaltningsöversikten
ar2020.stockmanngroup.com

IR-KALENDER ÅR 2021

7.4.2021

Bolagsstämman

30.4.2021

Delårsrapport januari-mars

23.7.2021

Halvårsrapport januari-juni

29.10.2021

Delårsrapport januari-september

LINDEX

Nils Ericsonsplatsen 3
PB 233
401 23 Göteborg, Sverige
Tel. +46 31 739 5000
lindex.com
about.lindex.com

STOCKMANN

Alexandersgatan 52 B
PB 220
FI-00101 Helsingfors, Finland
Tel. +358 9 1211
stockmann.com
stockmanngroup.com