



2021

ÅR

STOCKMANN



LINDEX
LINDEX.COM

STOCKMANN
STOCKMANN.COM

STOCKMANN ERBJUDER

ett högklassigt sortiment av internationella och inhemska varumärken, utmärkt kundservice och inspirerande shopping-möjligheter på varuhusen samt i mode- och nätbutikerna. *Vårt sortiment fokuserar på mode-, skönhets- och hushållsprodukter* och i Baltikum också på Stockmann Delikatessen. Sortimentet kompletteras av våra partners högklassiga varor och tjänster. Stockmann lanserar hela tiden också nya hållbara alternativ.



RAPPORTERING

Stockmanns rapportering består av fem delar: affärsöversikten 'År 2021', en ekonomisk översikt, en förvaltningsöversikt, en ersättningsrapport 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 ar2021.stockmanngroup.com

4	Stockmannkoncernen år 2021
7	Verkställande direktörens översikt
8	Stockmannkoncernen i dag
13	Index
15	Strategi 2020–2030
16	Dammode
18	Underkläder
20	Barnmode
22	Stockmann
23	Strategi 2021–2023
24	Mode
26	Skönhet
28	Hem
30	Mat & dryck
32	Finansiellt resultat år 2021
33	Kontaktuppgifter

STOCKMANNKONCERNEN 2021

STOCKMANNDIVISIONEN UTVECKLAR SIN OPERATIVA MODELL FÖR ATT FÖRBÄTTRA KUNDNÖJDHETEN OCH LÖNSAMHETEN

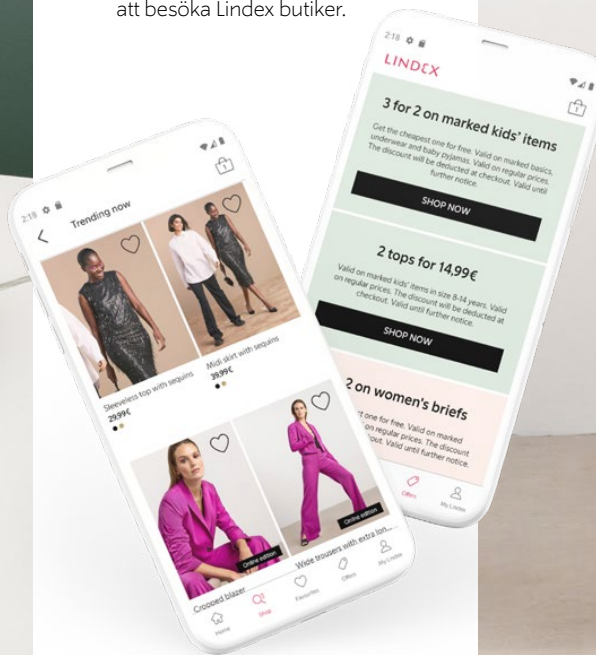
Stockmanns varuhusdivision fortsatte att implementera sin kundorienterade strategi, och verksamheten organiseras så att den i högre grad stöder kundservicen och de kommersiella processerna i Finland och Baltikum. Målet är att förbättra kundnöjdheten och affärsverksamhetens lönsamhet genom smidigare processer och en effektivare gemensam operativ modell i alla tre verksamhetsländer.



LINDEX APP TILLGÄNGLIG PÅ ALLA EGNA MARKNADER

Som en del i Lindex fortsatta globala och digitala expansion har modeföretaget under året lanserat sin mycket uppskattade app på samtliga försäljningsmarknader där Lindex har egna fysiska butiker.

Appen och [lindex.com](https://www.lindex.com) kompletterar varandra på ett bra sätt och ger kunden en inspirerande shoppingupplevelse. Ett enkelt shoppingverktyg med smarta funktioner och som även inspirerar modeföretagets kunder att besöka Lindex butiker.



LINDEX LANSERAR NYA INNOVATIONER OCH TVÄRFUNKTIONELLA KOLLEKTIONER

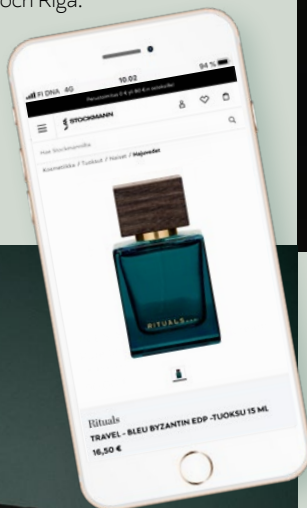
Genom tvärfunktionella samarbeten har modeföretaget introducerat nya innovationer och tvärfunktionella kollektioner baserade på Lindex styrkor, vilket möjliggjort en ökad krossförsäljning. Flera mycket uppskattade Mini-me kollektioner, med matchande plagg för mammor och barn har lanserats såväl som träningskläder samt ett utökat sortiment inom mammakläder och loungewear.



STOCKMANN FÖRNYADE VARUHUSEN, NÄTBUTIKEN OCH STAMKUNDSPROGRAMMET



Stockmann fortsatte att förnya varuhusen genom att uppdatera deras avdelningar. Målet är att erbjuda kunderna kundupplevelser på premiumnivå och en allt mångsidigare servicehelhet. Nya eleganta lokaler öppnades på till exempel varuhusen i Helsingfors centrum, Jumbo, Tammerfors och Riga.

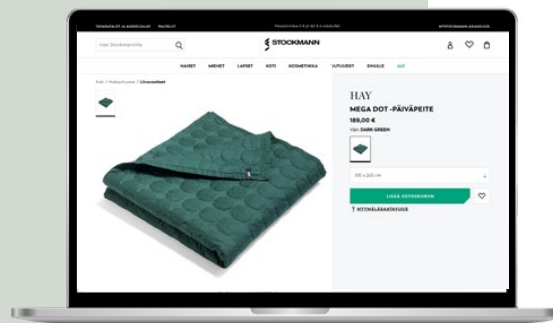


Stockmann har satsat på digital service och utvecklat nätbutiken och dess sortiment. Dessutom vidareutvecklas medlemsprogrammet *MyStockmann* utifrån kundrespons.



HÅLLBAR CIRKULÄR EKONOMI – RELOVE ÖPPNADE PÅ STOCKMANN I HELSINGFORS CENTRUM

Relove, som är en second hand-butik med kafé, öppnade på Stockmann i Helsingfors centrum. Tillsammans vill Stockmann och Relove erbjuda inspiration för hållbart mode och högklassiga produkter som håller från generation till generation och mellan olika användare. Dessutom kan fynd på Stockmann få helt nytt liv via Relove.





UNIKA INTERNATIONELLA SAMVARU- MÄRKEN

Under 2021 dök det upp intressanta och unika samvarumärken inom mode, såsom *Adidas x Marimekko* och Makias första samkollektion för damer, *Makia x Moominmamma*.



HEMINREDNING EN TREND UNDER CORONAÅRET

Under coronaåret tillbringade människor mycket tid hemma och på sommarstugan, vilket ökade efterfrågan på komfortabla inredningsprodukter. Högklassiga hushållsmaskiner och inredningsprodukter var populära i både Finland och Baltikum. Även hemmakontor inreddes. Stockmann lanserade otaliga varumärken inom hushållsprodukter.



LINDEX TAR CIRKULÄRA KLIV – LANSEERAR SECOND HAND

Som en del i Lindex cirkulära transformation och att testa nya affärsmodeller har Lindex under året lanserat second hand. Detta har gett mycket värdefulla insikter dels hur modeföretaget kan skala upp affärsmodellen men också hur Lindex kan utveckla sin design för lång livslängd.



LINDEX ACCELERAR ARBETET MED WOMEN EMPOWERMENT

För Lindex är kvinnan alltid i fokus och kvinnor har en avgörande roll i modeföretagets hela värdekedja. Lindex arbetar på många olika sätt för att stärka kvinnor och har under året bland annat lanserat en toolbox för programmet *'WE Women by Lindex'*. Genom programmet agerar Lindex för jämställdhet och för att skapa inkluderande arbetsplatser i modeföretagets globala leverantörskedja. För att skala upp och nå ännu fler kvinnor har Lindex bjudit in fler aktörer att ta del av WE Women programmet så att branschen tillsammans kan driva jämställdhetsfrågan. Under 2021 har Lindex även tillsatt en Global Women Empowerment Manager. En viktig roll för att accelerera och leda Lindex arbete inom women empowerment vilket är ett av företagets fokusområden.

ÅR 2021 VAR EN STOR VÄNDPUNKT

Ar 2021 fortsatte vi att målmedvetet implementera vår strategi. Vi förnyade våra varuhus samt utvecklade näthandeln, distributionskanalerna, sortimentet och servicen utifrån kundernas önskemål. Coronaviruspandemin orsakade utmaningar i den internationella logistiken och minskade kundvolymen under år 2021. Restriktionerna i olika verksamhetsländer påverkade varuhusens och modebutikernas verksamhet och öppettider. Besöken på varuhusen och i modebutiker ökade dock jämfört med år 2020, och även näthandeln fortsatte att växa kraftigt.

Lindex fortsatte att utveckla butiksnätverket och de internationella distributionskanalerna samt lanserade en app för stamkunder för att komplettera de digitala kundupplevelserna i verksamhetsländerna. Lindex förnyade sina kollektioner och utvidgade sortimentet.

I syfte att implementera Stockmanndivisionens kundorienterade strategi startade vi en omfattande reform av den operativa modellen som i allt högre grad fokuserar på vår kärnprocess, dvs. kundrelationerna. Målet för reformen är att förbättra kundservicen och införa smidigare processer. Arbetet fortsätter år 2022. Under år 2021 fortsatte Stockmann att förnya varuhusen och nätbutiken samt utvidgade sortimentet med 50 nya varumärken.

Vi implementerade systematiskt företagssaneringsprogrammet, som godkändes den 9 februari, och dess viktigaste åtgärder har framskridit snabbt. Stockmann kombinerade sina aktieserier och slutförde skuld- och aktiekonversionerna i maj-juli. I december 2021 sålde vi varuhusfastigheterna i Tallinn och Riga och ingick långa tillbakahyrningsavtal med den nya ägaren. Försäljningen av varuhusfastigheten i Helsingfors centrum framskrider planenligt.

Strategin har varit framgångsrik i bägge divisionerna, och implementeringen av den fortsätter utifrån kundernas önskemål och observationer av den operativa miljön. Bolagets resultat landade på plus under tredje kvartalet, då Lindex slog alla tiders rekord. Det justerade rörelseresultatet för hela året var 68,3 miljoner euro. Bolagets kassa är stark.

När det gäller hållbarhet fortsätter vi att utveckla vår verksamhet. Vi ökade mängden hållbart producerade, miljövänliga material i sortimentet. Även cirkulära tjänster och produkter blir en allt viktigare del av vår affärsmodell. Lindex har till exempel jobbat internt med sin modell '10 circular design principles' för att designa sortimentet för cirkularitet och lång livslängd. Lindex lanserade även flera pilotprojekt inom second hand. I Stockmanns varuhus i Helsingfors centrum öppnades butiken Relove som säljer begagnat mode. Dessutom utvidgades utbudet av skräddartjänster. Därtill har Stockmann målmedvetet arbetat för att minska utsläppen, och nu har vi också engagerat oss i SBTi-initiativet, vilket innebär att vi kommer att ställa klimatmål utifrån vetenskapliga fakta för att minska växthusgasutsläppen i vår egen verksamhet och i koncernens värdekedja.

Jag vill tacka våra kunder, medarbetare och samarbetspartner för året 2021!

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

68,3

(-12,3 år 2020, omräknat)

PERSONAL I MEDELTAL

5 649

(5 991 år 2020)

AKTIEÄGARE

45 054

(43 656 år 2020)

STOCKMANN OYJ ABP

LINDEX hör till de ledande modeföretagen i Europa och har 441 butiker i 19 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, såsom ASOS, Zalando, Next, Nelly och Boozt.

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 kunder anser att företaget är ett högklassigt varuhus. Stockmann strävar efter tillväxt genom att utveckla sin affärsmodell mot en mer kundorienterad handelsplats med flera kanaler.

STOCKMANN

OMSÄTTNING / milj. euro

899,0

(790,7 år 2020)

8

VARUHUS

441

MODEBUTIKER

BUTIKER I

19

LÄNDER

OMSÄTTNING / per division

LINDEX	68 %
STOCKMANN	32 %

OMSÄTTNING / per marknad

FINLAND	33 %
SVERIGE & NORGE	52 %
BALTISKUM & ÖVRIGA LÄNDER	15 %

2 NÄT-
BUTIKER5 INTERNATIONELLA
DISTRIBUTIONS-
PARTNERSKAP

KONCERNENS STRATEGI BASERAR SIG PÅ GEMENSAMMA STARKA SIDOR OCH MÖJLIGHETER

Stockmannkoncernens 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.

Likhetera mellan Lindex- och Stockmann-divisionerna ger oss en omfattande strategisk förståelse av vår operativa miljö. Detta gör det möjligt för oss att utveckla bägge divisionerna genom att dynamiskt utnyttja synergier mellan dem: förståelse av våra kunder, utveckling av relevanta sortiment och varumärken, utveckling av vår servicekultur, omvandling av affärsmodellen och utveckling av partnerskap och gemensamma leveranskedjor.

Båda divisionerna har ambitiösa kundorienterade strategier som siktar på högklassiga kundupplevelser och kundlojalitet, hållbar tillväxt och solida finansiella prestationer av koncernen.

KUNDORIENTERING, FLERA KANALER OCH STARKA VARUMÄRKEN BANAR VÄG FÖR FRAMTIDA TILLVÄXT

År 2021 fokuserade Lindex på att utveckla bolaget som ett globalt modeföretag, utnyttja nya tillväxtmöjligheter och förbättra effektiviteten i enlighet med den operativa strategin som uppdaterades året innan. Lindex utvecklar ständigt sitt sortiment utifrån kundernas behov och fortsätter att förbättra sina populära kollektioner i nätbutiken. Företaget fortsätter

med sina strategiska satsningar på digital utveckling, integration av försäljningskanalerna och optimering av butiksportföljen samt innovationer och hållbar utveckling. Som en del i att utforska nya affärsmodeller och förlänga kläders livslängd lanserade Lindex second hand av barnkläder i utvalda butiker.

Stockmanndivisionen fortsatte i sin tur att implementera saneringsprogrammet (*läs mer på sida 11*), och på att utveckla affärsverksamheten enligt den operativa strategin som offentliggjordes 2020. En viktig del av affärsmodellen är närvaro i alla kanaler, dvs. att kunder erbjuds service via olika digitala kanaler oberoende av tid och plats samt i fysiska butiker. Dessutom har företaget som mål att bemöta förändringar i den operativa miljön och kundbeteendet genom att satsa på kundrelationer och kundlojalitet genom att erbjuda kunderna inspirerande mode, kosmetik och hushållsprodukter samt livsmedel och utveckla en kundorienterad kultur och en lönsam affärsverksamhet. År 2022 kommer Stockmanndivisionen att organisera sin verksamhet så att den i ännu högre grad stöder kundservicen och de kommersiella processerna. Målet är att förbättra kundnöjdheten och affärsverksamhetens lönsamhet genom smidigare processer och en effektivare gemensam operativ modell i alla tre verksamhetsländer.

Ett annat viktigt mål för bägge divisionerna är ett ansvarsfullt företagsmedborgarskap i hela värdekedjan. Divisionernas strategier beskrivs på sida 15 och 23 och koncernens ekonomiska utveckling, inklusive effekterna av coronaviruspandemin, i företagets ekonomiska översikt 2021.

STRATEGISKA PRIORITERINGAR PÅ KONCERNNIVÅ

UTVECKLING AV EN AFFÄRS-MODELL MED FLERA KANALER

Vi siktar på enastående kundupplevelser och lojalitet inom branschen 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 AFFÄRS-MODELLER

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 AFFÄRS-VERKSAMHET

Vi siktar på ökad omsättnings-tillväxt och kostnadsdisciplin för att förbättra koncernens lönsamhet. Vi strävar efter finansiell stabilitet genom att återbetala våra saneringsskulder inom den utsatta tiden och genom en effektiv kapitalallokering.

IDENTIFIERADE MÖJLIGHETER FÖR VÄRDESKAPANDE PÅ KONCERNNIVÅ

- Delade insikter och data om kundernas konsumtionsbeteende, inköpsvanor och beslutsprocesser mellan divisionerna
- Delning av expertis och kunskap relaterad till kundernas livsskeden och olika produktkategorier
- Delning av kompetens relaterad till näthandel och distributionspartnerskap
- Utnyttjande av kundorienterad marknadsföring och servicekultur via flera kanaler inom bägge divisionerna
- Synergier i utvecklingen av starka varumärken och ett relevant utbud av varumärken
- Förbättrad effektivitet genom nya partnerskap samt enhetligare och tydligare processer
- Främjande av ansvarsfulla rutiner i hela värdekedjan
- Fortsatt globalisering av Lindex samt vidareutveckling av bägge divisionernas försäljningskanaler och kollektioner
- Utveckling av Stockmanns affärsverksamhet genom att förenhetliga, strömlinjeforma och koncentrera Stockmanns affärsverksamhet i olika länder
- Utveckling av lönsam affärsverksamhet enligt saneringsprogrammet för Stockmann Oyj Abp





STOCKMANN'S RIKTNING VÄNDE UNDER ÅRET

Helsingfors tingsrätt godkände i sitt beslut den 9 februari 2021 saneringsprogrammet för Stockmann Oyj Abp varefter saneringsförfarandet upphörde. Det åtta år långa saneringsprogrammet bygger på fortsättandet av Stockmanns varuhusaffärsverksamhet, försäljningen och tillbakahyrningen av Stockmanns varuhusfastigheter i Helsingfors, Tallinn och Riga samt fortsättandet av Lindex affärsverksamhet som en fast del av Stockmannkoncernen. Övervakaren har godkänt en tidtabell med en uppskattad försäljning av fastigheterna senast under det första kvartalet 2022, för att uppnå ett optimalt resultat för bolaget samt dess borgenärer. Den 29 december 2021 sålde Stockmann sina varuhusfastigheter i Tallinn och Riga och ingick långa återhyrningsavtal med den nya ägaren. Försäljningsintäkterna från fastighetsaffärerna användes i enlighet med saneringsprogrammet i sin helhet till att avkorta saneringsskulder med säkerhet. Försäljningsprocessen av varuhusfastigheten i Helsingfors centrum framskrider planenligt.

I anslutning till saneringsprogrammet slogs bolagets A- och B-aktieserier ihop den 12 april 2021 så att en (1) A-aktie byttes ut mot 1,1 B-aktier. Syftet med sammanslagningen är att förbättra aktiemas likviditet och bolagets möjligheter att få finansiering på marknaden.

Åtgärder har vidtagits för att göra saneringsprogrammet mer flexibelt genom att konvertera vissa skulder utan säkerheter till aktier i bolaget eller skära ned dem. Hälften av hybridlånet skars ned under första kvartalet 2021, och den andra hälften konverterades nästan i sin helhet till eget kapital i juli 2021 och skars delvis ned. Sammanlagt 20 % av den övriga saneringsskulden konverterades dessutom nästan i sin helhet till eget kapital och skars ner delvis i juli.

En borgenär för vilken säkerhet inte har ställts har rätt att byta den betalning som beskrivs i återbetalningsschemat till en obligation med säkerhet som emitteras av bolaget och vars kapital återbetalas på en gång efter fem år.



LÄS MER
om vårt resultat
på sidan 32

DIVISIONERNAS NYCKELTAL

LINDEX

OMSÄTTNING / milj. euro

607,4

(507,1 år 2020)

JUSTERAT RÖRELSE-
RESULTAT / milj. euro

80,3

(39,6 år 2020, omräknat)

FÖRSÄLJNING / per varuområde



DAMMODE	30 %
UNDERKLÄDER	28 %
BARNKLÄDER	38 %
KOSMETIK	4 %

OMSÄTTNING / per marknad



SVERIGE & NORGE	77 %
FINLAND	11 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	12 %

TILLVÄXTEN I
NÄTBUTIKEN var

47,0 %

och nätförsäljningens andel
av den totala försäljningen var
20,6 % (15,6) under perioden.

STOCKMANN

OMSÄTTNING / milj. euro

291,6

(283,6 år 2020)

JUSTERAT RÖRELSE-
RESULTAT / milj. euro

-9,9

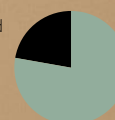
(-48,2 år 2020, omräknat)

FÖRSÄLJNING / per varuområde



MODE	50 %
SKÖNHET	19 %
HEM	19 %
LIVSMEDEL	12 %

OMSÄTTNING / per marknad



FINLAND	78 %
BALTIKUM	22 %

TILLVÄXTEN I
NÄTBUTIKEN var

-2,2 %

och nätförsäljningens andel
av den totala försäljningen var
15,9 % (16,8) under perioden.

DIVISIONER **LINDEX**

*Stärka &
inspirera kvinnor*



LINDEX ÄR EN GLOBAL MODEKEDJA

34

E-HANDELSMARKNADER OCH
GLOBAL NÄRVARO GENOM
TREDJEPARTSPARTNERSKAP

19

MARKNADER MED BUTIKER,
EGNA OCH FRANCHISE

GLOBAL NÄRVARO

Lindex har **441 butiker på 19 marknader**, e-handel och online-handel över hela världen genom tredjepartspartnerskap. Modekedjan växer digitalt, både genom egna kanaler och tillsammans med globala modeplattformar. Lindex vill erbjuda en enkel och inspirerande shoppingupplevelse, en sömlös varumärkesupplevelse och en konsekvent kundresa oavsett var deras kunder möter dem. Hur modekedjan länkar ihop de fysiska butikerna med e-handeln och hur de bäst kompletterar varandra är en nyckel till Lindex konkurrenskraft.



DISTRIBUTIONS- PARTNERSKAP

asos

Boozt

NELLY.COM

next

zalando

LINDEX

VÅR
STRATEGI

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.

VÅRT SYFTE

Att stärka
och inspirera
kvinnor överallt.

VÅR VISION

Vi är ett globalt,
varumärkesdrivet,
hållbart mode-
företag.

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

A woman with dark skin and short dark hair pulled back, wearing a light-colored ribbed sweater with large ruffles on the shoulders and sleeves, and a dark skirt. She is looking to the right with her hand near her face.

DAM- MODE

Lindex erbjuder självsäker skandinavisk design som inspirerar kunden att känna sig som sitt bästa jag och hyllar kvinnor av alla former och storlekar. Modeföretagets lättburna plagg kännetecknas av inkludering, passform och komfort. Lindex vill erbjuda sina kunder kläder som de verkligen älskar, tar väl hand om och använder ofta och länge.

INKLUDERANDE OCH SJÄLVSÄKER SKANDINAVISK DESIGN ATT ÄLSKA LÄNGE

Lindex erbjuder inspirerande, självsäker skandinavisk design för kvinnor där inkludering, passform och komfort är nyckeln. Under året har Lindex stärkt sitt mer hållbara modeerbjudande med tydligare och mer inspirerande kollektioner och utvecklat sitt online-erbjudande.

DAMMODE,
andel av Lindexdivisionens försäljning

30%



I nledningen av 2021 påverkades starkt av pandemin men sedan maj har Lindex haft en fin återhämtning. Utifrån det förändrade kundbeteendet och den ökade efterfrågan på sköna och bekväma plagg har Lindex anpassat sitt sortiment för att möta kundernas behov.

Lindex har lanserat det mycket uppskattade Premium Punto-konceptet för byxor. Snygga, dressade superstretchiga byxor som inte ger avkall på varken komfort, passform eller stil.

Under året har Lindex stärkt sitt mode-erbjudande ytterligare genom att leverera än tydligare och mer inspirerande kollektioner. Genom samskapande och tvärfunktionella design- och inköpsteam har modeföretaget introducerat nya innovationer och tvärfunktionella kollektioner baserade på Lindex styrkor. Flera mycket uppskattade Mini-me kollektioner, med matchande plagg för mammor och barn har lanserats såväl som träningskläder samt ett utökat sortiment inom mammakläder och loungewear.

Baserat på data och insikter och utifrån ett responsivt arbetssätt har modeföretaget fokuserat på att optimera och utveckla sitt online-erbjudande för fortsatt global tillväxt. Ett utökat onlinesortiment med fler 'online editions' och ett stort, tvärfunktionellt arbete med syfte att öka inspirationen till kund online har gett fin effekt under året. Ett mer enhetligt och starkare bildmanér har också fallit fint ut. Under året har Lindex kontinuerligt haft inspirerande live shoppingevents med både externa influencers och egna medarbetare, vilket har uppskattats mycket av kunderna samt bidragit till ökad försäljning.

Lindex har också under året fortsatt sitt intensiva arbete med förhållningssättet 'fabric first', vilket innebär att konsolidera sitt materialinköp. Detta har gett mycket positiva effekter såväl ur ett flexibilitets-, hållbarhets- och lönsamhetsperspektiv och har resulterat i en fin stärkt startmarginal för Lindex.



✓ Lindex har fortsatt sitt dedikerade hållbarhetsarbete för att nå sina mål och uppfylla sitt hållbarhetslöfte för framtida generationer. Under året har modeföretaget **ökat den totala andelen hållbara material till 77 procent**. Ett fortsatt viktigt steg i utvecklingen av ett mer hållbart sortiment är att redan vid produktbeslutet designa för lång livslängd, där modeföretaget arbetar mot målet att hela Lindex sortiment ska vara designat för lång livslängd och cirkularitet till 2025. ✓

A woman with dark, curly hair is shown from the side, holding a baby. She is wearing a light-colored, possibly white, undergarment with lace trim. The baby is wearing a yellow long-sleeved onesie. The background is a solid light green. Large white text 'UNDER- KLÄDER' is overlaid on the image, with 'UNDER-' on the top line and 'KLÄDER' on the bottom line.

UNDER- KLÄDER

Lindex arv och långa erfarenhet inom underkläder har gett en unik kompetens om kvinnors kroppar, passform, komfort och kvalitet. Lindex underklädessortiment är byggt för att hjälpa kunden att hitta sina favoriter och perfekta passform.

INKLUDERANDE OCH INNOVATIVT SORTIMENT MED FOKUS PÅ PASSFORM, KOMFORT OCH KVALITET

Lindex breda underklädessortiment med tidlösa favoriter och inspirerande nyheter genomsyras av mode, funktion och innovation. Under 2021 fortsatte Lindex att utveckla sitt inkluderande sortiment med nya produkter och utökat storlekserbudande inom flera kategorier.

UNDERKLÄDER,
andel av Lindexdivisionens försäljning

28%

KOSMETIK,
andel av Lindex-
divisionens försäljning

4%



2021 är ett år som fortsatt påverkats av pandemin. Under våren förändrades restriktionerna och från och med juni och framåt kunde Lindex se en stark försäljningsutveckling som överträffade 2019 års nivåer. Lindex DNA är passform och komfort och som experter på kvinnokroppen är fokuset att följa kvinnan genom livet. Lindex design baseras på modeföretagets passformskoncept, fantastiska material och färgnyanser som lever över tid. Modeföretaget gör det möjligt för kvinnor att hitta sina favoriter som hon kan köpa och använda om och om igen.

Under 2021 utökades storlekserbudandet inom flera kategorier för att nå ännu fler kunder. Lindex mycket uppskattade innovativa softprogram, som lanserades under 2020, har under året utökats med nya produkter. Det unika med programmet är att bh:n ger ett osynligt stöd genom en laminerad förstärkning och både bh och trosor är producerade med en ny teknik där sammetslena mjuka kanter ersätter traditionella resårer. Softprogrammet har blivit en riktig kundfavorit och något som Lindex är extra stolta över.

Under året lanserades den nya produktkategorin activewear, supermjuka, sömlösa träningskläder av återvunna material designade för att andas och röra sig naturligt med kroppen. En annan kategori som också utvecklats är mammakläder där bh och trosor kompletterats med natt-, sport-, tights och badplagg. I december presenterade Lindex också ett spännande designsamarbete med konstnären Emilia Ilke, en unik kollektion med mjuka matchande nattplagg för dam, barn och baby.

Lindex kosmetik

Lindex har haft ett begränsat sortiment online och under hösten utökades erbjudandet med extern kosmetik i Sverige, vilket varit uppskattat av kunderna. Under året lanserades en ny linje av sminkverktyg och nya externa varumärken i sortimentet.



Lindex fokuserar starkt på hållbarhet och har under året ökat den totala andelen hållbara material till 55 procent. Arbetet med att öka andelen kommer fortsätta under 2022 och målet är att nå **100 procent hållbara material är alla bastrosor, nattplagg, loungewear och activewear.** Lindex inledde ett samarbete med MonthlyCup och erbjuder numera menskoppar där modeföretaget för varje såld menskopp skänker en kopp till kvinnliga textilarbetare i företagets produktionsländer. /

BARN- MODE

Lindex filosofi är att 'låta barn vara barn' vilket syns i designen av modeföretagets barnkläder. Det handlar om att betrakta världen med lekfulla, nyfikna kreativa ögon. Lindex breda barnsortiment förenar mode, funktion, skön passform och kvalitet, och erbjuder plagg för alla behov både inom- och utomhus.

MJUKA OCH BEKVÄMA KLÄDER MED LEKFULL DESIGN

Lindex filosofi att 'låta barn vara barn' är grunden i alla plagg och kollektioner. Modeföretagets breda och uppskattade barnsortiment som är gjort av mer hållbara material växte starkt under året.

BARNMODE,
andel av Lindexdivisionens försäljning

38 %



Lindex uppskattade, breda sortimentet från baby upp till skolbarn förenar mode, funktion, kvalitet och skön passform för såväl vardag som festliga tillfällen. Mjukt och bekvämt har alltid varit Lindex kärnvärden och under året har modeföretaget sett ett ökat intresse för mjuka och sköna kläder i alla åldersgrupper vilket bidragit till en mycket fin försäljningsutveckling. Den digitala försäljningen växte starkt under året framförallt inom baby och småbarnssortimentet.

Lindex har sett ett stort intresse för sin innovativa grafiska design och en annan framgång var det utökade, breda sortimentet av enfärgade basplagg och denim som kompletterat säsongskollektionerna.

En satsning under året som slagit mycket väl ut var Lindex könsneutrala sortiment för småbarn. Lindex rena och uppdaterade uttryck på plaggen för skolbarn med flera unisex-kollektioner har också mötts mycket positivt kunderna. En annan kategori som haft fin utveckling är funktionella ytterplagg samt övriga plagg med material och funktioner som passar bäst i utomhusmiljö. Lindex har fortsatt sitt samarbete med den populära karaktären Mumin, skapad av Tove Jansson, och som är mycket uppskattat av Lindex kunder globalt.

Som en del i Lindex cirkulära transformation och att testa nya affärsmodeller initierades ett pilotprojekt hösten 2020 med second handförsäljning av barnytterkläder i några utvalda Lindexbutiker. Piloten har utvecklats under året och Lindex har lanserat ett insamlingsprogram som omfattar alla barnplagg, och där de insamlade plaggen säljs i utvalda Lindexbutiker. Piloten har gett mycket värdefulla insikter dels hur modeföretaget kan skala upp affärsmodellen men också hur Lindex kan utveckla sin design för lång livslängd, samt vad kunden värdesätter i ett långlivat plagg.



/ Lindex mycket uppskattade babysortiment är tillverkat av mer hållbara material så som ekologisk bomull eller återvunna material och **89 procent av hela barnsortimentet är gjort av mer hållbara fibrer.** Babyprodukterna i ekologisk bomull är alltid GOTS-certifierade. Plaggen har hög kvalitet och sortimentet har noga designats och utvecklats för att hålla länge. Kläderna har praktiska funktioner, som en extra rad knappar i grenen på bodies och vikbara muddar som gör att plagget kan växa en storlek. /



DIVISIONER **STOCKMANN**

En känsla som bibehålls



VÅR STRATEGI

VÅR PERSONAL OCH VÅRA VÄRDEN

Fokus på kunden
Agera modigt
Vi samarbetar

VÅR VISION

*Marknad-
splatsen
för det
goda livet*

VÅRT SYFTE

Vi ger ett
oförglömligt intryck.
Varje dag.

VÅRT KUNDLÖFTE

*En känsla
som
bibehålls*

VÅRA AVGÖRANDE SEGRAR

Ett förstklassigt
kundförhållande och
lojalitet

Inspirationskällan
nummer 1

En banbrytande
flerkanalig
kundupplevelse

VÅRT ERBJUDANDE

Mode
TRENDSÄTTAREN / Skönhet
FÖREGÅNGAREN / Hem
INSPIRATÖREN / Mat & dryck
FINSMAKAREN

VÅRA PARTNERS / Kompletterande erbjudande

Stockmann skapar
inspiration och upplevelser
samt hjälper kunderna att
välja lämpliga alternativ och
en personlig hållbar stil.

A woman with dark hair and red lipstick is posing against a teal background. She is wearing a long-sleeved, high-necked green dress with a ruffled collar and a full skirt. She is also carrying a maroon leather bag with a silver chain strap. The word "MODE" is overlaid in large white letters across the center of the image.

MODE

NYA VARU- MÄRKEN INOM MODE FÖR HÅLLBARA VAL

Stockmann fortsatte att utveckla sortimentet av dam-, herr- och barnmode samt sportkläder genom att lyssna på kundernas önskemål och följa med globala trender. Många nya modevarumärken lanserades på varuhusen i Finland och Baltikum samt i nätbutiken.

MODE,
andel av Stockmann-
divisionens försäljning

50%



Under år 2021 dök det upp intressanta och unika samvarumärken, såsom Adidas x Marimekko och Makias första samkollektion för damer, Makia x Moominmamma. Arbetet för hållbarhet inom både modevarumärken och service stärktes. Exempel på nya varumärken som främjar cirkulär ekonomi var Lili Marleena-klänningar av lyxiga överloppstyger, HallaXHalla-baddräkter av plastskräp från hav samt Sägen och Upcycle with Jing-smycken av återvunnet material.

Inom dammode lanserades tiotals nya varumärken. Nya internationella varumärken var bland annat Gestuz och Aspesi samt rockar av Gianfranco Ferre och Dualist. Nya finska varumärken var BilleBeino, Kuusama, Anna Lehmusniemis väskmärke NO/AN, som även uppmärksammats ute i världen, Gauhar Helsinki, Missonis scarfar och strumpor samt Le Bonnets mössor och halsdukar samt CCDK Copenhagens och Movesgoods nattkläder. Kunderna kunde också besöka olika pop-up-butiker, såsom Busnel, Colorful Standard, Versace Jeans Couture och Knowledge Cotton Apparel.

Utvecklingen av denimsortimentet för damer fortsatte med lanseringen av premiumvarumärkena 7 for all mankind och Frame samt plusstorlekar av Wrangler och Lee och nya Selected Curve för att stärka mångfalden.

Flera nya internationella toppvarumärken lanserades inom herrmode: Gianfranco Ferre, Dualist, gatumodemarket Heron Preston, inom skor Camper, Ugg och The Original Copenhagen 1936 samt pop-up-butikerna Versace Jeans Couture, Rains och Colorful Standard.

Premiumsortimentet gjordes mer kundorienterat genom att lansera varumärken på flera varuhus. Herravdelningen på varuhuset i Helsingfors uppdaterades och fick mer plats för premiumsortimentet och starkare kundupplevelser inom formell klädsel.

Ljuvliga internationella varumärken lanserades för barn och ungdomar, såsom Dickies, Just Hype och skor av Affenzahn och dessutom Karl Lagerfeld i Baltikum.

Sportavdelningen fick nya eleganta lokaler på sjätte våningen i Helsingfors. Sortimentet utvidgades med bland annat skor av Saucony samt en sportkollektion av toppdesignern John Richmond.



/ Stockmann lanserade ett koncept inom cirkulär ekonomi genom att öppna det finländska second hand-butikskaféet **Relove** på varuhuset i Helsingfors centrum. Hållbarhet, cirkulär ekonomi och lokala varumärken blev allt viktigare aspekter för kunderna, och vi satsade på detta i det finländska och internationella sortimentet av toppvarumärken. Moderrelaterade tjänster och hållbarhet blev en viktig del av utvecklingen av vår kundservice: Stockmann uppdaterade bland annat skräddartjänsterna. Kunder kan utöver kläder som köpts hos Stockmann även hämta andra kläder till skräddartjänsten. /

"Health is the new wealth" är en trendig idé inom kosmetik och skönhet. Stockmann utvidgar hela tiden sitt sortiment av internationella och inhemska varumärken och strävar efter att skapa exklusiva skönhetsupplevelser.

SKÖNHET



LYXIGA VARUMÄRKEN OCH NATURKOSMETIK, VARUHUUSFÖRNYELSERNA SLUTFÖRDES

År 2021 lanserade Stockmann nya lyxiga produkter, ökade sortimentet av naturkosmetik och fortsatte att förnya kosmetikavdelningarna på varuhusen i Finland och Baltikum samt i nätbutiken. Fokus låg på hudvård, dofter och välbefinnande samt hållbara alternativ.

SKÖNHET,
andel av Stockmann-
divisionens försäljning

19%



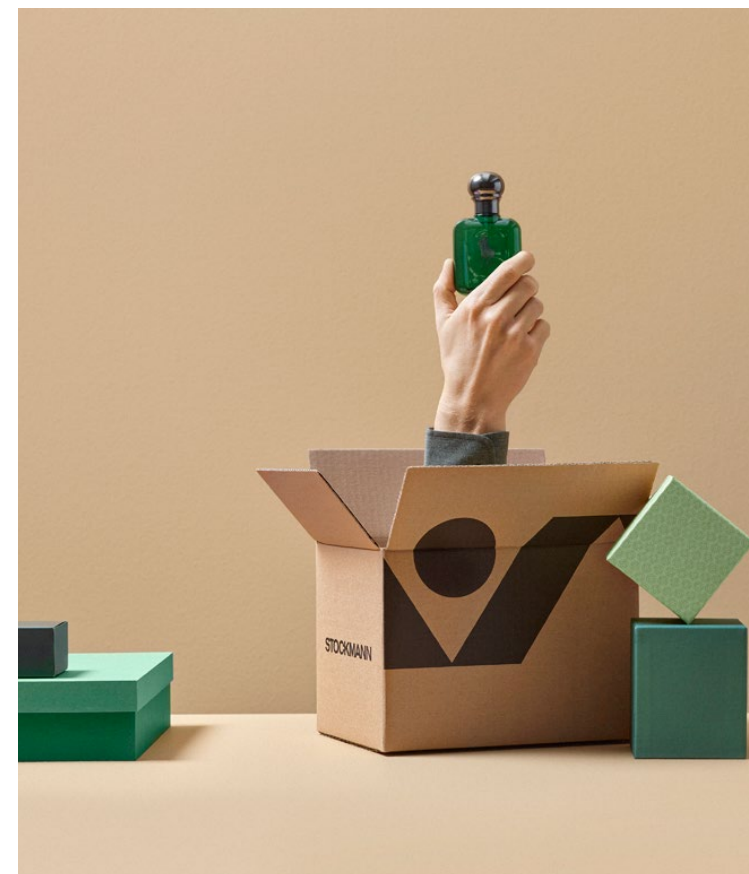
Stockmann vill erbjuda sina kunder omsorgsfullt valda produkter och varumärken inom skönhet. Genom att expandera sortimentet på varuhusen och i nätbutiken strävar Stockmann efter att skapa så bra kundupplevelser som möjligt inom skönhet och välbefinnande. Stockmann satsar på en växande affärsverksamhet genom att utveckla och utvidga sortimentet av produkter, varumärken och tjänster inom kosmetik.

Coronaviruspandemin påverkade verksamheten i hög grad under hela 2021. Försäljningen av hudvårdsprodukter fortsatte att öka, medan efterfrågan på makeup avtog. På varuhusen var tjänsterna inom skönhet och välbefinnande fortfarande delvis stängda då coronarestriktionerna var strängast och kosmetikrådgivning erbjöds online. Även de internationella turisterna lyste fortfarande med sin frånvaro på grund av reserestriktionerna. Coronaviruspandemin påverkade resandet och en del av konsumenternas reskassar satsades i stället på Stockmann. På grund av coronaläget satsade kunderna på shopping på nätet.

Under året kompletterades Stockmanns omfattade sortiment ytterligare med nya varumärken, i synnerhet inom hudvård. I dag vill konsumenterna i allt högre grad ha hållbara och ekologiska alternativ, vilket återspeglas i konsumtionsbeteendet. Stockmann reagerade på denna trend genom att lansera hållbara alternativ och naturkosmetik.

Stockmann lanserade nya varumärken, såsom Parfums de Marly, Dr. Barbara Sturm, Pure Beauty, Moi Forest, Muru Muru, Havu Cosmetics, Luonkos och Ida Warg. Dessutom lanserade Stockmann sin egna unika julkalender med kosmetik, och den blev en succé.

På grund av coronarestriktionerna ordnades de flesta evenemangen online. Höstens höjdpunkt var kvällen Beauty Secrets med inbjudna gäster.



/ Stockmann förnyade varuhusen i Helsingfors och Tammerfors. På varuhuset i Helsingfors flyttades hela kosmetikavdelningen till gatuplanet för att betjäna kunderna tydligare och bättre. Även kosmetikavdelningen i Tammerfors förnyades. Renoveringen av Stockmanns kosmetikavdelning i köpcentret Jumbo slutfördes. /

HEM

Stockmann betjänar sina kunder med inspirerande, hållbara och högklassiga heminredningsalternativ för en nordisk livsstil.



CORONAVIRUSPANDEMIN ÖKADE INTRESSET FÖR INREDNING

Trivsel och inredning hade en större betydelse än någonsin, vilket återspeglades under år 2021 i den ökande efterfrågan på inredningsprodukter i både Finland och Baltikum. Stockmann erbjöd sina kunder hållbara alternativ för en nordisk livsstil – högklassiga ramar för en funktionell och estetisk vardag. Även kunderna satsade på hållbar inredning.

HEM,
andel av Stockmann-
divisionens försäljning

19%



Under de senaste åren har hemmet blivit en plats där man tillbringar allt mer tid, och hemmakontor har blivit allt vanligare. Högklassiga och tidlösa designprodukter, såsom Artek, Carl Hansen & Son, Marimekko och littala blev allt populärare. År 2021 lanserade Stockmann "Lifestyle Shops" för sina egna varumärken Casa Stockmann och Villa Stockmann.

Fokus låg på produkternas material, såsom naturmaterial och återvinning. Även efterfrågan på lokalt producerade produkter ökade. Inom kökstillbehör återspeglades den ökande efterfrågan på bland annat vegetariska livsmedel och alkoholfria drycker. Konsumenterna är allt mer intresserade av fenomenet "sober curious" – motion och hälsa.

Coronaåret ökade intresset för renovering och inredning av bostäder och sommarstugor, eftersom människor tillbringade allt mer tid där. På grund av restaurangrestriktionerna satsade människor på sina kök och högklassig köksutrustning, det har lagats mat och bakats i hemmen. Till exempel brödbakning och pizza blev en stor trend, och pizzaugnar var ett fenomen. Hushållen satsade på högklassiga vinglas och bartillbehör. Konsumenterna visade också intresse för högklassigt kaffe, vilket återspeglades i försäljningen av kafferelaterad utrustning.

Inredningsavdelningen på varuhuset i Helsingfors centrum förnyades för att erbjuda kunderna ett mångsidigare inredningskoncept. I slutet av året förnyades också julavdelningarna på varuhuset, och de fick ett mångsidigare sortiment. Idéer för juldekoration och -klappar delades på de populära och virtuella Live Shopping-evenemangen.



/ På varuhuset i Helsingfors förnyades hushålls-avdelningen i grunden. Utöver våra egna varumärken Casa och Villa lanserade vi Stockmanns lifestyle-avdelningar. Dessutom kompletterades sortimentet med nya inhemska och hållbara varumärken. Nya stigande trender är **vintage** och **"Do It Yourself"**, dvs. olika slags fixande har blivit populärare under coronaviruspandemin. /

MAT & DRYCK

Delikata och högklassiga restaurangtjänster är en viktig del av Stockmannvaruhusens kundupplevelse. Varuhusen erbjuder trivsamma platser i stadens hjärta.

TIDLÖSA ÖVERRASKNINGAR OCH AKTUELLA TRENDER PÅ STOCKMANNNS KAFÉER OCH RESTAURANGER

Stockmanns mål är att erbjuda kunderna matbutiker som hör till de bästa i staden samt inspirerande kafé- och restaurangtjänster i anslutning till varuhusen. De utgör en del av de exklusiva kundupplevelser som Stockmann satsar på. År 2021 öppnade Stockmann nya kaféer och restauranger på sina varuhus. Verksamheten utvecklas utifrån kundresponser.

LIVSMEDEL,
andel av Stockmann-
divisionens försäljning

12%



År 2021 förnyades restaurangutbudet på Stockmanns varuhus i Helsingfors centrum på olika sätt. Aktuella trender och koncept lanserades utan att glömma en klassisk stil. På tredje våningen öppnades Relove, en finländsk second hand-butik med kafé som fokuserar på hållbarhet och återvinning. Reloves bredaste matutbud finns på Stockmann.

På gatunivån i Helsingfors öppnade Michael Björklund och Thomas Strandvik restaurangen BBQ Royale. För sina kunder har restaurangen utvecklat en helhet med grillade premiumhamburgare och kebab inklusive läckra sidorätter. På menyn finns även andra BBQ-inspirerade maträtter, sallader och några vegetariska alternativ. BBQ Royale satsar på högklassiga råvaror, nybakat bröd och husets egna såser.

I Helsingfors öppnades också Café Royale som är ett traditionellt kafé med 1930-talets Paris som inspirationskälla. Här serveras lättare mat, och utbudet av bakverk och andra tilltugg är omfattande. Kaféet är en perfekt mötesplats för affärsmän och vänner. På listan finns nybryggt kaffe, bakverk, fräscha smörgåsar, sallader, soppa och "superfood".

Under coronaåret har matlagningen ökat och fått ny uppskattning i hemmet i både Finland och Baltikum. Stockmann har tillsammans med sina partner sett till att utbudet håller en hög kvalitet. Till exempel i Baltikum har Stockmannvaruhusens och Delikatessernas kunder uppskattat det mångsidiga utbudet av premiumprodukter.



✓ I Finland baserar sig livsmedelsverksamheten på samarbete med partner, vilket innebär att HOK sköter Delikatessenbutikerna på varuhusen i Helsingfors centrum och Östra centrum. År 2021 öppnades K-Supermarket Hämeenkatu i anslutning till Stockmannvaruhuset i Tammerfors. I Åbo har nya K-Supermarket Centrum erbjudit stamkunder olika förmåner. ✓

FINANSIELLT RESULTAT ÅR 2021

Ar 2021 var en stor vändpunkt. Hela årets justerade rörelseresultat förbättrades med 80,5 miljoner euro till följd av en smidig anpassning enligt COVID-19-situationen, ökad försäljning samt starka marknadsföringsåtgärder. Stockmannkoncernens omsättning för år 2021 uppgick till 899,0 miljoner euro (790,7), en ökning med 11,2 % enligt jämförbara valutakurser. Det justerade rörelseresultatet uppgick till 68,3 miljoner euro (-12,3). Det justerade resultatet per aktie var 0,30 euro (-0,46). Kassaflödet var starkt, och kassan uppgick till 213,7 miljoner euro (152,3). Styrelsen föreslår att ingen dividend utbetalas för räkenskapsåret 2021.

FÖRETAGSSANERINGSPROGRAM

Stockmann Oyj Abp började förverkliga saneringsprogrammet som godkändes av Helsingfors tingsrätt i februari 2021.

Saneringsprogrammet bygger på fortsättandet av Stockmanns varuhusaffärsverksamhet, försäljningen och tillbakahyrningen av Stockmanns varuhusfastigheter i Helsingfors, Tallinn och Riga samt fortsättandet av Lindex affärsverksamhet som en fast del av Stockmannkoncernen. Stockmann sålde sina varuhusfastigheter i Tallinn och Riga i december 2021, och fortsätter verksamheten genom långa tillbakahyrningsavtal som gjorts med den nya ägaren. Försäljningsintäkterna från fastighetsaffärerna användes i enlighet med saneringsprogrammet i sin helhet till att avkorta saneringsskulder med säkerhet. Försäljningsprocessen av varuhusfastigheten i Helsingfors centrum framskrider planenligt.

Som en del av saneringsprogrammet sammanslogs bolagets A- och B-aktier så att en (1) A-aktie var berättigad till 1,1 B-aktier. Syftet med sammanslagningen är att stöda aktiens likviditet samt bolagets möjligheter att få finansiering från marknaden. Stockmann riktade en aktieemission till innehavarna av saneringsskulderna och hybridlånet. Ett nytt femårigt masskuldebrevslån med säkerhet riktades även till innehavarna av saneringsskulden och ett sjuårigt återbetalningsprogram bekräftades för den återstående saneringsskulden. Saneringsskulderna med säkerhet skall vara återbetalda innan slutet av år 2022.

NYCKELTAL

	2021	2020
OMSÄTTNING, milj. euro	899,0	790,7
BRUTTOMARGINAL, %	58,6	56,1
RÖRELSERESULTAT (EBIT), milj. euro	82,1	-269,6
JUSTERAT RÖRELSERESULTAT (EBIT), milj. euro	68,3	-12,3
PERIODENS RESULTAT, milj. euro	47,9	-291,8
RESULTAT/AKTIE, före och efter utspädning, euro	0,42	-3,89
PERSONAL, medeltal	5 649	5 991
AFFÄRSVERKSAMHETENS KASSAFLÖDE, milj. euro	150,4	146,6
KASSA, milj. euro	213,7	152,3
INVESTERINGAR, milj. euro	16,9	18,5
EGET KAPITAL/AKTIE, euro	1,74	2,86
NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD, %*	212,8	340,7
SOLIDITET, %	18,9	14,5

* Inkluderar IFRS 16 leasingsskulder



LÄS MER

i den Ekonomiska översikten på ar2021.stockmanngroup.com



LÄS MER

i Stockmann's IR-application myirapp.com/stockmann/

KONTAKTUPPGIFTER

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

Företagsledningen

Stockmann Oyj Abp
PB 220, (Alexandersgatan 52 B)
00101 Helsingfors
Tel. +358 9 1211

Stockmanns och koncernens gemensamma funktioner

Stockmann Oyj Abp
PB 70 (Smedjevägen 1-3)
00381 Helsingfors
Tel. +358 9 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

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 2022 hålls den 23 mars
2022. Läs mer om ärenden i anslutning
till bolagsstämman på adressen
stockmanngroup.com.



LÄS MER

i förvaltningsöversikten
ar2021.stockmanngroup.com

IR-KALENDER ÅR 2022

23.3.2022

Bolagsstämman

29.4.2022

Ledningens delårsredogörelse januari-mars

22.7.2022

Halvårsrapport januari-juni

28.10.2022

Ledningens delårsredogörelse januari-september



LINDEX

Nils Ericsonsplatsen 3
PB 233
401 23 Gothenburg, 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