

A woman on the left wears a long, olive-green wool coat over a white blouse and dark trousers, carrying a brown leather handbag. A man on the right wears a dark, textured, button-up coat over a dark turtleneck and dark trousers. They are holding hands and looking towards the right. The background is a solid, light green color.

2022 | ÅR
STOCKMANN

STOCKMANN ERBJUDER ett högklassigt sortiment av internationella och inhemska varumärken, utmärkt kundservice och inspirerande shoppingmöjligheter 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.

 **STOCKMANN**
STOCKMANN.COM

LINDEX
LINDEX.COM



RAPPORTERING | Stockmanns rapportering består av fem delar: affärsöversikten 'År 2022', 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 ar2022.stockmanngroup.com

- 4** Stockmannkoncernen
år 2022
- 7** Verkställande direktörens
översikt
- 8** Stockmannkoncernen i dag

- 12** Index
- 14** Strategi
- 15** Dammode
- 17** Underkläder
- 19** Barnmode

- 21** Stockmann
- 22** Strategi
- 23** Mode
- 25** Skönhet
- 27** Hem
- 29** Mat & dryck

- 31** Finansiellt resultat år 2022
- 32** Kontaktuppgifter



STOCKMANNKONCERNEN 2022

STOCKMANN – 160 ÅR SOM INSPIRATIONSKÄLLA OCH TRENDSÄTTARE

Stockmann som blivit en trendikon i Finland och Baltikum fyllde 160 år den 1 februari. **Stockmann firade sitt jubileumsår** på alla sina varuhus och i nätbutiken genom att erbjuda inhemska specialiteter, exklusiva jubileumskollektioner och internationella toppvarumärken. Jubileumsåret firades tillsammans med kunder och medarbetare

på olika evenemang i både Finland och Baltikum. Dessutom ordnades en turnerande 160-årsjubileumsutställning på Stockmanns varuhus. På utställningen visades pärlor från Stockmanns historia, oförglömliga möten och gemensamma stunder under årens lopp.



REKORDMÅNGA NYA KUNDER UNDER ÅR 2022

Lindex har med sitt fantastiska sortiment, starka varumärkeserbjudande och alla medarbetares stora kundfokus **fortsatt att stärka sin kundbas** och attraherat mer än 1 miljon nya medlemmar och onlinekunder under

året. Totalt för året hade modeföretaget mer än 5,6 miljoner identifierade kunder. Den starka tillväxten och utvecklingen är en fantastisk möjlighet för Lindex att fortsätta bygga långsiktiga relationer med sina kunder.

MER ÄN

1,0

MILJON

nya medlemmar
under år 2022

5,6

MILJONER

identifierade
kunder

LINDEX INVESTERAR I FEMTECH

Lindex går in i **femtech, en helt ny marknad** och lanserar varumärket Female Engineering. Female Engineerings innovativa produkter fokuserar på att lösa kvinnors behov och förbättra kvinnors välbefinnande genom livets olika faser såsom menstruation, graviditet, klimakteriet och inkontinens. Satsningen är en del i företagets arbete att skapa nya affärs- och tillväxtpotentialer utifrån Lindex unika underklädeskompetens

och högre syfte – att stärka och inspirera kvinnor.

Som en ytterligare del i Lindex femtechsatsning har modeföretaget investerat och förvärvat en majoritetspost i startup-bolaget Spacerpad som har utvecklat ett återanvändningsbart mensskydd med en helt ny patentsökt innovativ teknik. Tillsammans med Spacerpad är målet att bekämpa mensfattigdom och främja en hållbar konsumtion.





LINDEX FORTSÄTTER TA CIRKULÄRA KLIV

Lindex har under året fortsatt ta viktiga kliv i sin transformation till en mer hållbar och cirkulär affär. Ett viktigt steg är satsningen på en ny viskosfiber baserad på **OnceMore®**, vilket är en unik, innovativ process för storskalig textilåtervinning av blandmaterial. Satsningen med den nya fibern från återvunna textilier är en viktig del för att skala upp återanvändningen av material och minska användningen av jungfrulig råvara. Storskaligheten i processen innebär att Lindex redan från start kommer kunna producera cirka en miljon plagg av den nya fibern.



MINNA PARIKKA GJORDE EXKLUSIV COMEBACK PÅ STOCKMANN

För att fira Stockmanns 160-årsjubileum gjorde Minna Parikka, som är känd för sina ikoniska kaninskor, comeback. Minna Parikka hann redan avsluta sin karriär, men hon återvände till Stockmann med en färggrann och mycket populär **160-årsjubileumskollektion**. Parikkas kollektioner såldes under jubileumsåret i Stockmanns nätbutik och i en exklusiv popup-butik på varuhuset i Helsingfors centrum.



STOCKMANN OCH WOLT STARTADE SAMARBETE

Stockmann och teknologiföretaget Wolt startade samarbete i början av maj, då Stockmanns kunder kunde börja **beställa kosmetik och hushållsprodukter till hemdörren på mindre än en timme** via Wolts app eller webbplats. Dessutom genomförde Stockmann och Wolt ett pilotprojekt för ett nytt servicekoncept under Stockmanns Galna Dagar. Då kunde ett parti favoritprodukter på Galna Dagar beställas via Wolts app till städer runt om i Finland. Förutom på orter där Stockmann har varuhus kunde Galna Dagar-produkter beställas till Uleåborg, Vasa, Björneborg, Lahtis, Seinäjoki och Joensuu.

LINDEX BYGGER NYTT OMNILAGER FÖR FORTSATT TILLVÄXT

Lindex investerar för framtida tillväxt och bygger ett nytt högautomatiserat omnilager. Det nya lagret kommer förse modeföretagets alla försäljningskanaler och **säkerställa en effektiv distribution och lagerhantering**, och är ett avgörande steg för Lindex fortsatta globala, digitala och hållbara tillväxt. Den högautomatiserade och klimatsmarta anläggningen planeras att tas i drift under 2024.



STOCKMANN FRÄMJAR ÅTGÄRDER FÖR CIRKULÄR EKONOMI

Framöver kommer Stockmann att satsa allt mer på sortiment och tjänster som stöder cirkulär ekonomi. Stockmann valdes med i programmet **Circular Design – a path towards circular economy**, som är en helhet med fokus på planeringsprinciper och praktiska lösningar relaterade till cirkulär ekonomi. Stockmanns mål är att utveckla sin operativa modell samt produkt- och servicedesign enligt principerna för cirkulär ekonomi.



CHISUS UNIKA SPELNING PÅ ENTRÉTAKET PÅ STOCKMANNS VARUHUS I HELSINGFORS CENTRUM

Chisu, som hör till de mest framgångsrika artisterna i Finland, gav en konsert i Helsingfors centrum i slutet av maj. På Stockmanns entrétak över ingången vid Alexandersgatan har det under årens lopp ordnats **mycket minnesvärda evenemang**, såsom andra finländska artistuppträdanden och en modeshow. Våren 2022 var det Chisus tur att klättra upp på entrétaket i samband med sin unika sommarkonsert. Tusentals fans och stadsbor kom för att njuta av spelningen.

EN TJÄNST FÖR ÅTERVINNING AV TRASIGA TEXTILER ÖPPNADES PÅ FYRA STOCKMANNVARUHUS

Stockmann utvecklar hela tiden **nya hållbara alternativ och samarbetsformer**, eftersom hållbarhet värdesätts särskilt mycket i företaget. Stockmann och Helsingforsregionens miljötjänster HRM startade samarbete vid årsskiftet för att återvinna trasiga textilier. Den nya tjänsten lanserades på alla Stockmannvaruhus i huvudstadsregionen. Trasiga textilier som inte går att använda eller lappa kan framöver hämtas till HRM:s insamlingsställen på varuhusen därifrån de levereras vidare för återvinning. Genom samarbetet vill Stockmann främja hållbarhet inom mode- och textilbranschen.



KUND- PROGRAMMET UTVIDGADES

Stockmann förnyade sin nätbutik i Baltikum för att bemöta kunderna ännu bättre. Dessutom blev **kundprogrammet MyStockmann** inklusive alla förmåner tillgängligt även för kunder i **Estland och Lettland**. Stockmanns mål är att harmonisera kundservicen i alla kanaler och alla verksamhetsländer. Då kan Stockmanns kunder alltid själva välja hur och var de gör sina inköp.



FORTSATT STARKT RESULTAT TROTS UTMANINGARNA I DEN OPERATIVA MILJÖN

Stockmannkoncernen presterade mycket starkt år 2022 trots utmaningarna i den operativa miljön. Omsättningen för hela året ökade med över nio procent till 981,7 miljoner euro. Det justerade rörelseresultatet ökade till 79,8 (68,3) miljoner euro tack vare den ökade omsättningen och den effektiva kostnadskontrollen. Omsättningstillväxten återspeglades i våra divisioners resultat. Lindex försäljning översteg 7 miljarder svenska kronor, och bolagets rörelseresultat var det bästa någonsin. Stockmanndivisionens omsättning ökade stabilt, och det justerade rörelseresultatet förbättrades avsevärt. Det var glädjande att kunderna återvände till butikerna efter pandemin. Vi förbättrade våra resultat inom den hårt konkurrensutsatta detaljhandeln och satsade på kvalitet, service och urval. Det goda arbetet gav resultat. Vi uppnådde också ett positivt kassaflöde, återbetalade våra obestridna saneringskulder och investerar 110 miljoner euro i en omnikanalbaserad distributionscentral under de kommande tre åren för att förbättra Lindex logistiska effektivitet.

Början av året överskuggades av coronaviruspandemin och Rysslands anfall mot Ukraina. Konsumenternas köpkraft minskade på grund av stigande levnadskostnader som berodde på de ekonomiska konsekvenserna av pandemin, den tilltagande inflationen och uppgången i energipriserna. Kriget och pandemin belastade också de globala leverans- och logistikkedjorna. Som svar på anfallskriget och stöd för Ukraina slutade vi sälja ryska och belarusiska produkter samt exportera varor till Ryssland.

Trots utmaningarna fortsatte vi att implementera bågge divisionernas strategier. Vi förnyade våra näthandelsplattformar och fysiska butiker, befäste vår närvaro på marknaden och utvecklade våra sortiment och tjänster. Lindex fick en miljon nya registrerade kunder och lanserade varumärket Female Engineering. Detta drag

på en viktig marknad utgör en central del av Lindex tillväxtstrategi. Stockmanndivisionens stamkundprogram fick över 82 000 nya medlemmar, och divisionen lyckades utveckla kundupplevelserna väl. Vi utnyttjade allt mer effektivt kunddata relaterade till stamkunder och ökade omsättningen i det viktiga segmentet.

Efter att vi framgångsrikt slutfört våra saneringsåtaganden fortsatte vi att utveckla affärsverksamheten. Vi ökade medieintäkterna genom att utnyttja våra fysiska butiker och digitala kanaler som reklamplattformar för våra partner. Vi började också utveckla Stockmannvaruhuset till lokaler som utöver shoppingmöjligheter erbjuder mångsidiga tjänster, social samvaro och upplevelser. Vi satsade på implementeringen av våra hållbarhetsprogram och tjänster som stöder cirkulär ekonomi, såsom återvinning och återanvändning av textilier vars efterfrågan ökar. Vi måste ännu lära oss mer om intjäningslogiken för cirkulär ekonomi.

Vi förväntar oss att den operativa miljön medför utmaningar även under år 2023, åtminstone under första halvåret, på grund av den geopolitiska instabiliteten, inflationen och det avtagande förtroendet bland konsumenter. Året kan dock visa sig bli bättre än vad vi förväntar oss, men vi vill vara försiktiga. I implementeringen av vår strategi fokuserar vi på tillväxt, kostnadseffektivitet och effektivt utnyttjande av kapitalet. Centrala prioriteringar när det gäller tillväxt är utvecklingen av övergripande kundupplevelser, partnerskap som expanderar relevanta varu- och tjänstesortiment, digital och multikanalbaserad detaljhandel, lösningar för cirkulär ekonomi och medieförsäljning inom detaljhandeln.

Jag vill tacka vår fantastiska personal för ett resultatbringande arbete under år 2022, våra kunder för deras förtroende och våra aktieägare för tålmodet och stödet under den tunga saneringsfasen.



JARI LATVANEN

Verkställande direktör, Stockmann Oyj Abp
@LatvanenJari

TVÅ DIVISIONER BANAR VÄG FÖR KONCERNENS TILLVÄXT

Stockmannkoncernen bildas av två modedivisioner, Lindex och Stockmann. Lindexdivisionen står för 67 procent av koncernens omsättningen och tillverkar 98 procent av Lindex produkter. Dess sortiment består av damkläder, barnkläder och underkläder, och dessa affärsområden utgör cirka en tredjedel var av divisionens omsättning. Av dessa affärsområden är underkläder och barnkläder relativt motståndskraftiga mot ekonomiska recessioner. Lindex erbjuder även ett kosmetiksortiment som en naturlig förlängning av Lindex modeerbjudande.

Stockmanndivisionens sortiment består av flera premium och halvlyxiga varumärken avsedda för kunder i Finland och Baltikum. Divisionen producerar ca 15 % av sina produkter. Stockmanndivisionen vill erbjuda sina kunder smidiga och övergripande shoppingupplevelser i lokaler som kunderna upplever som sitt andra vardagsrum. Divisionen bemöter kundernas behov med hjälp av mode-, skönhets-, gåvo- och sömnadstjänster.

Stockmannkoncernen är en av de ledande aktörerna i hållbarhet inom sin bransch. Koncernen har undertecknat Science Based Targets initiative (SBTi) som ställer mål för minskningen av koldioxidutsläpp enligt Parisavtalet. Genom SBTi kommer Stockmannkoncernen att främja klimatrelaterade åtgärder och ytterligare utveckla en vägkarta för reducerade utsläpp och klimatrelaterade risker. Stockmannkoncernen kommer antagligen att fastställa sina vetenskapsbaserade klimatmål enligt initiativet i mitten av 2023.

STOCKMANN OYJ AB

LINDEX hör till de ledande modeföretagen i Europa och har 436 butiker i 18 länder samt en nätbutik. Lindex erbjuder ett inspirerande och prisvärt mode och sortimentet omfattar flera olika koncept inom dam-, barn-, underkläder och kosmetik. Lindex strävar efter global tillväxt både via sina egna kanaler och på globala modeplattformar, såsom ASOS, Zalando, Next, Nelly och Boozt.

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.

DIVISIONER
med daglig
inspiration

LINDEX

STOCKMANN

JUSTERAT RÖRELSERESULTAT /

milj. euro

79,8

(68,3 år 2021)

PERSONAL I MEDELTA

5 802

(5 649 år 2021)

AKTIEÄGARE

44 289

(45 054 år 2021)

OMSÄTTNING / milj. euro

981,7

(899,0 år 2021)

OMSÄTTNING / per division

LINDEX	67 %
STOCKMANN	33 %



OMSÄTTNING / per marknad

FINLAND	33 %
SVERIGE	36 %
NORGE	14 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	17 %



8

VARUHUS

436

MODEBUTIKER

BUTIKER I

18

LÄNDER

2 NÄT-
BUTIKER5 INTERNATIONELLA
DISTRIBUTIONS-
PARTNERSKAP

Stockmannkoncernens företagssaneringsprocess framskrider planenligt, vilket innebär att Stockmanndivisionens alla varuhusfastigheter har sålts och alla räntebärande skulder återbetalats med undantag för obligationslånet på 67,5 miljoner euro. (Se s. 31)

LINDEX LANSERADE SITT NYA VARUMÄRKE FEMALE ENGINEERING ÅR 2022

Lindexdivisionen genomgår förändringar som möjliggör ny tillväxt genom fokus på cirkulär ekonomi, digitalisering och investeringar i femtech. Lindex har högt ställda mål att växa både hållbart och lönsamt och där bolagets kraftfulla investeringar är avgörande. Under år 2022 har Lindex påbörjat byggandet och investerar i ett nytt omnilager som kommer förse modeföretagets alla försäljningskanaler och säkerställa en effektiv distribution och lagerhantering i takt med Lindex fortsatta globala, digitala och hållbara tillväxt.

Lindex fortsätter sina digitala satsningar i alla delar av sin verksamhet och genomför ett digital store program, för att bli mer flexibel och öka kundupplevelsen ytterligare. Att nå nya marknader såväl som att utveckla sina befintliga marknader är också en viktig del av tillväxtstrategin och Lindex fortsatta resa.

Hållbarhet är en central del av Lindex DNA och affärsstrategi. Till år 2030 ska Lindex ha minskat CO2-utsläppen i hela sin värdekedja med 50 procent. Att utforska nya cirkulära affärsmodeller är en viktig del i Lindex transformation och till år 2025 ska 100 procent av Lindex material vara återvunnet eller komma från hållbara källor. År 2022 var andelen 78 procent.

Lindex har utvecklat produkter för den kvinnliga kroppen i över 65 år och satsningen inom femtech är ett sätt att förvalta sin underklädesexpertis på nya sätt, och att skapa nya affärs- och tillväxtpotentialer. Lindex har lanserat sitt nya varumärke Female Engineering som genom innovation och teknologi utvecklar produkter med kvinnans behov i fokus. Att skapa hållbar tillväxt och vidareutveckla sitt erbjudande med kundens behov i fokus är centrala delar för Lindex väg framåt.

STOCKMANNDIVISIONEN UTVECKLAR SORTIMENTET MED FOKUS PÅ FANTASTISKA KUNDUPPLEVELSER

Stockmanndivisionens mission är att vara en marknadsplats för ett gott liv. Framgångsnycklarna utgörs av ett genomtänkt sortiment av varor och tjänster inom mode, skönhet och hushållsprodukter, och högklassiga livsmedel i Baltikum, samt en inspirerande shoppingmiljö som ger fantastiska och oförglömliga kundupplevelser.

Eftersom utvecklingen inom detaljhandeln fortsätter, är målet att återupptäcka detaljhandeln och transformera denna komplexa flerkanaliga mix av varumärken. Tillväxt eftersträvas genom Stockmanns *digitala kanaler* i Finland och Baltikum med hjälp av databaserade processer och beslut. Nycklarna för att bemöta kundernas föränderliga behov är att erbjuda dem fantastiska kundupplevelser och inspiration både online och på varuhuset med hjälp av omnikanaliserade lösningar. Divisionens *kommersiella processer* har omstrukturerats för att effektivisera dem och erbjuda kunderna nya shoppingmöjligheter. *Nätbutiken* har finjusterats för att erbjuda bättre kundupplevelser och också för att effektivisera leveranserna, logistiken och förpackningen. Den *kundcentrerade strategin* frambringar outnyttjad potential relaterad till divisionens lojala kunder. Genom den nyligen slutförda *varumärkesstrategin* har sortimentet utvecklats i en mer premium och halvlyxig riktning. Divisionen har börjat undersöka olika möjligheter inom *cirkulär ekonomi* för att utveckla den kommersiella hållbarhetsmodellen för år 2023 och på längre sikt. I kombination med koncernens fokus på de vetenskapsbaserade målen (SBT) är detta ett ytterligare steg i engagemanget för en bättre morgondag.

Enligt den kundcentrerade strategin är ett systematiskt bemötande av kundernas behov ett centralt sätt att anpassa sig till framtiden. Redan 160 000 kundkontakter under år 2022 har gett värdefulla insikter i teman som kan spinnas vidare på under de kommande åren. Detta omfattar observationer av hur kunderna reagerar på de befintliga cirkulära affärsmodellerna, såsom secondhandförsäljningen via partnern Relove sedan år 2021 eller de förnyade sömnadstjänsterna.

År 2023 har divisionen ett utmärkt läge när det gäller att erbjuda fantastiska shoppingupplevelser på alla sina marknader.

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 omsättningstillväxt och kostnadsdisciplin för att förbättra koncernens lönsamhet. Vi strävar efter finansiell stabilitet genom att återbetala våra saneringskulder 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



DIVISIONERNAS NYCKELTAL



LINDEX

OMSÄTTNING / milj. euro

661,1

(607,4 år 2021)

JUSTERAT RÖRELSE-
RESULTAT / milj. euro

90,0

(80,3 år 2021)

FÖRSÄLJNING / per varuområde



DAMMODE	31 %
UNDERKLÄDER	30 %
BARNKLÄDER	35 %
KOSMETIK	4 %

OMSÄTTNING / per marknad



SVERIGE	54 %
NORGE	21 %
FINLAND	11 %
BALTIKUM & ÖVRIGA LÄNDER	14 %

STOCKMANN

OMSÄTTNING / milj. euro

320,6

(291,6 år 2021)

JUSTERAT RÖRELSE-
RESULTAT / milj. euro

-5,4

(-9,9 år 2021)

FÖRSÄLJNING / per varuområde



MODE	53 %
SKÖNHET	18 %
HEM	17 %
LIVSMEDEL	12 %

OMSÄTTNING / per marknad



FINLAND	77 %
BALTIKUM	23 %



DIVISIONER
LINDEX

*Stärka &
inspirera kvinnor*



LINDEX ÄR EN GLOBAL MODEKEDJA

34

E-HANDELSMARKNADER OCH
GLOBAL NÄRVARO GENOM
TREDJEPARTSPARTNERSKAP

18

MARKNADER MED BUTIKER,
EGNA OCH FRANCHISE

GLOBAL NÄRVARO

Lindex har **436 butiker på 18 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

OSOS

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.

VÅRT SYFTE

Att stärka och inspirera kvinnor överallt.

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 varumärkeserbjudanden.

Transformation till en hållbar affärsmodell.

Transformation till ett globalt, "digital first" multikanalföretag.

VÅRT ERBJUDANDE

Damkläder

/

Barnkläder

/

Underkläder

/

Kosmetik



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.

DAMMODE

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 och haft en fin försäljningsutveckling inom alla sortimentskategorier.

DAMMODE,
andel av Lindexdivisionens försäljning

31%



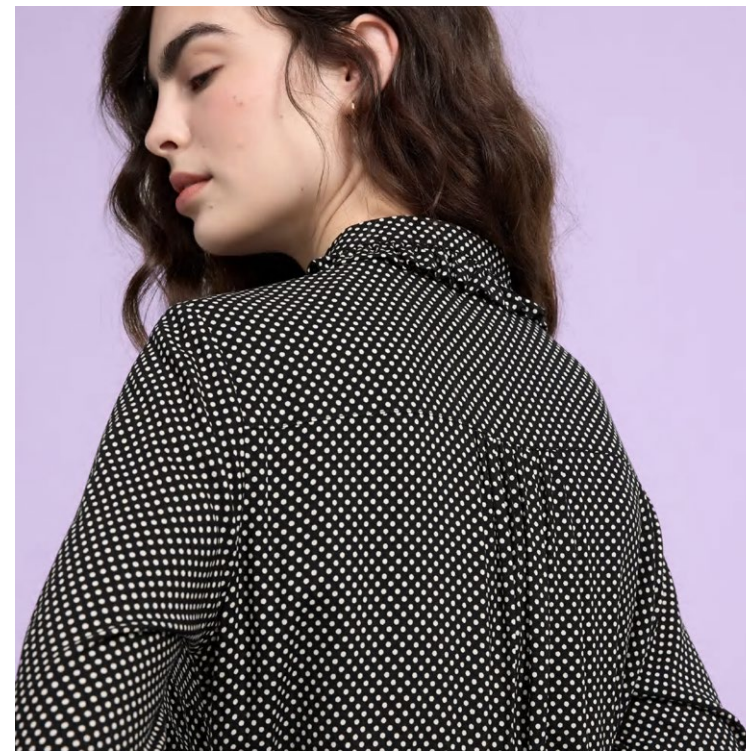
Lindex inkluderande sortiment för många kvinnor bygger på inspirerande design och långlivade plagg avsedda att bäras och leva länge i kundens garderob. Under år 2022 har ett fokus för damsортimentet varit att skala ner antalet uttryck för att skapa än mer tydliga och inspirerande kollektioner med ett stort antal matchnings- och kombinationsmöjligheter. Lindex damsортiment haft en stark försäljningsutveckling inom alla sortimentskategorier.

Modeföretaget arbetar kontinuerligt med att utveckla och förstärka sortimentet baserat på data och kundinsikter. Under hösten lanserade Lindex en kollektion med fritids- och outdoorkläder, bestående av prisvärda värmande och vattentäta funktionsplagg. Kollektionen har tagits väl emot av Lindex kunder och är ett fint bevis på hur modeföretaget arbetat fram ett nytt innovativt sortiment för att möta kundernas efterfrågan och behov.

Under år 2022 har Lindex också vidareutvecklat sitt mammasortiment och modeföretaget har även lanserat flera mycket uppskattade Mini-me kollektioner, med matchande plagg för mammor och barn. Bland annat har Lindex lyft sitt svenska arv genom lansering av en sommarkollektion med mönster från konstnären Carl Larsson.

Det tvärfunktionella arbetet med att optimera och vidareutveckla det inspirerande online-erbjudandet har fortlöpt under året och har haft en fin försäljningsutveckling. Lindex har också tagit stora kliv i sitt arbete med förhållningssättet 'fabric first' och arbetar än mer proaktivt med att konsolidera materialinköp på ett tidigt stadium i syfte att ytterligare öka flexibiliteten och säkra lönsamheten.

Ett ytterligare fokus för att öka flexibilitet och förkorta ledtider samt säkra lönsamhet och sprida risker har varit att arbeta med modeföretagets 'placing strategy'. Vikten av att kunna producera fler produktgrupper på närmre marknader som i Europa har ökat, samtidigt som modeföretaget vill ta sitt ansvar i sina befintliga produktionsländer och driva hållbar utveckling tillsammans med sina leverantörer.



/ Under året har Lindex satsat på en ny viskosfiber baserad på OnceMore® – en unik, innovativ process för **storskalig textilåtervinning av blandmaterial**. Samarbetet med Södra, som ligger bakom OnceMore, är ett viktigt steg i Lindex omställning till ett mer hållbart och cirkulärt sortiment med råmaterial från återvunnen textil. Storskaligheten i processen innebär att Lindex redan från start kan producera cirka en miljon plagg av den nya fibern, där de första plaggen utkom i Lindex sortiment i slutet av året. Under året har Lindex ökat andelen mer hållbara material till 86 procent för damsортimentet, varav 27 procent är återvunnen material. /



UND^{••}ERKLÄDER

Lindex arv och långa erfarenhet inom underkläder har gett en unik kompetens om kvinnors kroppar samt kunskap om hur kroppen förändras över tid. Passform, komfort och kvalitet genomsyrar Lindex underkläder som är byggt för att hjälpa kunden att hitta sina favoriter som hon kan använda om och om igen.

SUPPORT GENOM LIVET

Lindex supporterar kvinnan genom livet med sköna underkläder som fyller hennes behov vid olika tillfällen. Komfort, passform och funktion är ledstjärnan för Lindex underklädessortiment som har haft en stark försäljningsutveckling under året.

UNDERKLÄDER,
andel av Lindexdivisionens försäljning

30%

KOSMETIK,
andel av Lindex-
divisionens försäljning

4%



Lindex uppskattade, breda underklädessortiment för kvinnor i alla åldrar spänner från bh och trosor till shaping-produkter och andra funktionella kategorier som underkjolar och bh-accessoarer. Lindex erbjuder även ett fantastiskt utbud av tights och strumpor av hög kvalitet samt nattplagg, badplagg och sportplagg. Lindex underklädskategorier bh, trosor, sockor och tights har en stark position på marknaden och drev den starka försäljningsutvecklingen under årets första sex månader. Ett ökat intresse kring shaping-produkter har växt fram, en produktkategori som ökar på marknaden generellt och så även hos Lindex.

I början av år 2022 lanserades Lindex varumärkeskampanj 'Your invisible support' som speglar hur Lindex supportar kvinnor genom livet med fantastiska produkter som ger ett osynligt stöd i olika situationer. Lindex presenterade under året åter sitt smarta bh system som bygger på unika passformsnamn där kunden garanteras likadan passform över tid oavsett design. En satsning som Lindex är mycket stolt över och som stärker expertrollen kring underkläder.

Som ett led i att nå fler kunder har modeföretaget under året erbjudit ett mer inkluderande storleksutbud där merparten av storlekarna finns att köpa på lindex.com. Det är främst inom bh-kategorin som storlekstillägg genomförts baserat på bland annat insikter från fokusgrupper.

Som en del i Lindex kontinuerliga hyllning till svenska talanger lanserade Lindex ett uppskattat designsamarbete med mönsterdesignern Hanna Wendelbo, en blommig kollektion med matchande nattplagg för dam, barn och baby.

Lindex fortsätter sitt dedikerade hållbarhetsarbete och har under år 2022 ökat andelen mer hållbara material för underklädessortimentet till 62 procent, varav 33 procent är återvunnet material. Arbetet med att förlänga livslängden på produkterna har också intensifierats under året. Ett viktigt arbete som stöttar modeföretagets hållbarhetsmål och hållbarhetslöfte för framtida generationer.

Lindex kosmetik

Under året har Lindex lanserat ett utvalt sortiment av extern kosmetik online vilket har gett fina ökning i kosmetikförsäljningen.



/ Female Engineering

– Lindex nya varumärke inom femtech

Lindex har under året lanserat Female Engineering, som genom innovativa lösningar utvecklar underkläder och produkter för att tillgodose kvinnans behov genom livets alla faser. Först ut lanserades en innovativ menstrosa och produkter inom flera spännande områden som graviditet, amning och klimakteriet är också under utveckling. Satsningen är en del i modeföretagets arbete att skapa nya affärs- och tillväxtpotentialer utifrån Lindex unika underklädskompetens och högre syfte – att stärka och inspirera kvinnor. /



BARNMODE

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 MER HÅLLBARA PLAGG MED LEKFULL DESIGN

Lindex breda och mycket uppskattade barnsortiment förenar mode, funktion, kvalitet och skön passform. Under året tog Lindex ytterligare kliv med sitt mer hållbara barnsortiment och i sin cirkulära omställning.

BARNMODE,
andel av Lindexdivisionens försäljning

35%



’Låt barn vara barn’ är Lindex filosofi som grundar sig i modeföretagets svenska arv. Mjuka och bekväma kläder med kvalitet som håller är kärnan. Det breda sortimentet är lätt att kombinera och innehåller viktiga nyckelprodukter för många tillfällen. Den aktiva livslängden för ett plagg och flera användningsområden samt extra funktioner för att hålla länge är viktiga delar i Lindex erbjudande och i det kontinuerliga utvecklingsarbetet.

Under året har ett tydligare bassortimentserbjudande för de små barnen arbetats fram. Fokus har varit på unisexprodukter med gemensamma färger och passform. Detta har gjort det enkelt för kunden att matcha och kombinera basplaggen med andra delar av sortimentet som exempelvis plagg med Lindex populära print, vilket har varit mycket uppskattat av kunderna. Lindex har fortsatt sitt samarbete med den populära karaktären Mumin, skapad av Tove Jansson, som är mycket uppskattat av Lindex kunder globalt.

Under år 2022 har modeföretaget fortsatt sin digitala transformation och har bland annat gjort viktiga framsteg inom 3D. Förutom att använda 3D i designprocessen piloterar produktbilder av babyplagg i 3D i Lindex app.

En annan viktig satsning under året har varit att förtydliga denim- och byxsortimentet och det har arbetats fram namn för all denim och alla vävda byxor. Det har förenklats för kunderna att hitta sina favoriter samt skapat en större kännedom och förenklats för Lindex medarbetare.

Lindex har tagit ytterligare viktiga kliv i sin cirkulära omställning till ett mer hållbart och cirkulärt sortiment och öppnade under året en pop-up butik med secondhand babyplagg samt en testpilot online. Att testa och utforska nya cirkulära affärsmodeller är en naturlig del av Lindex arbetsätt för att skapa en mer hållbar tillväxt. Piloten har varit mycket lyckosam och uppskattad av Lindex kunder, samt gett värdefulla insikter dels hur affärsmodellen kan utvecklas och skalas upp, och hur modeföretaget kan utveckla sin design för lång livslängd.



/ Lindex arbetar ständigt med att utveckla innovationer och öka andelen mer hållbara material. Hela **97 procent av barnsortimentet är gjort av mer hållbara fibrer**, varav 18 procent är återvunnet material. Hela Lindex babysortiment är tillverkat av mer hållbara material så som ekologisk bomull eller återvunna material, och alla babyprodukter i ekologisk bomull är alltid GOTS-certifierade (Global Organic Textile Standard). /



DIVISIONER **STOCKMANN**

En känsla som bibehålls



VÅR STRATEGI

VÅR PERSONAL OCH VÅRA VÄRDEN

Fokus på kunden
Agera modigt
Vi samarbetar

VÅR VISION

*Marknads-
platsen
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.

MODE



JUBILEUMSÅRET PRÄGLADES AV SPECIALKOLLEKTIONER OCH UNIKA PARTNERSKAP

Inom mode var det gånga året utmärkt, och kunderna återvände till de fysiska butikerna efter coronaåren. Dessutom återvände konsumenterna till sociala evenemang och arbetsplatser, vilket återspeglades i den ökade efterfrågan på mode, i synnerhet fest- och arbetskläder. Sortimentet av dam-, herr- och barnmode ökade i och med att många nya finländska, skandinaviska och internationella varumärken lanserades.

MODE,

andel av Stockmann-divisionens försäljning

53%



Det gångna året präglades av efterfrågade specialprodukter och -kollektioner med anledning av Stockmanns 160-årsjubileum och unika partnerskap. Minna Parikka gjorde comeback endast på Stockmann, och hennes jubileumskollektion såldes under hela året i en popup-butik på varuhuset i Helsingfors centrum och i nätbutiken. Stockmann slöt ett unikt samarbetsavtal med nordiska Vogue Scandinavia. Samarbetet med A+More Pupulandia fortsatte.

Sortimentet av dam-, herr-, barn- och sportmodet utvecklades med stort gehör för kundernas önskemål och internationella trender. Sortimentet har i synnerhet kompletterats med hållbara varumärken.

Nya varumärken inom dammode var bland annat Mansur Gavriel, Terhi Pölkki, Skall Studio, Rotate Birger Christensen, Remain Birger Christensen och Saks Potts. Inom herrmode lanserades Axel Arigato, Dedicated, Dubarry, Piacenza Cashmere, Moose Knuckles, Mackage och Holubar. Nya jeansmärken var till exempel 7 for all mankind, Nudie och Agolde.

Stockmanns mål är att inspirera kunder till en hållbar konsumtion och livsstil. Det hållbara tänkandet återspeglades i olika slags innovationer: inom produktion och i rutinerna var målet att minimera avfallsmängden och möjliggöra reparation och återvinna kläder för att förlänga livscykeln. Stockmanns samarbete intensifierades med till exempel Relove och Emmy. I början av året startades dessutom nytt samarbete relaterat till insamling av trasiga textilier med Helsingforsregionens miljötjänster.

Herravdelningen för mode på varuhuset i Åbo förnyades, en ny avdelning för smycken lanserades i Helsingfors varuhuset. Sportavdelningen på varuhuset i Riga förnyades. Det nya konceptet för varuhuset i Itis planerades under hösten, och det lanseras senare under år 2023.

Även utmaningar förekom, då samarbetet med det ryska företaget Debruss upphörde och Rysslands anfallskrig stoppade den ryska turismen som redan hunnit återhämta sig från pandemin.



✓ I december 2022 öppnades **en Relove secondhand-butik** på Stockmanns varuhus i Tammerfors i anslutning till Stockmanns modestrategi. Den gör secondhandmode mer tillgängligt för alla. Relove har funnits på Stockmanns varuhus i Helsingfors redan i ett år och har blivit populär bland kunder som en butik med högklassigt secondhandmode. Förutom en secondhandbutik omfattar Reloves koncept en stämningsfull kafé-restaurang. Stockmann och Relove vill tillsammans erbjuda sina kunder inspiration, kvalitet, upplevelser och hållbarhet. ✓

"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



MÄRKESPRODUKTER OCH SKÖNHETSTJÄNSTER POPULÄRA EFTER CORONAÅREN

Efterfrågan på Stockmanns kosmetik och skönhetsjänster ökade, och efter coronaviruspandemin satsades det igen en hel del på makeup. På varuhusen ordnades skönhetsrelaterade kund- och lanseringsevenemang, och Stockmann kompletterade sitt kosmetiksortiment med nya lyxiga skönhetsprodukter. Chanel lanserade en unik pop-up i Riga, Tallinn och Helsingfors centrum.

SKÖNHET,

andel av Stockmann-divisionens försäljning

18%



Makeup gjorde en definitiv comeback efter utmaningarna under coronaåren, då man återigen ville satsa på utseendet. Det ökande utrikesresandet inverkar inte heller negativt på till exempel Stockmanns parfymförsäljning, utan efterfrågan ökade överlag inom hela Stockmann.

Exempel på nya parfymmärken var Juliette has a gun och Creed.

Nya varumärken i Stockmanns sortiment var bland annat SUVA Beauty, vars färggranna och pigmenthaltiga ögonbrynspaletter och eyeliners är populära bland både proffs och amatörer. Nya läppstift lanserades, bland annat Lancômes L’Absolu Rouge och YSL Rouge Volupté Shine Lipstick. På varuhuset i Helsingfors centrum lanserades Byredos makeupserie med ensamrätt. Den kompletterar varumärkets parfym.

Stockmann har reagerat på förändringarna i konsumtionstrenderna och kompletterat kosmetiksortimentet med hållbara alternativ och ekologisk kosmetik. Till exempel den veganska hudvårdsserien Skin Proud var en nyhet på Stockmannvaruhuset i Helsingfors centrum och i nätbutiken. Populära nyheter var också naturkosmetikmärket Couleur Caramels produkter och Furlas parfym.

Även närproducerad kosmetik väckte stort intresse bland kunderna, och inhemska varumärken var populära. I synnerhet hudvårdsprodukter och spaprodukter för hemmet var allt mer eftertraktade. ”Health is the new wealth” blev en ny trend.

Lumene lanserade två unika produkter för att fira Stockmanns 160-årsjubileum. Hyaluronanextrakt som gör huden klarare och slätare i Valo-serien och serien Lähdes prebiotiska intensivvård.

Skönhetsjästerna gjorde comeback efter coronaåren, och efterfrågan på dem ökade. Kunder anlände till exempel makeuptjänster för vardagen och mer festliga tillfällen. Dessutom ökade Stockmanns försäljning av rådgivningstjänster relaterade till kosmetik och makeup på alla varuhus i Finland och Baltikum.



! N1 DE CHANEL POP-UP-turnén ordnades på Stockmann i augusti. **Stockmann x Chanel** lanserade en unik popup utanför varuhusen i Riga, Tallinn och Helsingfors i en somrig urban miljö. Det exklusiva och unika popup-evenemanget väckte stort intresse bland kunderna och bjöd på oförglömliga upplevelser i både Baltikum och Finland. !



HEM



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

INOM INREDNINGSPRODUKTER VAR FOKUS PÅ PRODUKTERNAS KVALITET OCH MATERIAL

Heminredning är fortfarande en trend, men under fjolåret efter coronaviruspandemin började kunderna även bli intresserade av aktiviteter utanför hemmet. I största allmänhet köptes varor av en mindre storlek till hemmet. Specialprodukterna för Stockmanns 160-årsjubileum, såsom littalas Lintu, Marimekkos servis Kestit och Arteks armatur var populära. När det gäller Stockmanns varumärken utvecklades i synnerhet Villa Stockmann positivt.

HEM,
andel av Stockmann-
divisionens försäljning

17%



Möjligheten att kunna ändra heminredningen har varit en speciell trend. För människor har hemmet betytt en trygg hamn och en plats för fritid, och för många som distansjobbar har hemmet också blivit ett kontor.

Naturmaterial och växter till hemmet och sommarstugan var populära. Kunderna visade intresse för bland annat miniväxthus och olika odlingsunderlag samt terrarier. Trenden är fortsatt stark och har kompletterats med olika slags nyttoväxter.

Inom heminredning och tillbehör fortsatte kunderna att satsa på hållbar konsumtion: uppmärksamhet fästes vid produkternas kvalitet och material, såsom naturmaterial och återvunnet material. Även efterfrågan på lokalt producerade produkter fortsatte att öka. Inredningstrenderna präglas av personlighet och lekfullhet när man kombinerar nytt och gammalt.

För att fira Stockmanns 160-årsjubileum lanserades exklusiva inhemska varumärken. Bland annat den unika, numrerade samlarserien Birds by Toikka Stockmann var populär vid sidan av Marimekkos och Arteks specialprodukter. Andra populära varumärken var Dyson och Villeroy&Boch. I fråga om Villa Stockmann och Casa Stockmann var sänglinnen och badrumstextiler populärast. Under år 2022 förnyades de bägge egna varumärkenas avdelningar på varuhuset i Helsingfors.

På hushållsavdelningarna på Stockmanns varuhus lanserades ett matkoncept med högklassiga livsmedel för lyxigare vardagar och fester.

Ett exempel på exklusivt samarbete var evenemanget i slutet av året på vilket två ikoner i Helsingfors hälsade kunder välkomna: På hotell Kämp i Helsingfors öppnades i november ett julinspirerat popup-hotellrum, som var inrett med Villa Stockmann-produkter.



Stockmann utvecklade sitt sortiment på varuhusen, och våren 2022 fick heminredningsprodukter en mer inspirerande miljö då ett nytt inredningskoncept lanserades på varuhusen i Jumbo, Åbo och Tammerfors. **Inredningskonceptet "My Favourites"** är en inspirerande samling aktuella och högklassiga små inredningsprodukter från flera kända varumärken inom design. Det nya inredningskonceptet är en fortsättning på förnyelsen av Stockmanns hushållsavdelningar. /

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

MAT & DRÖCK



STOCKMANNS RESTAURANG- OCH KAFÉAVDELNING FÖRNYADES

Stockmann förnyade restaurang- och kaféutbudet på sina varuhus utifrån kundernas önskemål och respons. I till exempel Helsingfors öppnades en ny artesanpizzeria och ett kafé och i Tammerfors en ny kafé-restaurang. Stockmanns mål är att erbjuda högklassiga kafé- och restaurangtjänster samt matbutiker på sina varuhus för att komplettera de exklusiva kundupplevelserna.

MAT,
andel av Stockmann-
divisionens försäljning



Ar 2022 förnyades restaurangutbudet på Stockmanns varuhus. Den italienska artesanpizzerian Guidos öppnade på varuhuset i Helsingfors centrum. I december öppnade också Robert's Coffee Bubbles and Bites i Helsingfors. Bubbles and Bites satsar på läcker frukost, lunch och plockmat utan att glömma högklassiga viner. Kaféets specialitet är en lång lista med mousserande viner.

På varuhuset i Tammerfors öppnade Relove i december. Dess koncept består av en secondhandbutik och en stämningsfull kafé-restaurang under samma tak. Relove finns sedan tidigare också på varuhuset i Helsingfors centrum. På Reloves kafé-restaurang serveras frukost, lunch och till exempel kakor och bakelser som bakats av Relove.

I anslutning till Stockmannvaruhuset i Baltikum finns Delikatessen-matbutiker. Kunderna har uppskattat matbutikernas lyxiga och mångsidiga sortiment.

I Finland baserar sig livsmedelsverksamheten på samarbete med partner, vilket innebär att HOK sköter Delikatessen-butikerna på varuhuset i Helsingfors centrum och Itis. I Stockmannvaruhuset i Tammerfors drivs matbutiken av K-Supermarket Hämeenkatu.



/ På hushållsavdelningarna på Stockmanns varuhus lanserades **ett nytt matkoncept** med högklassiga livsmedel, såsom kaffe, te, pasta, olja, konserver, småbröd och godsaker för lyxigare vardagar och fester. Kring julen bestod sortimentet av klassiska juldelikatesser och nya inhemska och utländska smaker. /

FINANSIELLT RESULTAT ÅR 2022

Stockmannkoncernens bägge divisioner uppvisade goda prestationer under år 2022. Hela årets justerade rörelseresultat förbättrades med 11,5 miljoner euro till följd av en ökad försäljning. Koncernens omsättning för år 2022 uppgick till 981,7 miljoner euro (899,0), en ökning med 9,2 %. Det justerade rörelseresultatet uppgick till 79,8 miljoner euro (68,3). Det justerade resultatet per aktie var 0,32 euro (0,35). Kassen uppgick till 167,9 miljoner euro (213,7). Styrelsen föreslår att ingen dividend utbetalas för räkenskapsåret 2022.

SANERINGSPROGRAMMET FRAMSKRIDER PLANENLIGT

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.

Stockmann sålde sina varuhusfastigheter i Tallinn och Riga den 29 december 2021 och ingick långa tillbakahyrningsavtal med den nya ägaren. Varuhusfastigheten i Helsingfors centrum såldes den 7 april 2022 och även här ingicks ett långt tillbakahyrningsavtal med den nya ägaren. Försäljningsintäkterna från fastighetsaffärerna användes i enlighet med saneringsprogrammet till att avkorta saneringsskulder med säkerhet.

Stockmann har återbetalat alla obestridda externa saneringsskulder men har fortfarande bestridda skulder och obestridda villkorliga eller maximala saneringsskulder. Yrkandena anknyter främst till avslutandet av långfristiga hyresavtal om lokaler. Stockmann har gjort en avsättning på 30,8 miljoner euro, vilket motsvarar bolagets estimat av beloppet för de möjliga yrkandena relaterade till såväl bestridda skulder som obestridda villkorliga eller maximala saneringsskulder. Dessa saneringsskuldernas borgenärer har rätt att konvertera sina fordringar till aktier och obligationer efter att deras fordringar har bekräftats. När det gäller andra fordringar som bestridits och som nämns i saneringsprogrammet fortsätter förlikningsförhandlingarna, och en del av dem har redan avgjorts i samförstånd.

NYCKELTAL

	2022	2021
OMSÄTTNING , milj. euro	981,7	899,0
BRUTTOVINST , milj. euro	568,3	527,0
BRUTTOMARGINAL , %	57,9	58,6
RÖRELSERESULTAT (EBIT) , milj. euro	154,9	82,1
JUSTERAT RÖRELSERESULTAT (EBIT) , milj. euro	79,8	68,3
PERIODENS RESULTAT , milj. euro	101,6	47,9
JUSTERAT RESULTAT/AKTIE , före och efter utspädning, euro*	0,32	0,35
RESULTAT/AKTIE , före och efter utspädning, euro	0,65	0,42
PERSONAL , medeltal	5 802	5 649
AFFÄRSVERKSAMHETENS KASSAFLÖDE , milj. euro	55,1	150,4
KASSA , milj. euro	167,9	213,7
INVESTERINGAR , milj. euro	62,5	16,9
EGET KAPITAL/AKTIE , euro	2,15	1,74
NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD , %	135,4	212,8
SOLIDITET , %	26,2	18,9

* Nettovinst/-förlust för perioden - justeringar efter skattekonsekvenser / genomsnittligt antal aktier justerat med aktieemission

▶ **LÄS MER**
i den Ekonomiska översikten på
ar2022.stockmanngroup.com

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

BOLAGSSTÄMMAN

Stockmann Oyj Abp:s ordinarie bolagsstämma år 2023 hålls den 22 mars 2023. Läs mer om ärenden i anslutning till bolagsstämman på adressen stockmanngroup.com.

▶ **LÄS MER**
i förvaltningsöversikten
ar2022.stockmanngroup.com

IR-KALENDER ÅR 2023

22.3.2023
Bolagsstämman

28.4.2023
Ledningens delårsredogörelse
januari-mars

21.7.2023
Halvårsrapport
januari-juni

27.10.2023
Ledningens delårsredogörelse
januari-september

STOCKMANN

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

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

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

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

LINDEX

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

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

FÖLJ OSS



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

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