



VUOSI

2020

STOCKMANN



STOCKMANN TARJOAA korkealaatuisen valikoiman brändejä, erinomaista asiakaspalvelua ja inspiroivia ostoksia tavarataloissa, muotimyymälöissä ja verkkokaupoissa. *Valikoimamme keskittyy muotiin, kauneuteen ja kodin tuotteisiin* sekä Baltiassa myös Stockmann Herkkuun. Valikoimaa täydentävät partnereiden korkealaatuiset tuotteet ja palvelut.

LINDEX
LINDEX.COM

 **STOCKMANN**
STOCKMANN.COM

RAPORTOINTIMME

Stockmannin vuoden 2020 raportointi sisältää neljä katsausta: Vuosi 2020 -liiketoimintakatsaus, -talouskatsaus, -hallinnointikatsaus ja -vastuullisuuskatsaus. Talouskatsaus sisältää hallituksen toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen. Vastuullisuuskatsaus sisältää GRI-standardin mukaisen tarkemman kuvauksen vastuullisuustyön tuloksista.

Kaikki katsaukset ovat saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi osoitteessa [vuosi2020.stockmanngroup.com](https://www.stockmanngroup.com/vuosi2020)

4	Stockmann vuonna 2020
7	Toimitusjohtajan katsaus
8	Stockmann-konserni tänään
12	Lindex
13	Strategia 2020–2030
14	Naisten vaatteet
16	Alusvaatteet
18	Lasten vaatteet
20	Stockmann
21	Strategia 2021–2023
22	Muoti
24	Kauneus
26	Koti
28	Ruoka & juoma
30	Tuloskehitys vuonna 2020
31	Yhteystiedot

STOCKMANN VUONNA 2020

LAAJENTUNUT MUOTIBRÄNDIEN VALIKOIMA

Stockmann toi vuoden 2020 aikana asiakkaiden saataville yhteensä noin 70 uutta muotibrändiä. Stockmannin naisten muodin valikoimiin liittyivät muun muassa designer-brändit Isabel Marant, Marni, M Missoni, Red Valentino ja Zimmermann sekä huippubrändit Balmain ja Alberta Ferretti, jotka ovat saatavilla Suomessa yksinoikeudella vain Stockmannilta. Miesten muodin valikoima kasvoi vuoden aikana muun muassa seuraavilla brändeillä: Paul Smith, DSquared2, Marcelo Burlon, John Varvatos, Paul & Shark ja Sunspel. Lasten muotiin saapuivat muun muassa Little Marc Jacobs, Kenzo ja Moschino. Sporttimuoti täydentyi myös uusilla brändeillä, kuten DKNY Sport ja Houdini.



1,1

miljoonaa
myytyä
Lindexin
vauvojen
pyjamaa



LINDEX: MAAILMANLAAJUINEN DIGITAALINEN LAAJENTUMINEN

Lindexin keskeisiä tavoitteita on jatkaa maailmanlaajuisesta digitaalista laajentumista ja vahvistaa yhtiön asemaa merkittävänä maailmanlaajuisena muotibrändinä. Vuonna 2020 Lindex jatkoi investointeja digitaalisuuteen uusien kumppanuuksien kautta ja uusilla markkinoilla. Lisäksi yhtiö vahvisti monikanavaisuutta ja verkkokaupan alustansa.

Keväällä Lindex lanseerasi erittäin suosittuun vauvanvaatevalikoimansa Tmall-sivustolla, joka on yksi maailman suurimmista verkkokaupoista. Lanseeraus on yhtiön ensimmäinen askel Kiinan markkinoilla. Kesällä Lindex jatkoi digitaalista laajentumistaan tuomalla valikoimansa Zalandoon, joka on Euroopan johtava muoti- ja lifestyle-brändien verkkokauppa. Lisäksi Lindexin muotia on saatavilla maailmanlaajuisesti esimerkiksi Asos-, Nelly- ja Booot-verkkokaupoista.

ATELIER-TILA HELSINGIN-TAVARATALOSSA

Alkuvuodesta Helsingin keskustan tavaratalon neljännessä kerroksessa Stockmannin asiakkaat pääsivät tutustumaan galleriamaiseen Stockmann Atelier -tilaan. Vaatemerkki Samujiin perustaja ja luova johtaja *Samu-Jussi Koski* kuratoi *Design for Finnish Lifestyle* -näyttelyn, joka kutsui kävijät inspiroitumaan kotimaisesta muotoilusta ja sen tarinoista. Tilan esillepano rakentui Stockmannin brändivalikoiman lisäksi vieraillevien designbrändien tuotteista.





CONSTRUE-BRÄNDIN VALIKOIMA LAAJENI ASUSTEISIIN

Stockmann esitteli viime syksyllä 2019 miehille suunnatun uuden **Construe**-merkin, jonka kaikki tuotteet suunnitellaan Stockmannin omissa Design Studiossa Helsingissä. Helmikuussa 2020 Construen mallisto täydentyi tyylikkäällä asusteilla, kuten nahkalaukuilla, -lompakoilla ja -vöillä sekä aurinkolaseilla. Asusteet jatkavat vaatemallistosta tuttua ajatonta tyyliä, jota päivitetään aina kauden ajankohtaisilla trendeillä.

MUUTOKSIA JOHDOSSA

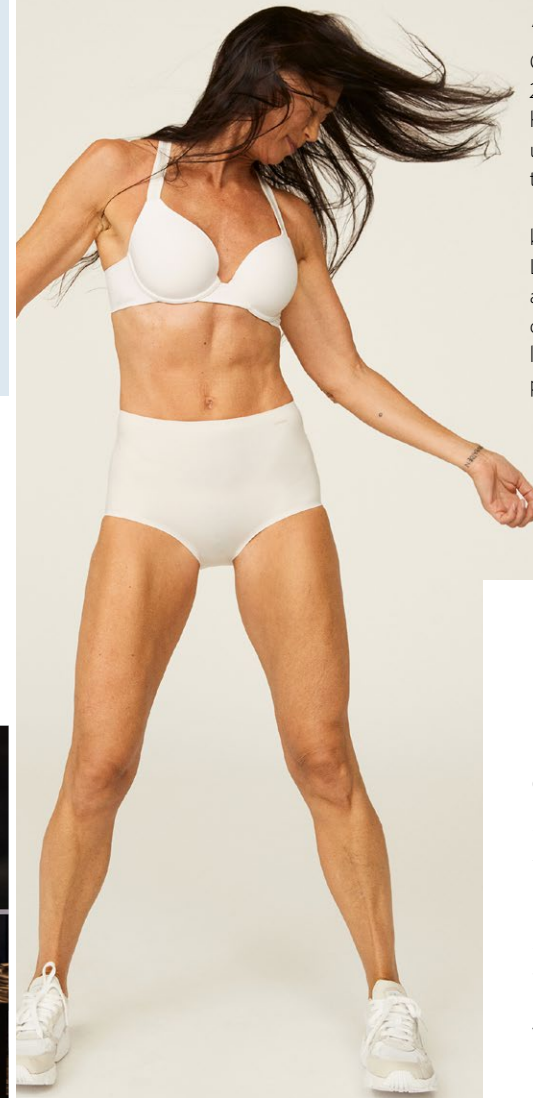
FM **Henna Tuominen** aloitti maaliskuussa Stockmannin viestinnästä, sijoittajasuhteista ja vastuullisuudesta vastaavana johtajana. Huhtikuussa Stockmannin henkilöstöjohtajan tehtävässä aloitti VTM **Riikka Mattila**. BBA **Mika Repo** nimitettiin Stockmannin Chief Digitalization & Business Development Officer -tehtävään elokuussa. Sekä Tuominen, Mattila että Repo ovat Stockmann-liiketoimintayksikön johtoryhmän jäseniä.

UUSI VERKKOKAUPPA BALTIAAN

Latvialaisia ja virolaisia verkkoshoppailijoita on viime toukokuusta lähtien palvellut uusi verkkokauppa shop.stockmann.com. Verkkokaupan valikoimaan kuuluu tällä hetkellä muodin ja kodin tuotteita, ja tarjontaa kasvatetaan jatkossa entisestään.

UUDISTUKSIA TAVARATALOISSA

Tampereen-tavaratalossa jo syksyllä 2019 käynnistyneet muodin uudistukset etenivät keväällä 2020 kodin maailmaan. Uudistukset Tampereella jatkuivat alkuvuodesta 2021 muun muassa naisten muodin alueella. Myös Jumbon tavaratalon remontti on edennyt harppauksin, ja uudistuneessa tavaratalosta löytyy nyt muun muassa upea kauneuden maailma uusine brändeineen. Myös Helsingin-tavaratalossa on tehty uudistuksia naisten muodin ja asusteiden alueille. Suosittu luonnonkosmetiikka sai raikkaat uudet osastot niin Helsingin keskustan tavaratalossa kuin Jumbossa.



LINDEX: CLOSELY – UUSI ALUSVAATEBRÄNDI

Closely lanseerattiin verkossa vuonna 2020. Closely on edistyskellinen huippulaadukkaiden alusvaatteiden ja urheiluvaatteiden brändi, joka keskittyy toimivuuteen ja vastuullisuuteen.

Lindex on ollut Closelyn kumppani ja sijoittaja alusta alkaen. Lindexillä on ainutlaatuista kokemusta alusvaatealalta, ja kumppanuus on osa yhtiön tavoitetta luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka perustuvat sen ydinvahuuksiin.



INNOVATIIVISIA VERKKO- KAUPPAKKAUKSIA JA OSTOSKASSEJA

Stockmann otti käyttöön uuden suomalaisen innovaation verkkokauppapakkauksissaan ja ostoskasseissaan. Kotimaisen Papticin Suomessa kehitetyssä Paptic® Tringa-materiaalissa käytettävät kuidut ovat puusta valmistettuja ja peräisin kestävästi hoidetuista, FSC-sertifioiduista metsistä. Kuitumateriaali on erittäin kestävä. Se hylkii vettä, hengittää ja kuivuu nopeasti. Kassin ja pakkauksen voi käyttää yhä uudelleen ja uudelleen, ja materiaalin voi kierrättää paperin tai kartongin kanssa.

HULLUJA PÄIVIÄ VIETETTIIN VERKOSSA

Koronavirustilanteesta johtuen sekä kevään että syksyn Hullut Päivät -kampanjaa vietettiin turvallisuussyistä *hullutpaivat.comissa*. *Keltainen kampanja* menestyi hyvin verkossa, ja erityisen suosittuja asiakkaiden keskuudessa olivat kodin valikoiman löydöt.

UUDEN NAISTEN BRÄNDIN LANSEERAUS

Stockmannin omien brändien valikoima täydentyi syyskuussa uudella naisten **Essentials by Stockmann** -merkillä, joka keskittyy laadukkaista ja vastuullisista materiaaleista valmistettuihin tuotteisiin ja aikaa kestävään designiin. Brändin mallisto on Stockmannin oman Helsingissä toimivan Design Studion käsialaa. Vain Stockmannilta saatavilla oleva mallisto koostuu naisten yläosista, kuten pehmeistä merinovilla- ja kashmireuleista ja laskeutuvista silkkipaidoista.



SUOSITTU A+MORE BY PUPULANDIA -MALLISTO SAI JATKOA

Stockmannin asustebrändi A+Moren ja Pupulandia-blogin *Jenni Rotosen* kolmas yhteistyömallisto ilmestyi syksyllä. Syyskuussa tulivat saataville A+More by Pupulandia -malliston pehmoiset pipot ja kaulahuivit, ja marraskuussa kokoelma täydentyi nahkalaukuilla ja -asusteilla. Vastuulliset materiaalit näkyvät vahvasti mallistossa; nahkatuotteissa on käytetty kasviparkittua nahkaa, ja pipoissa ja kaulahuiveissa kierrätysmateriaaleja ja kestäviä luonnonkuituja.



UUSI VERKKOKAUPPA-ALUSTA

Stockmannin verkkokauppa siirtyi uudelle alustalle lokakuussa. Uudistunutta *stockmann.comia* on rakennettu yhteistyössä asiakkaiden kanssa, ja kehitystyö myös jatkuu yhdessä heidän kanssaan. Asiakkaat pääsivät kertomaan odotuksiaan ja toiveitaan jo uudistusprojektin alkumetreillä, ja heidän kommenttejaan käytettiin pohjana muun muassa uusien toiminnallisuuksien ja verkkokaupan sivujen sisältöjen suunnittelussa. Uudistus antaa Stockmannille eväät viedä verkkokauppaa kohti tavarataloista tuttua palvelukokemusta.

YRITYSSANEERAUS- HAKEMUKSEN JÄTTÄMINEN

Stockmannin hallitus jätti huhtikuussa yrityssaneerausmenettelyhakemuksen Helsingin kärjäoikeudelle, ja kärjäoikeus määräsi asianajaja *Jyrki Tähtisen* Borenius Asianajotoimisto Oy:stä saneerausmenettelyn selvittäjäksi. Tähtinen jätti 14.12.2020 Stockmannin saneerausohjelmaehdotuksen Helsingin kärjäoikeuteen. Stockmannin ja Tähtisen näkemyksen mukaan yhtiön liiketoiminta on saneerausohjelmassa kuvatuilla toimenpiteillä tervehdytettävissä ja edellytykset kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen olemassa. Kärjäoikeus vahvisti ehdotuksen 9.2.2021. Yrityssaneerausmenettely ei koske konsernin tytäryhtiötä eli Stockmann-tavarataloja Baltiassa eikä Lindexiä.

VOIMAKAS UUDISTUMISEN JA MUUTOSTEN VUOSI



Vuotta 2020 leimasivat voimakkaat käänneet. Alkuvuoden kehitys uudistetun strategian pohjalta oli vahvasti nousujohteinen, mistä osoituksena on tammikuussa antamamme positiivinen tulosvaroitus. Koronapandemian laajeneminen globaalisti mullisti kuitenkin maaliskuussa koko toimintaympäristömme radikaalisti kaikissa toimintamaissa. Jatkoimme uudistetun strategiamme toteuttamista sekä toimintamme uudistamista määrätietoisesti samalla, kun sopeutimme toimintaamme toimintaympäristön äkillisiin muutoksiin.

Käynnistimme nopeasti mittavat sopeuttamistoimenpiteet ja säästöohjelmat sekä Lindex- että Stockmann-divisioonissa. Toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi yhtiö hakeutui yrityssaneeraukseen 6. huhtikuuta. Samanaikaisesti kehitimme voimakkaasti tavaratalojamme, muotimyymlöidämme ja digitaalisia asiointimahdollisuuksia sekä valikoimaa luodaksemme yhtenäisen asiakkaskokemuksen erityisesti digitaalisissa kanavissa. Toimme heti pandemian alkuvaiheessa asiakkaillemme uusia palveluja ja vaihtoehtoja turvalliseen asiointiin ja toteutimme sekä kevään että syksyn Hullut Päivät verkossa.

Pandemia muutti kuluttajakäyttäytymistä radikaalisti. Muodin kysyntä väheni huomattavasti, kodin ja kauneuden osa-alueella kysyntä puolestaan vahvistui. Lindexin vahva asema naisten alusvaatteissa ja lasten vaatteissa suojasi yhtiötä pandemian vaikutuksilta.

Lindex jatkoi voimakasta globaalia kasvua kansainvälisillä verkkokauppa-alustoilla ja ulotti toimintansa ensimmäistä kertaa Kiinaan tuomalla lastenvalikoimansa Tmalliin, joka on yksi maailman suurimmista sähköisistä kaupankäyntialustoista. Divisioona laajensi tarjontaansa lanseeraamalla alusvaatebrändi Closelyn ja uuden lasten ja kodin tuotteisiin keskittyvän malliston.

Stockmann-divisioonassa otimme käyttöön uuden verkkokauppa-alustan ja uudistimme tavarataloja Helsingissä, Tampereella ja Vantaan Jumbossa. Vahvistimme premium-valikoimaamme entisestään tuomalla asiakkaiden saataville yli 70 uutta muodin brändiä ja

lanseerasimme kaksi uutta omaa mallistoa. Palvelun parantamiseksi olemme valmentaneet kaikki lähijohtajamme asiakaslähtöisen strategian toteuttamiseksi.

Tavoitteena on taata asiakkaillemme ensiluokkainen palvelu, paras valikoima ja saumaton asiointi kanavasta riippumatta. Jatkamme palvelujemme, tavaratalojemme, muotimyymlöidemme sekä sähköisen asiointin kehittämistä ja rakennamme tulevaa vastuullisesti. Vastuullisuustyön nostimme entistä tiiviimmin liiketoimintamme ytimeen integroimalla vastuullisuusstrategian osaksi liiketoimintastrategiaamme ja säännöllisesti seurattavia mittareitamme. Vastuullisuusstrategiamme toteutuksessa olemme edenneet hyvin kohti tavoitteita ja kerromme siitä tarkemmin vastuullisuuskatsauksessa.

Jatkamme työtä liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Tässä tavoitteessa koronapandemia toi meille merkittävän lisähaasteen, mutta myös mahdollisuuden arvioida liiketoimintaamme uudelleen. Olemme laskeneet kustannustasoamme huomattavasti neuvottelemalla tavaratalojemme ja myymälöidemme vuokrasopimukset uudelleen ja järjeistämällä toimintaamme ja prosessejamme. Joulukuussa jätetty yrityssaneerausohjelmaehdotus on hyväksytty 9.2.2021 ja se sekä ohjelman luomisen yhteydessä päivitetty strategia raamittavat toimintaamme strategiakaudella 2021–2023 ja saneerausohjelma vuoteen 2028 saakka. Jatkamme systemaattisesti asiakaslähtöisen strategiamme toteutusta yhteistyössä asiakkaidemme ja sidosryhmiemme kanssa. Kiitän henkilöstöämme, asiakkaitamme, yhteistyökumppaneitamme sekä omistajiamme rakentavasta yhteistyöstä vuonna 2020. Haluamme varmistaa ikonisen yhtiön tulevaisuuden ja teemme sen eteen kaikkemme. Tulevaisuus tehdään yhdessä – arvojemme mukaisesti.

JARI LATVANEN

Stockmann Oyj, toimitusjohtaja
@LatvanenJari

STOCKMANN- KONSERNI TÄNÄÄN

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

OIKAISTU LIIKETULOS / Milj. euroa

4,9

(39,8 vuonna 2019, oikaistu)

HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN

5 991

(7 002 vuonna 2019)

OSAKKEENOMISTAJIA

43 656

(43 394 vuonna 2019)

STOCKMANN OYJ ABP

LINDEX on Euroopan johtavia muotiyhtiöitä. Verkkokaupan lisäksi sillä on noin 460 myymälää 18 maassa. Lindex tarjoaa *inspiroivaa muotia* sopivaan hintaan muotitietoisille naisille. Sen valikoimaan kuuluu erilaisia konsepteja naisten ja lasten pukeutumisessa, alusvaatteissa ja kosmetiikassa. Lindex tavoittelee *kansainvälistä kasvua* sekä omilla kanavillaan että maailmanlaajuisilla alustoilla.

STOCKMANN on monikanavainen vähittäiskaupan yritys, joka tarjoaa monipuolisen ja laadukkaan valikoiman *muotia, kosmetiikkaa, kodin tuotteita, elintarvikkeita ja juomatuotteita* kahdeksassa tavaratalossa Suomessa, Virossa and Latviassa sekä verkko-kaupassa. Stockmann tunnetaan toimintamaidensa paikallisten ja kansainvälisten asiakkaiden keskuudessa ensiluokkaisen laadukkaista tavarataloistaan. Stockmann tavoittelee kasvua kehittämällä liiketoimintamalliaan kohti entistä *asiakaskeskeisempää ja kaikkikanavaisempaa* toimintaa.

DIVISIOONAT
Inspiraatiota arkeen

LINDEX

STOCKMANN



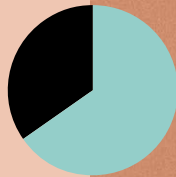
LIKEVAIHTO / milj. euroa

790,7

(960,4 vuonna 2019)

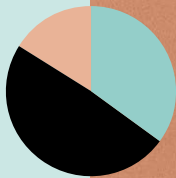
LIKEVAIHTO / yksiköittäin

LINDEX	64 %
STOCKMANN	36 %



LIKEVAIHTO /
markkina-alueittain

SUOMI	35 %
RUOTSI & NORJA	49 %
BALTIA & MUUT MAAT	16 %



8

TAVARATALOA

458

MUOTIMYYMÄLÄÄ

3

TAVARATALOKIINTEISTÖÄ

TOIMINTAA

18

MAASSA
JA 2 VERKKOKAUPPAA



STOCKMANN-KONSERNIN STRATEGIA RAKENTUU YHTEISILLE VAHVUUKSILLE JA MAHDOLLISUUKSILLE

Konsernin tavoitteena on luoda omistaja-arvoa kehittämällä liiketoimintayksiköitään ja toteuttamalla konsermitason rakenne- ja rahoitusjärjestelyjä, jotka mahdollistavat liiketoimintayksiköiden kasvun ja menestyksen.

Sekä Stockmannilla että Lindexillä on kunnianhimoinen asiakaskeskeinen strategia, joka tähtää ensiluokkaiseen asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen, kestäväan kasvuun ja konsernin vakaaseen taloudelliseen tulokseen. Liiketoimintojen samankaltaisuuden ansiosta meillä on laaja toimintaympäristömme strateginen tuntemus. Siksi pystymme kehittämään Stockmannin ja Lindexin toimintoja hyödyntämällä liiketoimintayksiköiden välisiä synergioita dynaamisesti: ymmärtämällä asiakkaitamme, kehittämällä merkityksellisiä valikoimia ja brändejä, kehittämällä palvelukulttuurejamme, muuttamalla liiketoimintamallejamme sekä kehittämällä kumppanuuksia ja yhteisiä toimitusketjuja.

Vuonna 2019 ja vuoden 2020 alussa saavutettu Stockmannin ja Lindexin kehitys pysähtyi keväällä 2020 koronaviruspandemian ja sen aiheuttamien rajoitusten seurauksena. Pandemiolla oli vakavia vaikutuksia konsernin toimintaan ja kannattavuuteen, minkä vuoksi konsernin hallitus päätti hakea yhtiön yrityssaneeraukseen ja käynnistää uusia kustannussäästötoimia tilanteen ratkaisemiseksi. Lisäksi päivitimme Stockmannin ja Lindexin strategiat uusien olosuhteiden mukaisesti. Ehdotus yrityssaneerausohjelmaksi vuosille

2021–2028 esitettiin joulukuussa 2020. Se selkeytti konsernin tulevaisuutta ja vahvisti, että molemmat liiketoimintayksiköt pysyvät konsernissa. Helsingin käräjäoikeus hyväksyi ehdotuksen helmikuussa 2021.

UUSI AIKAKAUSI

Liiketoimintayksiköiden tasolla jatkamme Stockmannin tavaratalojen ja verkkokaupan kehittämistä kolmen keskeisen periaattemme mukaisesti. Keskitymme ainutlaatuisiin ja laadukaisiin tuotteisiin, erinomaiseen asiakaspalveluun sekä uusiin tuotteisiin Suomesta, Baltian maista ja maailmalta. Strategiamme tavoitteena on vastata toimintaympäristön ja asiakaskäyttäytymisen muutoksiin panostamalla asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen, kehittämällä kaikkikanavaista asiakaskokemusta, tarjoamalla asiakkaille inspi-raatiota muodin, kauneuden ja kodin alueilla, sekä ruoka- ja juomatuotteissa, kehittämällä asiakaslähtöistä kulttuuria ja panostamalla kannattavaan liiketoimintaan.

Jatkamme myös Lindex-brändin nopeaa kehittämistä johtavaksi eurooppalaiseksi muoti-yritykseksi. Vuonna 2020 Lindex jatkoi digitaalista kasvuaan ja laajensi valikoimansa Zalandoon, joka on Euroopan johtava muoti- ja lifestyle-brändien verkkokauppa. Tämä yhteistyö laajensi Lindexin asiakastavoittavuutta merkittävästi. Lindex lanseerasi myös Closely-alusvaatebrändin, jossa Lindex on ollut mukana kumppanina ja sijoittajana alusta alkaen. Osana uusien liiketoimintamallien kartoittamista ja vaatteiden elinkaaren pidentämistä Lindex kokeilee käytettyjen lasten ulkovaatteiden myyntiä muutamissa valituissa myymälöissä.

Samalla haluamme olla vastuullinen yritys-kansalainen molemmissa liiketoimintayksiköissä ja koko arvoketjussamme ja tervehdyttää konsernin liiketoiminnan.

KONSERNIN STRATEGISET PAINOPISTEET

SIIRTYMINEN KAIKKI- KANAVAISEEN LIIKETOIMINTAAN

Tavoittemme luokkamme parasta asiakas-kokemusta ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla kokonaisvaltaisia, saumattomia ja yksilöllisiä palveluja. Digitalisaatio ja asiakastiedot mahdollistavat asiakaskeskeiset valikoimat ja palvelut.

VAHVA VALIKOIMA JA VAHVAT BRÄNDIT

Hyödynnämme vahvoja brändejämme, perinteitämme ja merkityksellisiä tuote- ja palveluvalikoimiamme, jotta voimme vahvistaa asiakasuskollisuutta ja tarjota erinomaisen asiakaskokemuksen. Tunnemme asiakkaamme ja vastaamme heidän tarpeeseensa tehdä vastuullisia, voimaannuttavia ja onnistuneita ostoksia.

VASTUULLISET LIIKETOIMINTA- MALLIT

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

KUMPPANUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN

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

KANNATTAVAA LIIKETOIMINTAA

Tavoittemme liikevaihdon kasvua, kulukuria ja tehokkuutta uusilla toimintatavoilla, jotta voimme parantaa kannattavuuttamme. Pyrimme taloudelliseen vakauteen maksamalla saneerausvelkamme suunnitellussa aikataulussa ja käyttämällä pää-omaa kurinalaisesti tulevaisuudessa.

TUNNISTETTUJA KONSERNI- TASON ARVONLUONTI- MAHDOLLISUUKSIA

- Asiakkaiden kulutustottumuksia, ostopolkuja ja päätöksentekoprosesseja koskevan ymmärryksen ja tiedon jakaminen
- Osittain päällekkäisiin asiakaskuntiin ja asiakkaiden läheisiin kontakteihin liittyvät ristiinmyyntimahdollisuudet
- Stockmannilla on asiakkaiden elämänvaiheiden ja eri tuoteluokkien asiantuntemusta, jota voidaan hyödyntää Lindexin liiketoiminnassa
- Lindexillä on maailmanlaajuisen verkkokaupan asiantuntemusta ja jakelukumppanuuksia, joita voidaan hyödyntää Stockmannin liiketoiminnassa
- Asiakaskeskeisten kaikkikanavaisten markkinointikäytäntöjen ja palvelukulttuurin hyödyntäminen molemmissa liiketoimintayksiköissä
- Synergiat vahvojen brändien ja merkityksellisen brändivalikoiman kehittämisessä
- Tehokkuuden parantaminen uusilla kumppanuuksilla, toimitusketjun hallinnalla sekä vaatimustenmukaisuuden ja riskien hallinnalla
- Lindexin kansainvälistymisen jatkaminen
- Stockmannin liiketoiminnan kehittäminen
- Kannattavan liiketoiminnan rakentaminen Stockmann Oyj Abp:n yritysaneerausohjelman mukaisesti

**DIVISIOONIEN
AVAINLUVUT**


LINDEX

LIIKEVAIHTO / Milj. euroa

507,1

(575,8 vuonna 2019)

 OIKAISTU LIIKETULOS /
Milj. euroa

39,4

(40,9 vuonna 2019, oikaistu)

MYYNTI / Tuotealueittain



NAISTEN MUOTI	30 %
ALUSVAATTEET	29 %
LASTEN VAATTEET	37 %
KOSMETIIKKA	4 %

LIIKEVAIHTO / Markkinoittain



RUOTSI & NORJA	76 %
SUOMI	13 %
BALTIA & MUUT MAAT	11 %

 VERKKOKAUPAN
KASVU oli

102,6 %

 ja sen osuus kokonaismyynnistä
oli 15,6 % (6,6).

STOCKMANN

LIIKEVAIHTO / Milj. euroa

283,6

(384,7 vuonna 2019)

 OIKAISTU LIIKETULOS /
Milj. euroa

-30,8

(2,9 vuonna 2019, oikaistu)

MYYNTI / Tuotealueittain



MUOTI	54 %
KAUNEUS	19 %
KOTI	16 %
RUOKA	11 %

LIIKEVAIHTO / Markkinoittain



SUOMI	78 %
BALTIA	22 %

 VERKKOKAUPAN
KASVU oli

106,9 %

 ja sen osuus kokonaismyynnistä
oli 16,7 % (5,9).


DIVISIONAT
LINDEX



LINDEX

STRATEGIAMME

TARKOITUKSEMME

Voimaannuttaa
ja inspiroida
naisia
kaikkialla.

ARVOMME

Kannusta itseäsi ja muita.

Pyri jatkuvaan
kehitykseen.

Tee viisaita
bisnespäätöksiä.

Toimi kestävän
kehityksen mukaisesti.

Tee asiat yksinkertaisesti.

LUPAUKSEMME

Työntekijälupauksemme:
Yhdessä saamme
enemmän aikaan.

Kestävyyslupauksemme:
Muutoksen aikaan-
saaminen tulevia
sukupolvia varten.

Asiakaslupauksemme:
Muoti, joka tuntuu
hyvältä kaikin tavoin.

VISIOMME

Me olemme globaali,
brändijohtoinen,
kestävä muotiyritys.

Me olemme “digital first”.

Meillä ihmiset ovat
kaiken toimintamme
perusta.

Me olemme Lindex.

“MUST WIN” -ALUEEMME

Maaialmanlaajuisesti
vahvan brändivalikoiman
kehittäminen.

Kestävään liiketoiminta-
malliin siirtyminen.

Siirtyminen globaaliksi,
”digital first” monikana-
vaiseksi yritykseksi.

VALIKOIAMME

Naisten vaatteet / Lasten vaatteet

/ Alusvaatteet / Kosmetiikka

Lindex tarjoaa inspiroivaa ja vakuuttavan tyylikästä skandinaavista muotia, joka antaa asiakkaalle itsevarmuutta: hän tuntee olevansa parhaimmillaan. Lindex on selkeä, johdonmukainen ja inspiroiva valinta naiselle, jolle istuvuus, mukavuus ja kehojen monimuotoisuuden kunnioittaminen ovat tärkeitä tekijöitä.

NAISTEN VAATTEET

ITSEVARMAA JA INKLUSIIVISTA SKANDINAAVISTA MUOTIA

Lindex tarjoaa inspiroivaa ja vakuuttavan tyylikästä skandinaavista muotia, joka antaa asiakkaalle itsevarmuutta: hän tuntee olevansa parhaimmillaan. Lindex juhlistaa naisten erilaisia kehoja inspiroivilla, pitkäikäisillä ja toimivilla kokoelmilla. Vuoden aikana Lindex kiinnitti entistäkin enemmän huomiota käyttömukavuuteen asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti.

NAISTEN MUOTI,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

30%

Vuonna 2020 Lindex keskittyi tuotevalikoimansa vahvistamiseen ja naisten vaatevalikoimansa kehittämiseen entistäkin inspiroivammaksi. Tuotekategorioiden optimointi mahdollisti entistä omaleimaisemman valikoiman, jonka konseptit ja kokoelmat ovat selkeämpiä.

Asiakkaiden tarpeet muuttuivat, kun poikkeuksellinen vuosi vaikutti asiakkaiden käyttäytymiseen: verkossa ostaminen lisääntyi, työtä tehtiin kotona ja juhlia ja kokoontumisia oli aiempaa vähemmän. Siksi Lindex mukautti valikoimaansa pitkän vuotta. Vuonna 2020 naisten vaatevalikoimaan kuului entistä enemmän pehmeitä ja mukavia tyylejä, kuten oloasuja, mitä asiakkaat arvostivat erittäin paljon.

Pandemian aiheuttama tarpeiden muutos vaikutti koko toimitusketjuun. Nopeiden ja innovatiivisten toimenpiteiden ansiosta Lindex pystyi suunnittelemaan uudelleen aiemmin tehdyt tilaukset vuoden aikana. Näin yhtiö pystyi tarjoamaan asiakkaille inspiroivia mallistoja ja käyttämään samalla kaikki kankaat, mikä oli järkevä ja kestävä tapa varmistaa sekä valikoima että tekstiilituotannon työntekijöiden työmahdollisuudet. Esimerkiksi naisten alusvaatteiden ja lastenvaatteiden villakankaat suunniteltiin uudelleen premium-luokan oloasuiksi.

Lindex laajensi verkkovalikoimaansa vuoden aikana useilla inspiroivilla naisten vaatetyyleillä ja mallistoilla. Tämä tuki digitaalista kasvua ja entistä vahvempaa verkkoon keskittymistä. Lisäksi Lindex otti käyttöön uusia inspiroivia myyntiratkaisuja, kuten Live shopping -ostostapahtumat verkossa. Yksi syksyn tapahtumista oli suuri muotinäytös, jossa esiteltiin syksyn ja talven mallisto Ruotsin huippustylistien johdolla. Tapahtumassa hyödynnettiin myös yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.



/ Lindex on kehittänyt farkkuvalikoimaansa viime vuosina erittäin hyvin tuloksin. Kaikki Lindexin käyttämä denimi on **Better Denim -kangasta, jonka valmistuksessa käytetään kestäviä materiaaleja ja prosesseja.**

Vuonna 2020 lanseerattiin Clara Curve -farkut, jotka korostavat naisten muotoja. Farkut on valmistettu muotonsa erinomaisesti pitävästä huippulaadukkaasta Better Denim -kankaasta. Asiakkaat arvostavat Clara Curve -farkkuja erittäin paljon, ja niistä tuli valtava menestys. Keväälle ja kesälle 2021 lanseerataan uusi malli, ja kehitystyö jatkuu. **/**

Pitkä historia ja monipuolinen kokemus tekevät Lindexistä alusvaatteiden asiantuntijan. Yhtiöllä on ainutlaatuista tietämystä istuvuudesta, mukavuudesta, laadusta ja naisvartaloista. Lindexin alusvaatevalikoima on suunniteltu niin, että se auttaa asiakasta löytämään täydellisesti sopivan tuotteen.

ALUS- VAATTEET

ISTUVUUTTA, MUKAVUUTTA JA LAATUA KOROSTAVA VALIKOIMA KAIKEN KOKOISILLE NAISILLE

Lindexin laaja alusvaatteiden ja sukkahousujen valikoima tavoittaa suuren joukon naisia. Vuonna 2020 Lindex monipuolista aktiivisesti valikoimaansa kokojen, istuvuuden ja värien osalta. Tämä tärkeä työ jatkuu vuonna 2021.

ALUSVAATTEET,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

29%

KOSMETIIKKA,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

4%

Vuonna 2020 Lindex keskittyi vahvaan valikoimaan, joka sopii monille naisille ja jossa on paljon asiakkaiden pitkäaikaisia suosikkeja. Lindex suunnittelee pitkäikäisiä tuotteita käyttämällä vakiokokoja, erinomaisia materiaaleja ja aikaa kestäviä värejä. Naiset löytävät Lindexin valikoimasta suosikkinsa – tuotteen, jota he haluavat käyttää yhä uudelleen ja uudelleen.

Asiakkaiden tarpeet laajenivat vuoden aikana pandemian seurauksena. Mukavuus on tärkeää. Lindex haluaa tarjota valikoiman, joka inspiroi naisia, antaa heille itseluottamusta ja tekee olon mukavaksi.

Lindexin alusvaatevalikoiman suunnittelussa on kiinnitetty huomiota ennen kaikkea mukavuuteen ja innovatiivisuuteen. Vuonna 2020 Lindex lanseerasi malliston, joka sisältää laajan valikoiman pehmeitä ja saumatonta alusvaatteita, kuten rintaliivejä ja alushousuja, jotka on suunniteltu mahdollisimman mukaviksi ja hyvin tukeviksi. Pehmeät alusvaatteet ovat Lindexin innovatiivisimpia tuotteita. Niissä on silikonireuna, joka ei näy vaatteiden alta ja jonka ansiosta perinteisiä kuminauhoja ei tarvita.

Lindexin alusvaatteiden myynti on kehittynyt erittäin vahvasti digitaalisissa kanavissa kaikissa kategorioissa niin yhtiön omassa verkkokaupassa kuin digitaalisten kumppanien kanavissa. Lindex tuki digitaalista kasvua vuoden aikana täydentämällä verkkovalikoimaansa pehmeillä rintaliiveillä, yöasuilla, villalla, alushousupakkauksilla ja äitiysalusvaatteilla. Yhtiö on kasvattanut digitaalista valikoimaansa myös kumppaneille yksinoikeudella toteutetuilla mallistoilla.

Kosmetiikka

Lindexin kosmetiikkavalikoima on yhtiön muotitarjonnan luonnollinen jatke: tyyliin sopivia edullisia perusmeikkituotteita ja ihonhoitotuotteita. Lindexin tavoitteena on kehittyä ostopaikaksi, joka täyttää naisten päivittäisen kosmetiikkatuotteiden tarpeen. Vuoden aikana täydennettiin kynsilakkojen värivalikoimaa, jotta se sopii entistä laajemmin eri tyyliin. Valikoimaan lisättiin myös vartalo- ja hiustuotteita.



✓ Kestävä kehitys on Lindexin tärkeimpiä painopiste-alueita. Pitkän aikavälin ympäristövaikutusten vähentämiseksi Lindex alkoi käyttää useissa tuotekategorioissa entistä kestävämpiä materiaaleja. Tätä työtä jatketaan. Tällä hetkellä **Lindexin kaikki perusalushousut on valmistettu kierrätetyistä ja/tai luonnonmukaisista materiaaleista.** Yhtiön yöasuvalikoiman tuotteiden materiaaleista 85 % on vastuullisempia vaihtoehtoja. Lisäksi Lindex lanseerasi vuoden aikana Eco Modal -kankaasta valmistettujen alusvaatteiden ja äitiystuotteiden kokoelman. Lindexin täysvillaiset lämpökerrastot, leggingsit ja sukkahousut on valmistettu RWS-sertifioidusta villasta. ✓

Lindexin ”*annetaan lasten olla lapsia*” -filosofia perustuu yhtiön skandinaaviseen perinteeseen. Lindex tarjoaa laajan valikoiman, jossa kaikki yksityiskohdat on otettu huomioon ja joka sopii kaikenlaiseen toimintaan ja kaikenlaisiin tilanteisiin sisällä ja ulkona.

LASTEN VAATTEET

PEHMEYTTÄ, MUKAVUUTTA JA LUOVAA LEIKKIMIELTÄ

Lindexin ”annetaan lasten olla lapsia” -filosofia on osa lastenvaatemallistojen suunnittelua. Tuotteet valmistetaan entistä kestävämmistä materiaaleista. Tämä laaja ja houkutteleva valikoima vahvisti asemaansa vuoden aikana.

LASTEN VAATTEET,
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

37%

Lindexin lastenvaatteita on helppo yhdistellä, ja ne sopivat monenlaisiin tilanteisiin. Digitaalinen kasvu oli merkittävä osa liiketoimintaa vuoden aikana. Digitaalisen kasvun avaintekijöitä ovat olleet Lindexin tuotteiden graafinen suunnittelu sekä vain verkkokaupasta saatavilla olleet tuotteet. Lindex panosti pehmyteen ja mukavuuteen enemmän kuin koskaan aiemmin.

Äideille ja lapsille yhteensopivia tyylejä tarjoavat Mini me -mallistot olivat kasvava kategoria. Lindexin suosittuja lanseerauksia olivat esimerkiksi uima-asut, kesämallisto ja jouluteemaiset yöasut.

Lindexin vauvanvaatteiden omaleimainen ja houkutteleva valikoima vahvisti asemaansa vuoden aikana. Asiakkaat arvostivat suuresti ainutlaatuisia sukupuolineutraaleja malleja, kasvuun mukautuvia kokoja sekä GOTS-sertifioitua puuvillaa ja kierrätysmateriaaleja. Pidetyin tuote oli pyjama, jossa on kaksisuuntainen vetoketju. Vauvanvaatteiden valikoimaa laajennettiin vain verkossa myytävillä mallistoilla. Osaan valikoiman painokuvioisista tuotteista on lisätty kokoja neljään ikävuoteen saakka verkkomyynnissä. Myönteistä kehitystä tuetaan tarjoamalla kokoja seitsemään vuoteen saakka sekä verkossa että valikoiduissa myymälöissä.

Myös pienten lasten mallistot ovat vahvistaneet asemaansa sukupuolineutraalien vaatteiden ansiosta. Valikoima on erittäin laaja, ja siihen kuuluu kasvuun mukautuvia ratkaisuja, kuten säädettävä vyötärö kaikissa housuissa. Rune Andréassonin Bamse-nalle ystävineen on esimerkki pitkäaikaisesta yhteistyöstä, ja Bamse-tuotteita on saatavilla jatkuvasti verkosta. Tove Janssonin Muumi-hahmoihin liittyvä yhteistyö lanseerattiin verkossa vuoden 2020 lopussa.

Lastenvaatteiden myynti on kasvanut verkossa uusien asiakkaiden merkittävän kiinnostuksen myötä. Vuoden aikana Lindex lanseerasi erittäin suosittu vauvanvaatteiden valikoimansa Tmall-verkkokaupassa Kiinassa. Lanseeraus on osa Lindexin maailmanlaajuisesta digitaalista laajentumisesta ja yhtiön ensimmäinen askel Kiinan markkinoille.



✓ Lindexin vauvanvaatteiden valikoiman tuotteista 100 % on tehty entistä vastuullisemmista materiaaleista ja lastenvaatteiden valikoiman tuotteista 86 %:ssa on entistä vastuullisempi kuituvalikoima. **Lindex pidentää aktiivisesti vaatteiden käyttöikä** innovaatioilla ja älykkäillä ratkaisuilla. Kestävä laatu on tärkeintä, ja uusia tapoja parantaa tuotteiden kestävyyttä kehitetään jatkuvasti. Kiertotalouden uusien liiketoimintamallien testaaminen on tärkeä osa Lindexin kehitystä kohti kiertotaloutta. Syksyllä 2020 Lindex kokeili lasten käytettyjen ulkovaatteiden myyntiä valikoiduissa myymälöissä. Konseptin testausta jatketaan vuonna 2021. ✓



DIVISIOONAT
STOCKMANN



STRATEGIAMME

MISSIONME

Teemme lähtemättömän vaikutuksen joka päivä

IHMISET JA ARVOMME

Keskityn asiakkaaseen

Toimin rohkeasti

Teemme yhdessä

VISIONME

Hyvän elämän markkinapaikka

ASIAKAS-LUPAUKSEMME

Tunne, joka kestää

RATKAISEVAT VOITTOMME

Ensiluokkainen asiakassuhde ja -uskollisuus

Inspiraation lähde #1

Uraauurtava monikanavainen asiakaskokemus

Asiakaskeskeinen kulttuuri yhtenä Stockmann United -tiiminä

Kestävä talous

TARJONTAMME

Muoti
SUUNNANNÄYTTÄJÄ

Kauneus
EDELLÄKÄVIJÄ

Koti
INSPIROIJA

Ruoka & juoma
KULINARISTI

KUMPPANIMME / Täydentävä tarjonta

MUOTI

Parantamalla ajankohtaisten
ja ainutlaatuisten brändien
ja palvelujen valikoimaansa
Stockmann luo inspiraatioita
ja elämyksiä.



UUDISTETTU MUOTIMAA- ILMA TAR- JOAA MONI- PUOLISEN, HUOLELLA LAADITUN VALIKOIMAN

Stockmann on ykkösvalinta modernin uraihmissen muotitarpeisiin. Parantamalla ajankohtaisten ja ainutlaatuisten brändien ja palvelujen valikoimaansa Stockmann luo inspiraatioita ja elämyksiä.

MUOTI,
osuus Stockmann-divisioonan myynnistä

54%

Ainutlaatuisen tämän päivän brändien, trendien ja asiakasmieltyksien tuntemuksensa avulla Stockmann tarjoaa muotitietoisille ihmisille oikeat tuotteet kaikkiin tilanteisiin. Tunnettuja kansainvälisiä, pohjoismaisia ja paikallisia brändejä täydentävät Stockmannin oma brändi ja huipputason palvelu kaikissa kanavissa.

Vuonna 2020 Helsingin tavaratalossa toteutettiin mittava uudistus. Monet muutkin tavaratalot uudistivat muotiosastojaan, ja valikoimiin lisättiin paljon uutuuksia. Stockmann.com-verkkokaupalle luotiin uusi alusta, joka tuo tuotteet esiin entistä inspiroivammalla tavalla. Syksyllä Stockmann esitteli uusimpia muodin tuotteita vaikuttavassa muotinäytöksessä, jota laaja yleisö pääsi seuraamaan livestream-lähteyksen välityksellä.

Vuoden aikana päivitettiin sekä naisten, miesten, lasten että urheilumuodin tarjoamaa, ja Stockmann toi asiakkaidensa saataville noin 70 uutta muotibrändiä. Design Studio -valikoimaa laajennettiin, ja miesten muotibrändi Construe toi myyntiin nahasta ja luonnonkuiduista tehtyjä asusteita. Naisten muodin puolella lanseerattiin syksyllä uusi Essentials by Stockmann -brändi, jonka valikoimaan kuuluu korkealuokkaisia, vastuullisista materiaaleista valmistettuja vaatteita. Vastuullisten materiaalien käyttöä lisättiin myös muissa omissa muotibrändeissä.

Helsingin tavaratalon naisten muotialue sai kokonaan uuden ilmeen, ja tarjolla on nyt entistä kattavampi valikoima designer-brändejä, kuten Mami, M Missoni, Red Valentino ja Zimmermann. Myös huippubrändien Balmainin ja Alberta Ferretin tuotteita on nyt saatavilla vain Stockmannilta Suomessa. Uudistettu muodin osasto on tilavampi ja tyylikkäämpi ja tuo esiin laajan ja premium-tason designer-valikoiman inspiroivalla tavalla. Tampereen ja Jumbon tavarataloja kehitettiin asiakkaiden toiveiden mukaisesti, ja niiden uutta ulkoasua viimeistellään parhaillaan.

Stockmann lisäsi uusia huippubrändejä kaikille alueille ja on aina trendien aallonharjalla. Miesten alueella valikoimaan lisättiin Paul Smith, DSquared, Marcelo Burlon, Paul & Shark ja Sunspel, ja urheiluvaatteiden valikoimaan tuotiin uutuuksia DKNY Sportilta ja Houdinilta. Helsingin tavaratalossa avattiin keväällä 2020 designer-laukkujen osasto, joka laajensi laukkuvalikoimaa huippubrändeillä kuten Mami, Isabel Marant ja Kenzo sekä premium-brändeillä kuten MCM.

Tänä vuonna Stockmann kehittää aktiivisesti edelleen muotivalikoimaansa sekä tavarataloissa että verkossa. Monikanavainen lähestymistapa tuo uusimman korkealaatuisen muodin kaikkien ulottuville, heidän suosimissaan kanavissa.



/ Stockmann tarjoaa asiakkailleen useita muotipalveluja tavarataloissa ja etäyhteydellä.

Tyylipäivitys tunnissa on täydellinen vaihtoehto, kun on löydettävä asu tärkeään tilaisuuteen. Muotipalvelu auttaa asiakkaita uudistamaan koko vaatekaappinsa. Muodin etäpalvelussa muotineuvoja esittelee tuotteita verkossa asiakkaan kanssa käydyn keskustelun perusteella, minkä jälkeen valitut tuotteet lähetetään asiakkaalle. Ompelupalvelussa tehdään muokkauksia vaatteisiin. Kaikki palvelut ovat varattavissa osoitteessa **stockmann.comissa.** /



Valikoimiaan laajentamalla ja tavaratalojen kosmetiikkaosastoja uudistamalla Stockmann pyrkii luomaan täydellisen kauneuskokemuksen, jonka viimeistelee alan paras palvelu.

KAUNEUS

LUKSUS- BRÄNDEJÄ JA KASVAVA VALIKOIMA LUONNON- KAUNEUTTA

Stockmannin kattava kosmetiikka-osasto palvelee sekä luksusta ja huippubrändejä kaipaavia ihmisiä että luonnonkosmetiikasta ja hyvinvointituotteista kiinnostuneita. Valikoimiaan laajentamalla ja tavaratalojen kosmetiikkaosastoja uudistamalla Stockmann pyrkii luomaan täydellisen kauneuskokemuksen, jonka viimeistelee alan paras palvelu.

KAUNEUS,
osuus Stockmann-divisioonan myynnistä

19%

Stockmann tarjoaa ainutlaatuisen ja huolella valikoidun tarjoaman parhaita kauneusbrändejä. Kosmetiikkaosastollamme yhdistyvät premium-brändien ylellisyys, kasvava valikoima luonnonkosmetiikkaa tiedostaville kuluttajille sekä monipuolinen kattaus korkealaatuisia ihonhoitotuotteita. Verkkokaupan kasvu ja laajennettu tuote- ja palveluvalikoima luovat erinomaisen pohjan liiketoiminnan kasvulle tulevaisuudessa.

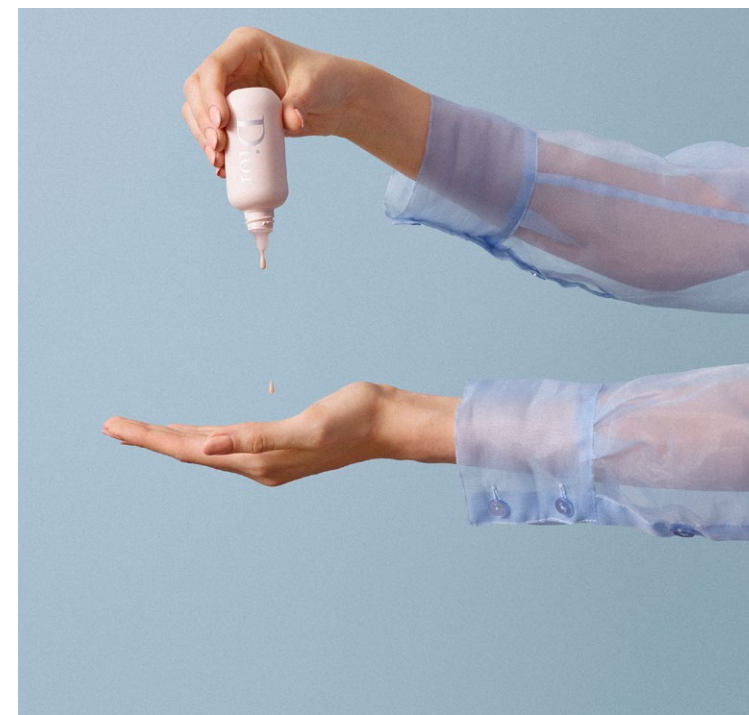
Vuonna 2020 Stockmann esitteli asiakkailleen uudet luonnonkosmetiikan osastot, kehitti kosmetiikan verkkokauppaansa ja lisäsi useita kiinnostavia brändejä tuotevalikoimaansa. Tavaratalojen kosmetiikkaosastoja uudistettiin, ja paranneltu stockmann.com palvelee asiakkaita entistä laajemmalla valikoimalla ja inspiroivammalla sisällöllä. Viime vuonna stockmann.com-verkkokaupan uutuuksiin lukeutui hartaasti odotettu huippumerkki Dior.

Luonnonkosmetiikka on kasvattanut edelleen suosiotaan, ja tämän päivän kuluttajat kaipaavat kestäviä ja ekologisia vaihtoehtoja. Viime vuonna näille kosmetiikkatuotteille luotiin kutsuvat uudet alueet Helsingin tavaratalossa ja Jumbon tavaratalossa. Valikoimaa täydennettiin useilla uusilla brändeillä, joihin lukeutuivat mm. Ere Perez, Joik ja Taika. Tänä vuonna Tampereen tavaratalossa avataan uusi luonnonkosmetiikan osasto. Tuomalla kaiken luonnonkosmetiikan uuteen ympäristöön Stockmann haluaa palvella asiakkaitaan entistäkin paremmin ja tuoda koko valikoimaa esiin innostavammalla tavalla.

Jumbon tavaratalon brändivalikoimaa laajennettiin premium-brändeillä kuten Byredo, Jo Malone ja La Mer, jotka kuuluivat aiemmin vain Helsingin tavaratalon ja stockmann.com-verkkokaupan valikoimiin.

Vuonna 2020 Stockmannin asiakkaat olivat entistä kiinnostuneempia hyvinvoinnista ja hemmottelivat itseään ihonhoitotuotteilla ja tuoksulla. Näiden alueiden tarjoamaa täydennettiin useilla brändeillä, joihin lukeutuivat Exuviance, COSRX ja Mugler. Helsingin tavaratalo avasi ensimmäisenä Suomessa oman Rituals-osaston, joka tarjoaa laajan ja kattavan valikoiman ihonhoito- ja kylpytuotteita.

Stockmannin tarjoamaa kauneuskokemusta täydentävät monenlaiset palvelut, joita tarjoavat kosmetiikkaneuvojat sekä kampaamokumppanit tavarataloissa. Useat kosmetiikkabrändit tarjoavat ihonanalyyssejä, ja MAC:illä on Mac Me Up -verkkopalvelu, jossa asiakas voi valita verkkotapaamisessa asiantuntijan esittelemiä tuotteita.



/ Vuonna 2020 Stockmann lanseerasi inspiroivan **Kauneuskeskiviikko-tarinasarjan** Instagramissa. Jokaisessa jaksossa Stockmannin kauneusasiiantuntijat ja kosmetiikkabrändien edustajat antavat vinkkejä erilaisiin kauneusaiheisiin, kuten ihonhoitoon kuivassa talvisäässä tai upean silmämeikin luomiseen. Stockmann lanseerasi myös kauneuden etäpalvelun, jossa kosmetiikkaneuvoja esittelee asiakkaan tarpeisiin vastaavia tuotteita verkkotapaamisessa ja lähettää valitut tuotteet asiakkaalle. Verkkotapaamisen kosmetiikkaneuvojan kanssa voi varata osoitteessa [stockmann.com](https://www.stockmann.com). **/**

KOTI



Stockmann palvelee asiakkaitaan laajennetulla ja inspiroivalla kodinsisustuksen tarjoamalla kaikissa kanavissa ja tarjoaa kestäviä vaihtoehtoja pohjoismaiseen elämäntyyliin.

KOTONA ON HYVÄ OLLA

Kodin mukavuus ja mahdollisuus ilmaista itseään sisustuksella on ihmisille tärkeämpää kuin koskaan. Stockmann palvelee asiakkaitaan laajennetulla ja inspiroivalla kodinsisustuksen tarjoamalla kaikissa kanavissa ja tarjoaa kestäviä vaihtoehtoja pohjoismaiseen elämäntyyliin.

KOTI,
osuus Stockmann-divisioonan myynnistä

16 %

Stockmannin omat brändit, Casa Stockmann ja Villa Stockmann, muodostavat yhdessä huolella valikoitujen suomalaisten, pohjoismaisten ja kansainvälisten brändien kanssa kattavan tarjoaman nykyaikaiseen kotiin. Stockmann seuraa sisustuksen trendejä, ja ajattomat klassikot ja kestävä kehitys edistävät vaihtoehtoja täydentävät valikoiman. Pyrkimyksenä on luoda täydellinen premium-tason kotikokemus, jota tukevat integroidut palvelut ja tapahtumat.

Vuonna 2020 ihmiset viettivät tavallista enemmän aikaa kotona. Kasvanut kiinnostus kodinsisustusta, ruoanlaittoa ja leipomista kohtaan innostivat Stockmannin asiakkaita kokeilemaan uusia ideoita. Siirtyä etätyöskentelyyn lisäsi myös uusien tuotealueiden kysyntää. Ihmiset pitivät vastuullisia, korkealaatuisia ja harkittuja kulutusvalintoja entistä tärkeämpinä. Sisustusinto ulottui myös terasseille, parvekkeille ja kesämökeille, missä ihmiset viettivät aiempaa enemmän aikaa työskennellen tai rentoutuen.

Viime vuonna Stockmann laajensi kodin tuotteiden valikoimaansa lukuisilla brändeillä ja uudisti kodinsisustuksen osastoja tavarataloissaan.

Helsingin tavaratalossa avattiin uusi Villeroy & Boch Signature -osasto, joka on ainoa laatuaan Suomessa. Trendikkäät Cura of Sweden -painopeitot tulivat myyntiin kaikissa tavarataloissa ja stockmann.com-verkkokaupassa, ja Luin Livingin pehmeät froteetuotteet tuotiin myös tavarataloihin niiden saavutettua suurta suosiota verkkokaupassa.

Tampereen tavaratalossa avattiin uusi kodinsisustuksen alue. Muubsin rosoiset sisustustuotteet ja huonekalut lisättiin brändivalikoimaan klassisten Artekin Vitran ja Stringin ohella. Suositun suomalaisbrändi Hakolan osasto uudistettiin. Muubs lisättiin kodintuotteiden valikoimaan myös Tallinnassa, ja parhaillaan uudistettava Jumbon kodin osasto saa oman Muubs-osastonsa tänä vuonna.

Stockmannin omien brändien, Casa Stockmannin ja Villa Stockmannin, brändi-identiteettiä vahvistivat erilaistunut valikoima ja hyvä hinta-laatusuhde. Brändejä kehitettiin vahvasti vastuullisuuden näkökulmasta, mistä esimerkkinä toimivat kierrätetyistä muovipulloista valmistetut matot. Casa Stockmannin kestävä kehityksen mukaista valikoimaa laajennettiin myös GOTS-sertifioidusta puuvillasta valmistetuilla liinavaate- ja pyyhekokoelmilla.



! Kodin valikoimaa täydensivät viime vuoden aikana **jännittävät pop-up-myymälät**. Tammikuussa Samu-
muotibrändin perustaja ja luova johtaja **Samu-Jussi Koski** kuratoi Helsingin tavaratalossa näyttelyn nimeltä Design for Finnish Lifestyle. Keväällä Stockmann ja John Nurmisen Säätiö tarjosivat asiakkaille mahdollisuuden osallistua Itämeren suojeluun #OURSEA -pop-up-myymälässä, jonka valikoimaan kuului kampanjatuotteita Arabialta, Hackmanilta, Kartolta, SIGGiltä ja Reimalta. Osa myyntituotosta lahjoitettiin suoraan Itämeren suojeluun, ja asiakkailla oli mahdollisuus tehdä lahjoitus John Nurmisen Säätiölle kassoilla. !

RUOKA & JUOMA

Mielenkiintoista ja laadukkaita ravintolapalveluita ovat tärkeä osa Stockmann-tavaratalojen vierailijakokemusta.

HYVÄ RUOKA ON LISÄARVOA LUOVA KOKEMUS

Vuoden 2020 aikana Stockmann kartoitti asiakkaiden näkemyksiä Helsingin-tavaratalon kahvila- ja ravintolatarjonnasta ja aloitti uudistusten suunnittelun.

ELINTARVIKKEET,
osuus Stockmann-divisioonan myynnistä

11%

Ruoka on tärkeä osa arkea. Ruoka on trendikästä ja muodikasta – sekä kotona että kahviloissa ja ravintoloissa. Ruoka herättää tunteita, ja sitä arvostetaan niin arjessa kuin juhlassa. Se myös erottaa tavaratalot ja kauppakokemuksen verkkokaupasta. Me Stockmannilla haluamme, että Stockmannin yhteydessä olevat ruokakaupat ovat kaupungin parhaita ja että ne inspiroivat asiakkaitamme ja herättävät heissä tunteita. Kiinnostavat ja laadukkaat ravintolapalvelut ovat tärkeä osa asiakaskokemusta Stockmannin tavarataloissa. Stockmannin tavoitteena on, että sen ruokatarjonta (esim. kaupat, ravintolat, noutoannokset, kahvilat ja baarit) on markkinoiden roolimalli ja vertailukohta tavaratalon asiakkaille niin vakiintuneiden arvojen kuin uusien trendien osalta ja että ruokatarjonta tukee ja monipuolistaa ostokokemusta Stockmannilla. Stockmann tarjoaa parasta laatua ja parasta palvelua, joihin voi aina luottaa. Haluamme myös löytää asiakkaille parhaan ratkaisun jokaiseen elämäntilanteeseen: Stockmann on tutkinut asiakaspersooniaan tarkasti, ja sen ruoka- ja juomavalikoima vastaa heidän tarpeitaan.

Stockmann haluaa ottaa asiakkaansa mukaan tarjonnan kehittämiseen. Teimme vuoden 2020 lopussa asiakaskyselyn Helsingin keskustan tavaratalomme kahvila- ja ravintolatarjonnasta ja hyödynnämme saamaamme palautetta tarjonnan kehittämisessä. Palautteen perusteella tarjonnassa on jo paljon hyvää, mutta joitakin asioita ja valikoimia on vielä parannettava. Lisäksi tarjontaa on laajennettava vastauksena asiakaspersoonien tarpeisiin. Vuonna 2020 Stockmann keskittyi ruoka- ja juomakategorian nykytilan selvittämiseen, ja tarvittavat muutokset toteutetaan vuonna 2021 ja jatkuvasti sen jälkeen. Ruoka- ja juomavalikoima on keskeinen kategoria, johon Stockmann kiinnittää erityistä huomiota, jotta voimme luoda pysyvän tunteen.



/ Tallinnan uudistettu **Herku** avattiin marraskuussa 2019. Sen valikoimaa laajennettiin vuonna 2020, ja myymälä tarjosi monipuolisen valikoiman ruokakokemuksia poikkeuksellisen aikana. Valikoimaan lisättiin yli 4 200 uutta tuotetta ja monia kansainvälisiä brändejä. Lanseerasimme uusia gourmet-, liha- ja kalareseptejä ja tarjosimme asiakkaillemme ravintolalaatuista ruokaa. Kuuluisan keittiömestarin *Vladislav Djatšukin* reseptin mukaan valmistettu viiriäisen filee oli erityisen suosittu. Helpotimme asiakkaidemme arkea myös tarjoamalla juusto- ja lihalautasia viinin seuraksi. /

TULOSKEHITYS VUONNA 2020

Koronavirusepidemiolla oli merkittävä negatiivinen vaikutus koko Stockmann-konsernin liiketoimintaan. Liikevaihto jäi selvästi viime vuodesta ja liiketulos jäi tappiolliseksi. Stockmann-konsernin liikevaihto oli 790,7 miljoonaa euroa (906,4) vuonna 2020, laskua 16,9 % vertailukelpoisilla valuuttakursseilla. Oikaistu liiketulos oli 4,9 miljoonaa euroa (39,8). Oikaistu osakekohtainen tulos oli -0,48 euroa (-0,63). Hallitus ehdottaa, että tilikaudelta 2020 ei makseta osinkoa.

YRITYSSANEERAUSMENETTELY

Maaliskuun 2020 ensimmäisen viikon jälkeen Euroopassa puhjennut koronavirusepidemia aiheutti merkittävän muutoksen Stockmann-konsernin liiketoimintaympäristöön. Koronaviruksella ja sen aiheuttamilla rajoituksilla oli merkittävä vaikutus yhtiön asiakasmääriin, kassavirtaan sekä tulokseen. Siitä huolimatta, että Stockmann-tavarataloliiketoiminnan ja Lindexin verkkokauppa jatkoi kasvuaan voimakkaana, digitaalisen asioinnin kasvu ei tässä poikkeuksellisessa tilanteessa riittänyt korvaamaan asiakasmäärien laskua.

Stockmannin hallitus päätti, yhtiön rahoitus-rakenne huomioon ottaen, jättää emoyhtiö Stockmann Oyj Abp:n osalta yrityssaneeraus-hakemuksen huhtikuussa 2020. Yrityssaneeraus-menettelyn selvittäjä, asianajaja Jyrki Tähtinen, jätti saneerausohjelmaehdotuksen Helsingin käräjä-oikeudelle joulukuussa 2020, ja käräjäoikeus vahvisti ehdotuksen helmikuussa 2021.

Kahdeksan vuotta kestävä saneerausohjelma rakentuu yhtiön tavarataloliiketoiminnan jatkamiseen (eli Stockmann-divisioonan liiketoiminta),

Helsingin, Tallinnan ja Riian tavaratalokiinteistöjen myyntiin ja takaisinvuokraukseen sekä AB Lindexin liiketoiminnan jatkumiseen Stockmann-konsernin omistuksessa.

LINDEXIN LIIKEARVON ARVONALENTUMISTESTAUS

Vallitseva sekä uudelleen kiihtyvä COVID-19 pandemia lisää epävarmuutta Lindexin päämarkkinoilla ja erityisesti lyhyen aikavälin toimintaympäristö on haastava. Stockmann-konserni teki tammikuussa 2021 Lindexin liikearvon arvonalentumistestauksen. Testauksen seurauksena Stockmann teki konsernin tuloslaskelmaan noin 250 miljoonan euron alaskirjauksen liittyen Lindexin liikearvoon. Alaskirjaus raportoidaan oikaisuna, eikä sillä ole rahavirtavaikutuksia. Alaskirjauksen jälkeen, Lindexin kirjanpitoarvon aineettomat hyödykkeet tulee olemaan 368 miljoonaa euroa.

MUUTOS STOCKMANNIN KIINTEISTÖJEN RAPORTOINTIPERIAATTEESSA

Stockmann on vaihtanut aiemmin käyttämästään uudelleenarvostusmallista hankintamenomalliin tase-erässä aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet tilinpäätöksessä 2020. Raportointimenetelmän muutoksen seurauksena Stockmann-konsernin kiinteistöjen kirjanpitoarvo väheni 667,7 miljoonasta eurosta 254,9 miljoonaan euroon ja oman pääoman määrä 800,9 miljoonasta eurosta 469,6 miljoonaan tilanteessa 31.12.2019. Pääasiallinen vaikutus konsernituloslaskelmaan liittyy aiemmin raportoitujen poistojen vähenemiseen ja laskennallisiin veroihin. Muutos vähentää siten aiemmin raportoitujen vuoden 2019 poistoja 10,8 miljoonalla eurolla.

AVAINLUKUJA

	2020	2019
LIKEVAIHTO, milj. euroa	790,7	960,4
SUHTEELLINEN MYYNTIKATE, %	56,1	56,3
LIKETULOS (EBIT), milj. euroa	-252,4	24,1
OIKAISTU LIKETULOS (EBIT), milj. euroa	4,9	39,8
KATSAUSKAUDEN TULOS, milj. euroa	-291,6	-45,6
OSAKEKOHTAINEN TULOS, laimentamaton ja laimennettu, euroa	-4,05	-0,72
HENKILÖSTÖ, keskimäärin	5 991	7 002
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA, milj. euroa	147,4	102,3
INVESTOINNIT, milj. euroa	19,4	33,8
OMA PÄÄOMA/OSAKE EUROA	2,90	6,52
NETTOVELKAANTUMISASTE, %	336,1	191,7
OMAVARAISUUSASTE, %	14,6	27,8

▶ **LUE LISÄÄ**
taloudellisesta katsauksesta
vuosi2020.stockmanngroup.com

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



YHTEYSTIEDOT

Liikkeenjohto

Stockmann Oyj Abp
PL 220
(Aleksanterinkatu 52 B)
00101 Helsinki
Puh. (09) 1211

Stockmann & konsernin yhteiset toiminnot

Stockmann Oyj Abp
PL 70 (Takomotie 1-3)
00381 Helsinki
Puh. (09) 1211

Ostokonttoreiden yhteystiedot

stockmangroup.com

Viestintä ja yhteiskuntavastuu

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

SEURAA MEITÄ

STOCKMANN

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

stockmann.com

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

Tavaratalojen yhteystiedot

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

Lindex

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

lindex.com

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

LINDEX

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



YHTIÖKOKOUS

Stockmann Oyj Abp:n vuoden 2020 varsinainen yhtiökokous pidetään 7.4.2021. Lue lisää yhtiökokoukseen liittyvistä asioista kotisivuilta stockmangroup.com.



LUE LISÄÄ

hallinnointikatsauksesta
vuosi2020.stockmangroup.com

IR-KALENTERI VUONNA 2021

7.4.2021

Yhtiökokous

30.4.2021

Tammi-maaliskuun osavuositarkaus

23.7.2021

Tammi-kesäkuun puolivuotitarkaus

29.10.2021

Tammi-syyskuun osavuositarkaus

LINDEX

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

STOCKMANN

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