

A woman on the left is wearing a long, olive-green wool coat over a white blouse and dark trousers. She is holding a small, brown leather tote bag in her right hand. A man on the right is wearing a dark, textured, button-up coat over a dark turtleneck and dark trousers. They are holding hands, and the background is a plain, light green wall.

2022 | VUOSI  
STOCKMANN

**STOCKMANN TARJOAA** korkealaatuisen valikoiman kansainvälisiä ja kotimaisia brändejä, erinomaisen asiakaspalvelukokemuksen ja inspiroivia ostoksia tavarataloissa, muotimyymälöissä ja verkkokaupoissa. *Valikoimamme keskittyy muotiin, kauneuteen ja kodin tuotteisiin* sekä Baltiassa myös Stockmann Herkkuun. Valikoimaa täydentävät kumppaneiden laadukkaat tuotteet ja palvelut. Stockmann tuo jatkuvasti asiakkaiden saataville myös uusia kestäviä valintoja.

**STOCKMANN**  
STOCKMANN.COM

**LINDEX**  
LINDEX.COM



**RAPORTOINTIMME** | Stockmannin vuoden 2022 raportointi sisältää viisi katsausta: Vuosi 2022 -liiketoimintakatsaus, -talouskatsaus, -hallinnointikatsaus, -palkitsemisraportti 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 [vuosi2022.stockmanngroup.com](https://vuosi2022.stockmanngroup.com)

**4** Stockmann-konserni  
vuonna 2022  
**7** Toimitusjohtajan katsaus  
**8** Stockmann-konserni  
tänään

**12** Lindex  
**14** Strategia  
**15** Naisten muoti  
**17** Alusvaatteet  
**19** Lasten muoti

**21** Stockmann  
**22** Strategia  
**23** Muoti  
**25** Kauneus  
**27** Koti  
**29** Ruoka & juoma

**31** Tuloskehitys vuonna 2022  
**32** Yhteystiedot



# STOCKMANN-KONSERNI VUONNA 2022

## STOCKMANN – 160 VUOTTA INSPIRAATIOTA JA TRENDEJÄ

Suomessa ja Baltiassa merkittäväksi trendien suunnannäyttäjäksi kasvanut Stockmann täytti helmikuun 1. päivänä 160 vuotta.

**Stockmann vietti juhluvuottaan** kaikissa tavarataloissaan ja verkkokaupassa tarjoten kotimaisia erikoisuuksia, eksklusiivisia juhlamallistoja ja kansainvälisiä huippubrändejä. Juhluvuotta vietettiin yhdessä asiakkaiden ja

henkilökunnan kanssa erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa niin Suomessa kuin Baltiassa. Lisäksi Stockmannin juhluvuoden kunniaksi lanseerattiin tavarataloissa kiertävä 160-vuotisjuhlanäyttely. Näyttely esitteli Stockmannin historian helmiä, unohtumattomia kohtaamisia ja yhteisiä hetkiä vuosikymmenien varrelta.



## ENNÄTYSMÄÄRÄ UUSIA ASIAKKAITA VUONNA 2022

**Lindex jatkoi asiakaskuntansa vahvistamista** mahtavan valikoimansa, vahvan bränditarjoomansa ja työntekijöidensä vahvan asiakaskeskeisen asenteen ansiosta. Vuonna 2022 Lindexin jäsenten ja verkkoasiakkaiden

määrä kasvoi yli miljoonalla. Kaikkiaan Lindexillä oli vuoden aikana yli 5,6 miljoonaa tunnistettua asiakasta. Voimakas kasvu ja kehitys on Lindexille loistava tilaisuus jatkaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista.

YLI

1,0  
MILJOONAA  
uutta jäsentä  
vuonna 2022

5,6  
MILJOONAA  
tunnistettua  
asiakasta

## LINDEX INVESTOI FEMTECHIIN

Lindex astuu **kokonaan uusille femtech-markkinoille** ja lanseeraa Female Engineering -brändin. Female Engineeringin innovatiivisissa tuotteissa keskitytään naisten tarpeisiin ja naisten hyvinvoinnin parantamiseen elämän eri tilanteissa ja vaiheissa esimerkiksi kuukautisten, raskauden ja vaihdevuosien aikana ja inkontinenssiin liittyen. Investointi on osa yrityksen pyrkimystä luoda uusia liiketoimintajajia kasvumahdollisuuksia, jotka perustuvat Lindexin

ainutlaatuisen alusvaate-osaamiseen sekä naisten voimaantumiseen ja inspiroimiseen.

Femtech-panostukseen liittyen Lindex on hankkinut enemmistöosuuden Spacerpad start-up-yrityksestä. Spacerpad on kehittänyt uudelleenkäytettävän kuukautissuojan, jossa hyödynnetään uutta, patenttia odottavaa innovatiivista teknologiaa.

Yhdessä Spacerpadin kanssa Lindex torjuu kuukautisköyhyyttä ja edistää kestäväää kulutusta.





### LINDEX JATKAA ETENEMISTÄ KIEROTALOUDESSA

Vuoden aikana Lindex otti merkittäviä askelia kohti kestävämpää ja kiertotaloutta tukevaa toimintaa. Tärkeä askel oli muun muassa investointi uuteen, **OnceMore@-prosessiin** perustuvaan viskoosikuituun. OnceMore@ on ainutlaatuinen ja innovatiivinen sekoitemateriaalien laajamittaisen tekstiilikierrätyksen prosessi. Panostus kierrätystekstiileistä saatavaan uusiokuituun on tärkeää, koska sen ansiosta kierrätystä voidaan lisätä ja ensiöraaka-aineiden käyttöä vähentää. Laajamittaisen prosessin ansiosta Lindex pystyy alusta alkaen valmistamaan noin miljoona vaatekappaletta uudesta kuidusta.



### MINNA PARIKKA TEKI PALUUN YKSINOMAAN STOCKMANNILLE

Stockmannin 160-vuotisjuhlavuoden kunniaksi ikonisista pupukengistäään tunnettu Minna Parikka teki paluun. Minna Parikka oli jo lopettanut uransa mutta palasi Stockmannille 160-vuotisjuhlavuoden värikkäällä ja vahvan suosion saavuttaneilla mallistoilla. Parikan **mallistot olivat juhluvuoden aikana** myynnissä Stockmannin verkkokaupassa ja Helsingin keskustan tavarataloon avatussa eksklusiivisessa pop-up shopissa.

### LINDEX RAKENTAA UUDEN JAKELUKESKUKSEN KASVUN TUKEMISEKSI

Lindex investoi tulevaan kasvuun ja rakentaa uuden, pitkälle automatisoidun jakelukeskuksen. Uusi jakelukeskus palvelee kaikkia yrityksen myyntikanavia ja **varmistaa tehokkaan jakelun ja varastonhallinnan**. Sillä on ratkaiseva rooli Lindexin globaalien, digitaalisen ja kestävä kasvun kannalta. Pitkälle automatisoitu ja ilmastoälykäs varasto otetaan käyttöön vuonna 2024.



### STOCKMANN JA WOLT YHTEISTYÖHÖN

Stockmann ja teknologiayhtiö Wolt aloittivat yhteistyön toukokuun alussa, jonka jälkeen Stockmannin asiakkaat ovat voineet **tilata kauneus- ja kodintuotteita kotiovelleen alle tunnissa** Woltin sovelluksen tai verkkosivujen kautta. Lisäksi Stockmann ja Wolt pilotoivat uutta palvelukonseptia Stockmannin Hullujen Päivien aikana: pilotin myötä erä Hullujen Päivien suosikkituotteita tuotiin ostettaviksi Woltin sovelluksen kautta eri kaupunkeihin kautta Suomen. Stockmannin tavaratalo-paikkakuntien lisäksi Hullujen Päivien tuotteita oli saatavilla Oulussa, Vaasassa, Porissa, Lahdessa, Seinäjoella ja Joensuussa.



## STOCKMANN EDISTÄÄ KIERTOTALOUDEN MUKAISIA TOIMENPITEITÄÄN

Stockmann panostaa tulevaisuudessa yhä vahvemmin tuotevalikoimiin ja palveluihin, jotka tukevat kiertotaloutta. Stockmann valittiin mukaan **Circular Design – kehityspolku kohti kiertotaloutta** -ohjelmaan, joka on ensimmäinen yrityksille suunnattu kokonaisuus, jossa syvennyttään kiertotalouden mukaisen suunnittelun periaatteisiin ja käytännön ratkaisuihin. Stockmannin tavoitteena on kehittää toimintamalliaan sekä tuote- ja palvelusuunnitteluaan kohti kiertotaloutta.



## CHISUN AINUTLAATUINEN KEIKKA HELSINGIN KESKUSTAN STOCKMANNIN TAVARATALON LIPALLA

Suomen menestyneimpiin artisteihin kuuluva Chisu keikkaili Helsingin keskustassa toukokuun lopussa. Stockmannin Aleksanterinkadun puoleisen sisäänkäynnin päällä, ”Stockan lipalla”, on nähty **vuosien saatossa paljon säväyttävää ohjelmaa**, kuten muita suomalaisia artisteja ja muotishow. Tänä keväänä Chisu valtasi lipan ainutlaatuisessa kesäkonsertissaan. Paikan päälle saapui tuhansia faneja ja keikasta nauttavia kaupunkilaisia.

## POISTOTEKSTIILIPALVELU AVATTIIN NELJÄSSÄ STOCKMANNIN TAVARATALOSSA

Stockmann kehittää jatkuvasti **uusia kestäviä valikoimia ja yhteistyömuotoja**, sillä vastuullisuusyhtiö on olennainen osa yhtiön strategiaa. Stockmann ja Helsingin seudun ympäristöpalvelut, HSY, aloittivat vuoden alusta yhteistyön poistotekstiilien kierrättämiseksi. Uusi poistotekstiilipalvelu avattiin kaikissa Stockmannin tavarataloissa pääkaupunkiseudulla. Rikkiäiset sekä käyttö- ja korjauskelvottomat tekstiilit voi jatkossa tuoda tavarataloissa HSY:n keräyspisteille, joista tekstiilit ohjataan uudelleen hyötykäyttöön. Stockmann haluaa yhteistyöllä edistää muoti- ja tekstiilialan vastuullisuutta.



## ASIAKKUUS- OHJELMAA LAAJENNETTIIN

Stockmann vahvisti monikanavaista asiakaspalveluaan Baltiassa uudistamalla verkkokauppaansa. Lisäksi **MyStockmann-kanta-asiakasohjelma** tuotiin kaikkine etuuksineen saataville Suomen asiakkaiden lisäksi myös **Viron ja Latvian alueen** asiakkaille. Stockmannin tavoitteena on yhtenäistää asiakaspalvelunsa kaikissa tarjolla olevissa kanavissaan sekä kaikissa maissa, joissa se operoi. Näin Stockmannin asiakkaat voivat valita aina itse, miten ja missä he asioivat.



# VAHVA SUORITUS JATKUI LIIKETOIMINTA- YMPÄRISTÖN HAASTEISTA HUOLIMATTA

**S**tockmann-konsernin vuoden 2022 suoritus oli toimintaympäristön haasteista huolimatta erittäin hyvä. Koko vuoden liikevaihto kasvoi yli yhdeksän prosenttia ja oli 981,7 miljoonaa euroa. Oikaistu liiketulos nousi 79,8 (68,3) miljoonaan euroon liikevaihdon kasvun ja tehokkaan kustannusten hallinnan ansiosta. Liikevaihdon kasvu näkyi divisiooniemme tuloksissa. Lindexin myynti ylitti 7 miljardia Ruotsin kruunua ja yhtiö saavutti kaikkien aikojen parhaan liiketuloksen. Stockmann-divisioonan liikevaihto kasvoi vakaasti, ja oikaistu liiketulos parani merkittävästi. Asiakkaiden pandemian jälkeinen paluu myymälöihin oli ilahduttavaa. Paransimme suoritustamme tiukasti kilpaillussa vähittäiskaupassa keskittyen laatuun, palveluun ja valikoimaan. Hyvä työ tuotti tulosta. Saavutuksiimme lukeutuvat myös positiivinen kassavirta, riidattoman saneerausvelan maksaminen ja päätös parantaa Lindexin logistista tehokkuutta investoimalla seuraavien kolmen vuoden aikana 110 miljoonaa euroa omnichannel-jakelukeskukseen.

Alkuvuotta varjostivat koronapandemia ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Kuluttajien ostovoimaa heikensi elinkustannusten nousu, jonka tautalla oli pandemian taloudelliset seuraukset, kiihtynyt inflaatio ja energiahintojen nousu. Sota ja koronapandemia rasittivat myös maailmanlaajuisia toimitus- ja logistiikkaketjuja. Vastalauseena hyökkäyssodalle ja tuen osoituksena Ukrainalle lopetimme venäläisten ja valkovenäläisten tuotteiden myynnin sekä tavaraviennin Venäjälle.

Haasteista huolimatta jatkoimme molempien divisiooniemme strategioiden toteuttamista. Uudistimme verkkokauppa-alustojamme ja kivijalkamyymälöitämme, vahvistimme läsnäoloamme markkinoilla ja kehitimme valikoimiamme sekä palvelujamme. Lindex sai miljoona uutta rekisteröitynyttä asiakasta ja lanseerasi Female Engineering -tuotteet. Avaus uudessa merkittävässä markkinassa

on tärkeä osa Lindexin kasvustrategiaa. Stockmann-divisioona sai yli 82 000 uutta jäsentä kanta-asiakasohjelmaansa ja edistyi hyvin asiakaskokemuksen kehittämässä. Hyödynsimme yhä tehokkaammin kanta-asiakkaisiin liittyvää asiakastietoa sekä -ymmärrystä ja kasvatimme liikevaihtoa tärkeässä segmentissä.

Saatuamme saneeraussitoumuksemme onnistuneesti päätökseen jatkoimme määrätietoisesti liiketoimintamme kehittämistä. Kasvatimme mediataloja hyödyntämällä kivijalkamyymälöitämme ja digitaalisia kanaviamme kumppaneiden mainosalustoina. Käynnistimme myös Stockmann-tavaratalojen kehittämisen tiloiksi, jotka tarjoavat ostosmahdollisuuksien lisäksi monipuolisia palveluja, yhteisöllisyyttä ja elämyksiä. Panostimme vastuullisuusohjelmiamme toteuttamiseen ja kiertotaloutta tukeviin palveluihin, kuten tekstiilien kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön, joille on kasvava asiakaskysyntä. Kiertotalouden liiketoimintamallien ansaintalogiikassa meillä on vielä opittavaa.

Arvioimme liiketoimintaympäristön pysyvän haastavana myös vuonna 2023, ainakin sen alkupuoliskon osalta, geopoliittisen epävakauden, inflaation ja heikentyneen kuluttajaluottamuksen vuoksi. Vuosi voi osoittautua arviotamme suotuisammaksi, mutta olemme varautuneet siihen varovaisella skenaariolla. Strategiamme toteuttamisessa keskitymme kasvuun, kustannustehokkuuteen ja pääoman tehokkaaseen käyttöön. Kasvun keskeisiä painopistealueita ovat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittäminen, kumppanuudet asiakkaille relevantin tuote- ja palveluvalikoiman laajentamiseksi, digitaalinen ja monikanavainen vähittäiskauppa, kiertotalouden liiketoimintaratkaisut ja vähittäiskaupan mediamyynti.

Kiitän upeaa henkilöstöämme tuloksellisesta työstä vuonna 2022, asiakkaitamme heidän osoittamastaan luottamuksesta sekä osakkeenomistajia pitkämielisyydestä ja tuesta raskaan saneerausvaiheen aikana.



**JARI LATVANEN**

Toimitusjohtaja, Stockmann Oyj Abp  
@LatvanenJari

# MOLEMMAT DIVISIOONAT VAUHDITTAVAT KONSERNIN KASVUA

Lindex ja Stockmann muodostavat Stockmann-konsernin. Lindexin osuus koko konsernin liikevaihdosta on 67 prosenttia. Lindex valmistaa itse 98 prosenttia oman brändinsä tuotteista. Valikoimaan kuuluvat naisten vaatteet, lastenvaatteet ja alusvaatteet, joista jokainen kategoria muodostaa noin kolmanneksen Lindexin liikevaihdosta. Tuotekategorioista etenkin alusvaatteet ja lastenvaatteet kestävät tunnetusti hyvin suhdannevaihteluja. Lisäksi Lindex on laajentanut valikoimaansa kosmetiikkatuotteisiin, mikä on luonteva jatkumo yhtiön muotitarjoaman täydentämiseksi.

Stockmann-divisioona tarjoaa laajan valikoiman premium- ja semi-luksuskategorian tuotemerkkejä Suomessa ja Baltiassa. Yhtiö valmistaa itse noin 15 prosenttia myymistään tuotteista. Stockmannin tavoitteena tarjota asiakkailleen sujuva ja kokonaisvaltainen ostoskokemus sen kaikissa kanavissa. Tärkeä osa asiakaskokemusta on viihtyisä ja elämyksellinen ostosympäristö tavarataloissa niiden tarjoamine palveluineen, joista esimerkkejä ovat muoti-, kauneus-, lahja- ja ompelupalvelut.

Stockmann-konsernin tavoitteena on kuulua alansa johtaviin kestävä kehityksen toimijoihin. Konserni on allekirjoittanut Science Based Targets initiative (SBTi) -sitoumuksen CO2-päästöjen vähentämistavoitteiden asettamiseksi Pariisin ilmastopimuksen mukaisesti. SBTi-sitoumuksella Stockmann tehostaa ilmastotoimia ja kehittää edelleen tiekarttaansa päästöjen vähentämiseksi ja ilmatoriskien pienentämiseksi. Stockmann-konserni määrittää tieteeseen perustuvat ilmasto-

**STOCKMANN OYJ ABP**

**LINDEX** on Euroopan johtavia muotiyrityksiä. Verkkokaupan lisäksi sillä on 436 myymälää 18 maassa. Lindex tarjoaa inspiroivaa muotia kohtuuhintaan muotitietoisille naisille. Sen valikoimaan kuuluu erilaisia konsepteja naisten ja lasten pukeutumisessa, alusvaatteissa ja kosmetiikassa. Lindex tavoittelee kansainvälistä kasvua sekä omista kanavistaan että maailmanlaajuisilla alustoilla, kuten ASOS, Zalando, Next, Nelly ja Boozt.

**STOCKMANN** on monikanavainen vähittäiskaupan yritys, joka tarjoaa monipuolisen ja laadukkaan valikoiman muotia, kosmetiikkaa ja kodintuotteita kahdeksassa tavaratalossa sekä verkkokaupassa Suomessa, Virossa ja Latviassa. Baltian tavarataloissa valikoimaan kuuluu lisäksi elintarvikkeita ja juomatuotteita. Stockmann tunnetaan ensiluokkaisen laadukkaista tavarataloistaan. Stockmann tavoittelee kasvua kehittämällä liiketoimintamalliaan kohti entistä asiakaskeisempää ja vastuullisempaa kaikkikanavaista vähittäiskauppaa.

**DIVISIOONAT**  
Inspiraatiota arkeen

**LINDEX**

**STOCKMANN**



## OIKAISTU LIIKETULOS /

milj. euroa

79,8

(68,3 vuonna 2021)

## HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN

5 802

(5 649 vuonna 2021)

## OSAKKEENOMISTAJIA

44 289

(45 054 vuonna 2021)

## LIIKEVAIHTO / milj. euroa

981,7

(899,0 vuonna 2021)

## LIIKEVAIHTO / yksiköittäin

LINDEX	67 %
STOCKMANN	33 %

## LIIKEVAIHTO /

markkina-alueittain

SUOMI	33 %
RUOTSI	36 %
NORJA	14 %
BALTIA & MUUT MAAT	17 %

8

TAVARATALOA

436

MUOTIMYYMÄLÄÄ

TOIMINTAA

18

MAASSA

2 VERKKO-  
KAUPPAA5 KANSAINVÄLISTÄ  
VERKKOKAUPPA-  
KUMPPANUUTTA

tavoitteensa aloitteen aikataulun mukaisesti – arvioilta vuoden 2023 puolivälissä.

Konsernin saneerausprosessi etenee suunnitelman mukaisesti. Stockmann-divisioonan kaikki tavaratalokiinteistöt on myyty, ja korollinen velka on maksettu 67,5 miljoonan euron joukko-velkakirjalainaa lukuun ottamatta. (Katso lisätietoja sivulta 31.)

## LINDEX LANSEERASI UUDEN FEMALE ENGINEERING -TUOTEMERKIN

Lindex on muotialan yritys, joka käy parhaillaan läpi muutosprosessia, jossa kasvua tavoitellaan uusilla tavoilla, kuten siirtymällä kiertotalouden liiketoimintamalleihin sekä panostamalla digitalisaatioon ja femtechiin. Yhtiön tavoite on kasvaa kestävästi ja kannattavasti. Vuoden 2022 aikana Lindex investoi uuteen jakelukeskukseen, joka palvelee jatkossa sujuvasti kaikkia myyntikanavia. Uusi keskus varmistaa Lindexin globaalin, digitaalisen ja kestävä kasvun mukaisen varastonhallinnan ja tehokkaan jakelun.

Lindex jatkaa vahvaa digitaalista panostustaan yhtiön koko liiketoiminnan joustavuuden kehittämiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Yhtiön kasvustrategialle ja jatkuvalla kehitykselle uusien markkinoiden tavoittaminen ja nykyisten markkinoiden kehittäminen on tärkeää.

Vastuullisuus on Lindexin liiketoiminnan ja strategian keskiössä. Lindex on sitoutunut vähentämään CO<sub>2</sub>-päästöjään 50 prosentilla vuoteen 2030 mennessä. Uusien kiertotalouteen perustuvien liiketoimintamallien hyödyntäminen on tärkeä osa Lindexin transformaatiota. Vuoteen 2025 mennessä 100 prosenttia Lindexin käyttämistä materiaaleista on joko kierrätettyjä tai vastuullisesti tuotettuja. Vuonna 2022 vastaava osuus oli 78 prosenttia.

Lindex on kehittänyt tuotteita naisille yli 65 vuoden ajan. Panostukset femtechiin on uusi tapa kehittää yhtiön alusvaateosaamista sekä luoda uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia. Lindex on lanseerannut uuden Female Engineering -tuotemerkin hyödyntäen innovaatioita ja teknologiaa tuotekehityksessään, jonka keskiössä ovat naisten tarpeet. Lindexin tavoitteena on luoda kestävä kasvua ja kehittää tarjoomaansa asiakaslähtöisesti.

## STOCKMANN-DIVISIOONA KURATOI VALIKOIMAANSA ERINOMAISTA ASIAKASKOKEMUSTA VARTEN

Stockmann-divisioonan missio on olla hyvän elämän markkinapaikka. Yhtiön menestystekijöihin kuuluvat harkittu valikoima muodin, kauneuden ja kodintuotteissa sekä ensiluokkainen ruoka- ja juomatuotteiden valikoima Baltiassa. Lisäksi Stockmann panostaa inspiroivan ostokokemuksen ja erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseen.

Vähittäiskaupan murroksessa Stockmann uudistuu ennakoiden ja suuntaa näyttäen. Yhtiö uudistaa niin liiketoimintaansa kuin laajaa bränditarjoomaansa. Stockmann hakee kasvua *digitaalisia kanavia* kehittämällä ja dataa hyödyntäen Suomessa sekä Baltiassa. Erinomaisen ostokokemuksen ja inspiraation tarjoaminen niin verkossa kuin tavarataloissa on avainasemassa yhtiön mukautuessa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. Stockmann on uudistanut *kaupallisia prosessejaan* toiminnan tehostamiseksi ja tarjonnut asiakkailleen uusia tapoja tehdä ostoksia. Yhtiö on kehittänyt *verkkokauppaansa* asiakaskokemuksen parantamiseksi ja tehostanut sekä verkkokaupan logistiikkaa että tuotteiden pakkaamista. *Asiakasstrategiassaan* Stockmann painottaa kanta-asiakkaidensa merkitystä ja potentiaalia. Uudistetun *brändistrategiansa* mukaisesti Stockmann asemoituu yhä lähemmäs premium- ja semi-luksuskategoriaa. Yhtiö selvittää erilaisia kaupallisia *kiertotalouden liiketoimintavaihtoehtoja*, joita edistetään vuodesta 2023 alkaen. Nämä aloitteet yhdessä konsernin SBTi-tavoitteiden ohjaaman vastuullisuustyön kanssa ovat merkittävä askel paremman huomisen rakentamisessa, johon Stockmann on sitoutunut.

Stockmann-divisioonan strategiassa asiakkaiden kuunteleminen on keskeistä oman toiminnan kehittämisessä. Pelkäämään vuonna 2022 yhtiö sai 160 000 asiakaspalautteen kautta arvokasta tietoa asiakkaille tärkeistä teemoista. Stockmann seuraa tarkasti palautteita ja asiakkaiden näkemyksiä esimerkiksi kiertotalouden liiketoimintamalleihin liittyen, kuten kumppaninsa – Reloven kierätettyjen tuotteiden tarjoamaan tai yhtiön uudistettuun ompelupalveluun. Vuonna 2023 Stockmann on valmiina kaupallistamaan tuotemyyntinsä lisäksi sen tarjoamaa ostokokemusta yhtiön kaikilla kotimarkkinoilla.

## KONSERNIN STRATEGISET PAINOPISTEET

### KAIKKI-KANAISEN TOIMINTAMALLIN KEHITTÄMINEN

Tavoittelemme oman alamme parasta asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla kokonaisvaltaisia, saumattomia ja yksilöllisiä palveluja. Digitalisaatio ja asiakastiedon hyödyntäminen mahdollistavat kuluttajalähtöiset valikoimat ja palvelut.

### VAHVA VALIKOIMA JA VAHVAT BRÄNDIT

Hyödynnämme vahvoja brändejämme, tuote- ja palveluvalikoimiamme sekä perinteitämme, jotta voimme vahvistaa asiakasuskollisuutta ja tarjota erinomaisen asiakaskokemuksen. Tunnetun asiakkaamme ja vastaamme heidän tarpeisiinsa tehdä vastuullisia, laadukkaita ja onnistuneita ostoksia.

### VASTUULLISET LIIKETOIMINTAMALLIT

Olemme sitoutuneet oikeudenmukaisiin ja vastuullisiin liiketoimintakäytäntöihin, joilla on myönteinen vaikutus asiakkaisiimme, työntekijöihimme ja globaalisti kestävään tulevaisuuteen. Prosessien digitalisointi, uudet työskentelytavat ja asiakaskeskeinen palvelukulttuuri ovat olennainen osa liiketoimintaamme.

### KUMPPANUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN

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

### KANNATTAVA LIIKETOIMINTA

Tavoittelemme liikevaihdon kasvua ja kustannustehokkuutta konsernin kannattavuuden parantamiseksi. Pyrimme taloudelliseen vakauteen maksamalla saneerausvelkamme suunnitellussa aikataulussa ja käyttämällä pääomaa tehokkaasti.

## TUNNISTETTUJA KONSERNITASON ARVONLUONTI-MAHDOLLISUUKSIA

- Asiakkaiden kulutustottumuksia, ostopolkuja ja päätöksentekoprosesseja koskevan ymmärryksen ja tiedon jakaminen divisioonien välillä
- Asiakkaiden elämänvaiheisiin ja eri tuoteluokkiin liittyvän asiantuntemuksen ja tiedon jakaminen
- Verkkokaupan ja jakelukumppanuuksiin liittyvän osaamisen jakaminen
- Asiakaskeskeisten kaikkikanavaisten markkinoituskäytäntöjen ja palvelukulttuurin hyödyntäminen molemmissa divisioonissa
- Synergiat vahvojen brändien ja laadukkaan valikoiman kehittämisessä
- Tehokkuuden parantaminen uusien kumppanuuksien kautta sekä prosesseja yhdenmukaistamalla ja selkeyttämällä
- Vastuullisten toimintatapojen edistäminen läpi koko arvoketjun
- Lindexin kansainvälistymisen jatkaminen sekä molempien divisioonien nykyisten myyntikanavien ja mallistojen kehittäminen



**DIVISIOONIEN  
AVAINLUVUT**


## LINDEX

LIIKEVAIHTO / milj. euroa

# 661,1

(607,4 vuonna 2021)

 OIKAISTU  
LIIKETULOS / milj. euroa

# 90,0

(80,3 vuonna 2021)

MYYNTI / tuotealueittain



NAISTEN MUOTI	31 %
ALUSVAATTEET	30 %
LASTEN VAATTEET	35 %
KOSMETIIKKA	4 %

LIIKEVAIHTO / markkina-alueittain



RUOTSI	54 %
NORJA	21 %
SUOMI	11 %
BALTIA & MUUT MAAT	14 %

## STOCKMANN

LIIKEVAIHTO / milj. euroa

# 320,6

(291,6 vuonna 2021)

 OIKAISTU  
LIIKETULOS / milj. euroa

# -5,4

(-9,9 vuonna 2021)

MYYNTI / tuotealueittain

Tuotealue	Prosentti
MUOTI	53 %
KAUNEUS	18 %
KOTI	17 %
RUOKA	12 %



LIIKEVAIHTO / markkina-alueittain

SUOMI	77 %
BALTIA	23 %



DIVISIOONAT  
**LINDEX**

*Voimaannuttaa ja  
inspiroi naisia*



# LINDEX ON MAAILMANLAAJUINEN MUOTIKETJU

# 34

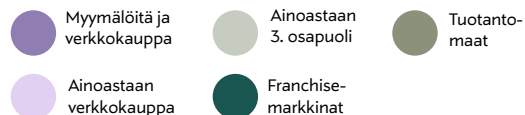
VERKKOKAUPPAMARKKINAA JA  
MAAILMANLAAJUINEN KATTAVUUS  
KOLMANNEN OSAPUOLEN  
PARTNEREIDEN KAUTTA

# 18

MARKKINAA,  
OMAT JA FRANCHISE-MYYMÄLÄT

## MAAILMANLAAJUINEN KATTAVUUS

Lindexillä on **436 myymälää 18 eri maassa** sekä oma verkkokauppa. Lisäksi muotiketjun tuotteita voi ostaa kumppaneiden kautta verkosta ympäri maailmaa. Lindex panostaa vahvasti digitaalisuuteen niin omien kanaviensa kuin kumppaniverkostojensa avulla. Muotiketju haluaa tarjota helpon ja inspiroivan ostosmahdollisuuden sekä sujuvan asiakaskokemuksen kaikissa myymälöissään ja verkkokaupassaan – missä ikinä asiakas ostoksensa haluaa tehdä. Lindexin avainasia kilpailukyvyyn varmistamiseksi on kehittää yhdessä niin myymälöitä kuin verkkokauppaa parhaalla mahdollisella tavalla.



## VERKKOKAUPPA- KUMPPANUUDET

osos

Boozt

NELLY.COM

next

zalando

LINDEX

## STRATEGIAMME

**ARVOMME**

Kannusta itseäsi ja muita.

Pyri jatkuvaan kehitykseen.

Tee viisaita bisnespäätöksiä.

Toimi kestävän kehityksen mukaisesti.

Tee asiat yksinkertaisesti.

**LUPAUKSEMME**

Työntekijälupauksemme: Yhdessä saamme enemmän aikaan.

Vastuullisuuslupauksemme: Muutoksen aikaansaaminen tulevia sukupolvia varten.

**TARKOITUKSEMME**

Voimaannuttaa ja inspiroida naisia kaikkialla.

**VISIOMME**

Olemme globaali, brändijohtoinen, vastuullinen muotiyritys.

Olemme "digital first".

Meillä ihmiset ovat kaiken toimintamme perusta.

Olemme Lindex.

**KESKEISIMMÄT TAVOITTEEMME**

Maailemanlaajuisesti vahvojen brändivalikoimien kehittäminen.

Kestävään liiketoimintamalliin siirtyminen.

Siirtyminen globaaliksi, "digital first" monikanavaisesti yritykseksi.

**VALIKOIMAMME**

Naisten vaatteet

/

Lastenvaatteet

/

Alusvaatteet

/

Kosmetiikka

Lindex tarjoaa itsevarmaa pohjoismaista muotia, joka inspiroi ja voimaannuttaa, koska tuotteet istuvat kaiken muotoisille ja kokoisille naisille. Helposti päälle asettava tyyli on ajatonta, istuvaa ja mukavaa. Lindex haluaa tarjota naisille vaatteita, joista voi nauttia ja pitää huolta ja joita käytetään usein ja kauan.

# NAISTEN MUOTI

# INKLUSIIVISTA JA ITSEVARMAA POHJOISMAISTA TYYLIÄ, JONKA SUOSIO SÄILYY

*Lindex tarjoaa naisille inspiroivaa ja itsevarmaa pohjoismaista muotia, joka on kaikille sopivaa, istuvaa ja mukavaa. Vuoden aikana Lindex vahvasti vastuullisen muodin valikoimaansa ja sen myynti kehittyi hyvin kaikissa tuoteryhmissä.*

**NAISTEN MUOTI,**  
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

# 31%



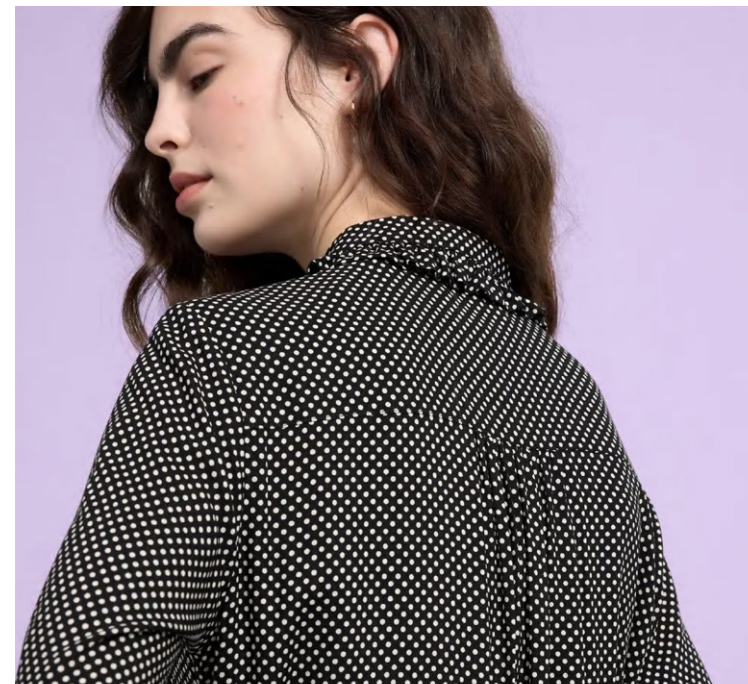
Lindexin inklusiivinen ja monenlaisille naisille suunnattu valikoima koostuu inspiroivasta muodista ja vaatteista, jotka on suunniteltu käytettäväksi pitkään. Vuonna 2022 naisten mallisto yhdenmukaisesti, mikä mahdollisti entistäkin selkeämmät ja inspiroivimmat mallistot, joiden tuotteita voidaan yhdistellä monipuolisesti. Lindexin naisten muodin myynti kehittyi vahvasti kaikissa tuotekategorioissa.

Lindex kehittää ja parantaa valikoimaansa jatkuvasti tiedon ja asiakasymmärryksen perusteella. Yhtiö toi syksyllä markkinoille ulkoiluvaate- ja vapaa-ajan malliston, joka koostuu kohtuuhintaisista, lämpimistä ja vedenpitävistä vaatteista. Lindexin asiakkaat ovat ottaneet malliston vastaan lämpimästi, mikä on hyvä esimerkki siitä, miten Lindex kykenee kehittämään uusia ja innovatiivisia mallistoja vastaamaan asiakkaidensa kysyntään ja tarpeisiin.

Vuonna 2022 Lindex kehitti äitiysvaatemallistoaan ja toi markkinoille uusia suosittuja Mini-me-valikoimia, joiden ajatuksena on äitien ja lasten yhteensopivat asut. Lisäksi Lindex osoitti kunnioitustaan ruotsalaisille juurilleen lanseeraamalla taiteilija Carl Larssonin kuoseja sisältäneen kesämalliston.

Monialainen työ inspiroivan verkkotarjooman optimoimiseksi ja kehittämiseksi jatkui vuoden aikana, ja verkkomyynti kehittyi hyvin. Myös Lindexin ”fabric first” -toimintatapaa edistettiin onnistuneesti. Yhtiö pyrkii keskittämään materiaalihankintansa entistäkin ennakoivammin jo varhaisessa vaiheessa joustavuuden lisäämiseksi ja kannattavuuden varmistamiseksi.

Lindexin strategiaan tavoitteisiin kuuluu joustavuuden lisääminen, läpimenoaikojen lyhentäminen ja riskien hajauttaminen, mikä auttaa yhtiötä varmistamaan liiketoiminnan kannattavuutta. Lindexille on yhä tärkeämpää lisätä useampien tuoteryhmien valmistusta lähempänä yhtiön kotimarkkinoita, esimerkiksi Euroopassa. Yhtä tärkeää Lindexille on kantaa vastuu yhtiön nykyisissä tuotantomaissa ja toimia kestävästi kehityksen mukaisesti yhdessä tavarantoimittajiensa kanssa.



✓ Vuoden aikana Lindex panosti uuteen viskoosikuituun, joka perustuu OnceMore®-prosessiin. Se on ainutlaatuinen, innovatiivinen prosessi **sekoitemateriaalien laajamittaiseen tekstiilikierätykseen**. Yhteistyö OnceMore® -prosessin taustalla olevan Södran kanssa on tärkeä askel Lindexin siirtymässä kohti kestävämpää ja kiertotaloutta tukevaa tuotevalikoimaa, jonka raaka-aineet ovat peräisin kierrätystekstiileistä. Laajamittainen prosessi mahdollistaa Lindexille noin miljoonan uudesta kuidusta valmistetun vaatekappaleen tuotannon. Ensimmäiset vaatteet tulivat Lindexin valikoimaan vuoden lopussa. Vuonna 2022 Lindex kasvatti kestävien materiaalien osuutta naisten mallistossaan 86 prosenttiin. Tästä 27 prosenttia oli kierrätysmateriaalia. ✓



Three women of different ethnicities and body types are modeling underwear. The woman on the left has blonde hair tied back and is wearing a light purple bra and light green briefs. The woman in the center has dark curly hair and is wearing a beige bra and light purple briefs. The woman on the right has long red hair and is wearing a light green bra and brown briefs. They are standing against a light green background.

# ALUSVAATTEET

Pitkän kokemuksensa ansiosta Lindex on naisten vartalotyyppien asiantuntija ja tietää, miten naisvartalo muuttuu vuosien varrella. Istuvuus, mukavuus ja laatu ovat Lindexin alusvaatevalikoiman perusta, ja asiakkaan on helppo löytää mallistoista pitkäikäisiä suosikkivaatteita.

# TUKEA LÄPI ELÄMÄN

*Lindex tukee naisia mukavilla alusvaatteillaan läpi elämän eri vaiheiden ja tarpeiden. Mukavuus, istuvuus ja toimivuus ovat Lindexin alusvaatemalliston kantavat periaatteet. Malliston myynti kasvoi vahvasti vuoden aikana.*

**ALUSVAATTEET,**  
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

# 30%

**KOSMETIIKKA,**  
osuus Lindex-  
divisioonan myynnistä

# 4%



Lindexin suosittu ja laaja valikoima kaikenikäisille naisille tarkoitettuja alusvaatteita koostuu rintaliiveistä ja alushousuista muotoileviin alusasuihin ja muihin toiminnallisiin kategorioihin, kuten alushameisiin ja rintaliivien lisäosiin. Lindex tarjoaa myös monipuolisen valikoiman korkealaatuisia sukkahousuja ja sukkia sekä yöasuja, uimapukuja ja urheiluvaatteita. Lindexin alusvaatekategorioista rintaliiveillä, alushousuilla, sukilla ja sukkahousuilla on vahva asema markkinoilla, ja ne tukivat myyntiin vahvaa kehitystä ensimmäisen vuosipuoliskon aikana. Kiinnostus muotoilevia alusasuja kohtaan on lisääntynyt, ja kyseisen tuoteryhmän myynti on kasvanut Lindexillä yleisen markkinakehityksen mukaisesti.

Vuoden 2022 alussa Lindex lanseerasi "Näkymätön tuki" -brändi-kampanjan, joka perustuu ajatukseen siitä, että Lindex tukee naisia läpi elämän tuotteilla, jotka tarjoavat näkymätöntä tukea elämän eri tilanteissa. Lindex lanseerasi uudelleen rintaliivien istuvuuteen perustuvan konseptin, jonka avulla asiakas löytää aina haluamansa tutun istuvuuden liivien mallista riippumatta. Lindex on ylpeä panostuksestaan, joka vahvistaa myös yhtiön asemaa alusvaatteiden asiantuntijana.

Tavoittaakseen yhä enemmän asiakkaita Lindex laajensi vuoden aikana kokovalikoimaansa. Suurin osa laajennetusta kokovalikoimasta on ostettavissa Lindexin verkkokaupasta. Rintaliivikategoriaan on lisätty uusia kokoja, jotka perustuvat muun muassa fokusryhmätutkimuksista saatuihin tietoihin.

Lindex tuo aktiivisesti esille ruotsalaisia osaajia. Vuonna 2022 se lanseerasi tekstiilisuunnittelija Hanna Wendelbon kanssa kukkamalliston, johon kuuluu yhteensopivat yöasut naisille, lapsille ja vauvoille.

Lindex jatkaa määrätietoista kestävään kehitykseen tähtäävää työtään. Vuonna 2022 kestävien materiaalien kokonaisuus alusvaatemallistossa kasvoi 62 prosenttiin, josta 33 prosenttia oli kierrätysmateriaalia. Tuotteiden käyttöä pidetään tärkeänä työtä on tehostunut vuoden aikana. Tämä on tärkeää työtä, joka tukee Lindexin kestävä kehityksen tavoitteita ja lupausta tuleville sukupolville.

## Lindexin kosmetiikka

Vuoden aikana Lindex lanseerasi verkkovalikoimaansa oman brändinsä ulkopuolelta huolella valikoidun kokonaisuuden kosmetiikkatuotteita ja vahvisti näin kosmetiikkamyyntiään onnistuneesti.



## / Female Engineering

### – Lindexin uusi femtech-tuotemerkki

Vuoden aikana Lindex lanseerasi Female Engineering -brändin, joka kehittää innovatiivisten ratkaisujen avulla alusvaatteita ja tuotteita, jotka vastaavat naisten tarpeisiin kaikissa elämänvaiheissa. Ensimmäisenä esiteltiin innovatiiviset kuukautisalushousut, ja kehitteillä on myös tuotteita raskaana oleville, imettäville ja vaihdevuosia eläville naisille. Brändi on osa yhtiön pyrkimyksiä luoda uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia Lindexin ainutlaatuisen alusvaateosaamiseen perustuen ja toisaalta voimaannuttaa ja inspiroida naisia. /



# LASTEN MUOTI

Lindexin filosofian mukaan lapsien kuuluu saada olla lapsia, ja se näkyy myös yhtiön lastenvaateissa. Tämä edellyttää maailman näkemistä leikkivin, uteliaiin ja luovien silmin. Lindexin laaja lastenvaatevalikoima yhdistää muotia, toiminnallisuutta, kaunista istuvuutta ja laatua sekä tarjoaa vaatteita kaikkiin tarpeisiin niin sisä- kuin ulkokäyttöön.

# PEHMEITÄ JA MUKAVIA VAATTEITA JA LEIKKISÄÄ MUOTOILUA

*Lindexin laajassa ja kuluttajien arvostamassa lastenvaatevalikoimassa yhdistyvät muoti, toiminnallisuus, laatu ja mukavuus. Vuoden aikana Lindex edisti lastenvaatevalikoimansa vastuullisuutta ja kiertotalousajattelua.*

**LASTEN MUOTI,**  
osuus Lindex-divisioonan myynnistä

# 35%



”Lasten kuuluu saada olla lapsia” on Lindexin filosofia, joka perustuu yhtiön ruotsalaisiin juuriin. Keskeistä ovat kestävä, pehmeät ja mukavat vaatteet. Laajaa valikoimaa on helppo yhdistellä, ja se sisältää tuotteita moniin eri tilanteisiin ja tarpeisiin. Vaatteen aktiivinen käyttöikä ja monikäyttöisyys sekä lisäominaisuudet, jotka tekevät vaatteesta kestävä, ovat tärkeä osa Lindexin tarjoomaa ja jatkuvaa kehitystyötä.

Vuoden aikana kehitettiin selkeämpi perustarjooma pienille lapsille. Painopiste on ollut unisex-tuotteissa, joissa on yhteiset värit ja istuvuus. Tämä on helpottanut asiakkaiden mahdollisuuksia sovittaa ja yhdistää perusvaatteita muihin malliston osiin, kuten Lindexin asiakkaiden suuresti arvostamiin printtikuvioisiin vaatteisiin. Lindex jatkoi yhteistyötään Moomin Characters -yhtiön kanssa. Tove Janssonin luomiin Muumi-hahmoin perustuvat Muumi-kuosit ovat Lindexin asiakkaiden suursuosikkeja kaikkialla maailmassa.

Vuonna 2022 Lindex jatkoi digitaalista muutamatkaansa, jonka varrella yhtiö otti merkittäviä edistysaskeleita 3D:n saralla. Sen lisäksi, että 3D:tä käytetään suunnitteluprosessissa, 3D-kuvien käyttöä pilotoidaan Lindexin sovelluksessa vauvanvaatekategoriasa.

Toinen tärkeä aloite vuoden aikana oli farkku- ja housuvalikoiman selkeyttäminen, kun kaikille farkuille ja kudotuille housuille kehitettiin nimet. Uudistus on auttanut asiakkaista löytämään suosikkituotteensa aiempaa helpommin ja tukenut myös myyjä heidän tärkeässä asiakaspalvelutyössään.

Lindex otti vuoden aikana uusia tärkeitä askeleita siirtymässään kohti kestävämpää ja kiertotaloutta tukevaa tuotevalikoimaa. Yhtiö avasi vuoden aikana pop-up-myyvälän, jossa myydään käytettyjä vauvanvaatteita, ja pilotoi vastaavaa ratkaisua verkossa. Uusien kiertotaloutta tukevien liiketoimintamallien tutkiminen ja testaaminen on olennainen osa Lindexin tavoitetta luoda kestävämpää kasvua. Pilottihanke oli onnistunut ja se sai osakseen arvostusta kuluttajilta. Lindex sai hankkeesta arvokasta kokemusta ja tietoa siitä, miten yhtiö voi laajentaa liiketoimintamalliaan ja pidentää tuotteidensa elinkaarta.



✓ Lindex pyrkii jatkuvasti hyödyntämään innovaatioita ja lisäämään vastuullisempien materiaalien osuutta tuotannossaan. **Lastenvaateista 97 prosenttia on valmistettu vastuullisesti tuotetuista kuiduista.** Tästä 18 prosenttia on kierrätysmateriaalia. Lindexin koko vauvanvaatevalikoima on valmistettu vastuullisemmista materiaaleista, kuten luomupuuvillasta ja kierrätysmateriaaleista, ja kaikilla luomupuuvillasta valmistetuilla vauvojen vaatteilla on GOTS-sertifikaatti (Global Organic Textile Standard). ✓



# DIVISIOONAT **STOCKMANN**

*Tunne, joka kestää*



# STRATEGIAMME

## IHMISET JA ARVOMME

Keskityn asiakkaaseen  
Toimin rohkeasti  
Teemme yhdessä

## VISIONimme

*Hyvän elämän markkinapaikka*

**MISSIONimme**  
Teemme lähtemättömän vaikutuksen joka päivä

## ASIAKASLUPAUKSEMME

*Tunne, joka kestää*

## RATKAISEVAT VOITTOIMME

Ensiluokkainen asiakassuhde ja -uskollisuus  
Inspiraation lähde #1  
Uraauurtava monikanavainen asiakaskokemus

## TARJOOMAMME

Muoti  
SUUNNANNÄYTTÄJÄ

Kauneus  
EDELLÄKÄVIJÄ

Koti  
INSPIROIJA

Ruoka & juoma  
KULINARISTI

**KUMPPANIMME** / Täydentävä tarjonta

Stockmann luo inspiraatioita ja elämyksiä - ja kuratoi asiakkailleen sopivimmat vaihtoehdot ja oman näköisen kestäväen tyylin.

# MUOTI



# MUODISSA NÄHTIIN JUHLAVUODEN KUNNIAKSI ERITYISMALLISTOJA JA AINUTLAATUISIA KUMPPANUUKSIA

*Muodin osalta vuosi oli erinomainen ja asiakkaat palasivat koronavuosien jälkeen kivijalkakauppaan. Lisäksi kuluttajat pääsivät jälleen sosiaalisen elämän pariin, tapahtumiin ja takaisin työpaikoille, mikä näkyi lisääntyneessä muodin kysynnässä erityisesti juhla-  
muodin ja työpukeutumisen osalta. Naisten, miesten ja lasten muodin valikoimat laajenivat monilla uusilla suomalaisilla, skandinaavisilla ja kansainvälisillä brändeillä.*

**MUOTI,**  
osuus Stockmann-  
divisioonan myynnistä

53%



Vuoden aikana Stockmannilla nähtiin menestyksekkäitä 160-vuotisjuhlavuoden erityistuotteita ja -mallistoja sekä ainutlaatuisia yhteistyökumppanuuksia. Minna Parikka teki paluun yksinomaan Stockmannille, ja hänen juhlavuoden mallistonsa oli myynnissä koko vuoden ajan Helsingin keskustan tavaratalon pop-up-shopissa ja verkkokaupassa. Stockmann solmi ainutlaatuisen yhteistyön pohjoismaisen Vogue Scandinavian kanssa. Lisäksi A+moren Pupulandia -yhteistyö sai jatkoa.

Naisten, miesten, lasten sekä urheilumuodin valikoimaa kehitettiin vahvasti asiakkaiden toiveita kuunnellen ja globaaleja trendejä kuratoiden. Erityisesti vastuullisia brändejä on tuotu valikoimaan lisää.

Naisten muodissa ja asusteissa uusia brändejä olivat esimerkiksi Mansur Gavriel, Terhi Pölkki, Skall Studio, Rotate Birger Christensen, Remain Birger Christensen ja Saks Potts. Miesten muodissa ja asusteissa tulivat uusina Axel Arigato, Dedicated, Dubarry, Piacenza Cashmere, Moose Knuckles, Mackage ja Holubar. Farkuissa uusina bändeinä nähtiin esimerkiksi 7 for all mankind, Nudie ja Agolde.

Stockmannin tavoitteena on inspiroida vastuulliseen kulutukseen ja elämäntapaan. Kestävä ajattelu näkyi erilaisina innovaatioina: tuotannossa ja toimintatapoina minimoida jätteen määrää sekä mahdollisuuksina korjata, muokata ja kierrättää vaate sen eliniän pidentämiseksi. Stockmannin yhteistyö syveni Reloven ja Emmyn kanssa. Lisäksi vuoden alussa aloitettiin uusi poistotekstiiliyhteistyö Helsingin seudun ympäristöpalvelujen kanssa.

Tavarataloissa tehtiin uudistuksia miesten muodin osastolla Turussa ja uusi koruosasto lanseerattiin Helsingin tavarataloon. Urheiluosasto uudistettiin Riian tavaratalossa. Itiksen tavaratalon uutta konseptia suunniteltiin syksyn aikana, ja se lanseerataan myöhemmin vuoden 2023 aikana.

Venäjän hyökkäysodasta aiheutuneiden sanktioiden myötä Stockmannin yhteistyö venäläisen Debrussin kanssa päättyi. Sota heikensi myös jo kertaalleen elpynyttä turismia Suomeen.



✓ Joulukuussa 2022 Tampereen Stockmann-tavarataloon avattiin osana Stockmannin muodin strategiaa **Relove second hand -myymälä**, joka tuo kierrätysmuodin entistä helpommin kaikkien saataville. Relove on toiminut Helsingin keskustan Stockmannin tavaratalossa jo vuoden ajan, ja on saavuttanut asiakkaiden suosion laadukkaana kierrätysmuodin tarjoajana. Reloven konseptiin kuuluu putiikinomaisen second hand -myymälän lisäksi tunnelmallinen kahvila-ravintola. Stockmann ja Relove haluavat kumpikin yhdessä tarjota asiakkailleen inspiraatiota, laatua, elämyksellisyyttä ja vastuullisuutta. ✓



"Health is the new wealth" -ajatus on lyönyt läpi kosmetikassa ja kauneudessa. Stockmann laajentaa jatkuvasti kansanvälisten ja kotimaisten brändien valikoimiaan, ja pyrkii luomaan eksklusiivisen kauneuskokemuksen.

# KAUNEUS



# MEIKKITUOTTEET JA KAUNEUSPALVELUT SUOSITTUJA KORONAVUOSIEN JÄLKEEN

*Stockmannin kosmetiikan ja kauneuspalveluiden kysyntä kasvoi, ja koronapandemian jälkeen nähtiin jälleen selvää kiinnostusta meikkaamiseen. Tavarataloissa järjestettiin kauneuden asiakas- ja lanseeraustapahtumia, ja Stockmann toi kosmetiikan valikoimaansa uusia ylellisiä kauneuden brändejä. Chanel lanseerasi ainutlaatuisen pop-upin Riissä, Tallinnassa ja Helsingin keskustassa.*

**KAUNEUS,**  
osuus Stockmann-  
divisioonan myynnistä



**M**eikki teki paluun haasteellisten koronavuosien jälkeen, kun meikkaamiseen haluttiin panostaa jälleen. Lisääntynyt matkustaminen ulkomaille tax free -myynteineen ei myöskään vaikuttanut negatiivisesti tuoksujen myyntiin Stockmannilla, vaan niiden kysyntä kasvoi kaikissa kanavissa. Valikoimiin tuotiin uusia tuoksubrändejä, kuten Juliette has a gun ja Creed.

Stockmannin uusiin brändeihin lukeutui muun muassa SUVA Beauty, jonka värikkäät ja pigmenttipitoiset luomiväripaletit sekä rajausvärit ovat niin ammattilaisten kuin meikkiharrastajienkin suosiossa. Huulipunissa nähtiin useita lanseerauksia, kuten Lancômen L'Absolu Rouge ja YSL Rouge Volupté Shine Lipstick. Helsingin keskustaan tuotiin yksinoikeudella myyntiin Byredon tuoksujen rinnalle meikkisarja.

Stockmann on vastannut kulutustottumusten muutoksiin ja lisännyt kauneuden valikoimiinsa vastuullisia vaihtoehtoja sekä luonnonkosmetiikkaa. Esimerkiksi vegaaninen Skin Proud -ihonhoitosarja oli uusi tulokas Helsingin keskustan Stockmann-tavarataloon ja verkkokauppaan. Kysyttyjä uutuuksia olivat myös esimerkiksi luonnonkosmetiikkabrändi Couleur Caramelin tuotteet ja Furlan erilaiset tuoksut.

Kosmetiikassa myös lähituotanto herätti voimakasta kiinnostusta asiakkaita, ja kotimaiset brändit olivat suosittuja. Erityisesti ihonhoitotuotteet ja erilaiset koti spa -tuotteet kasvattivat suosiotaan edelleen. ”Health is the new wealth” -ajatuksesta kasvoi uusi trendi.

Lumene lanseerasi Stockmannin 160-vuotisjuhlavuoden kunniaksi kaksi omaa tuotetta: Valo-sarjan kirkastava ja sillottava hyaluronitiiviste sekä Lähde-sarjan prebioottitehohoito.

Kauneuden palvelut tuotiin jälleen koronavuosien jälkeen asiakkaiden saataville, ja niiden kysyntä kasvoi. Asiakkaat ostivat esimerkiksi meikkauspalveluita arkeen ja juhlaan. Lisäksi Stockmannin kosmetiikka- ja meikkausneuvontapalveluiden myynti kasvoi kaikissa tavarataloissa Suomessa ja Baltiassa.



✓ N1 DE CHANEL POP-UP -kiertue nähtiin elokuussa Stockmannilla. **Stockmann x Chanel** lanseerasi ainutlaatuisen pop-upin Riian, Tallinnan ja Helsingin keskustan tavaratalojen ulkopuolella kesäisessä kaupunkiympäristössä. Eksklusiivinen ja ainutlaatuinen pop-up tavoitti hyvin asiakkaita niin Baltiassa kuin Suomessa. ✓



# KOTI



Stockmann palvelee asiakkaitaan inspiroivilla kodinsisustuksen valikoimillaan tarjoten kestäviä ja laadukkaita vaihtoehtoja pohjoismaiseen elämäntyyliin.

# SISUSTUSTUOTTEISSA KIINNITETTIIN HUOMIOTA TUOTTEIDEN LAATUUN JA MATERIAALEIHIN

*Kodin viihtyisyydellä ja sisustuksella on ollut tärkeä rooli edelleen, mutta markkina muuttui viime vuonna huippusesongista asiakkaiden kiinnostuksen siirtyttyä koronavuosien jälkeen kodeista muualle. Yleisesti ottaen kotia piristettiin pienemmillä hankinnoilla. Stockmannin 160-vuotisjuhlavuoden erityistuotteet, kuten litalan lintu, Marimekon Kestit-astiat ja Artekin valaisin olivat kysytyjä. Omissa Stockmannin merkeissä kehitystä nähtiin erityisesti Villa Stockmann -brändissä.*

**KOTI,**  
osuus Stockmann-  
divisioonan myynnistä



**K**odin muunneltavuus on ollut erityinen trendi. Koti on edustanut ihmisille turvapaikkaa, vapaa-ajan paikkaa ja monille etätyötä tekeville kodista on tullut myös toimisto, jota on sisustettu.

Luonnonmateriaalit ja kasvit niin koteihin kuin mökeille olivat suosittuja. Asiakkaat olivat kiinnostuneita minikasvihuoneista ja erilaisista kasvatusalustoista sekä terraarioista. Trendi jatkuu voimakkaana ja mukaan on tullut erilaiset hyötykasvit.

Kodin sisustuksessa ja tarvikkeissa näkyi asiakkaiden panostus vastuulliseen kuluttamiseen: huomioita kiinnitettiin tuotteiden laatuun ja materiaaleihin, kuten luonnonmateriaaleihin ja kierrätykseen. Myös lähituotantoa suosiva asiakaskunta lisääntyi edelleen. Sisustus-trendeissä persoonallisuus ja leikkisyys näkyivät, kun sisustamisessa yhdistettiin uutta ja vanhaa.

Stockmannin 160-vuotisjuhlavuoden kunniaksi valikoimiin tuotiin eksklusiivisia kotimaisia brändejä. Muun muassa ainutlaatuinen, numeroitu keräilyerä Birds by Toikka Stockmann oli suosittu Marimekon ja Artekin erityistuotteiden lisäksi. Suosittuja brändejä olivat myös muun muassa Dyson ja Villeroy&Boch. Villa Stockmann ja Casa Stockmann -brändeissä eniten myyntiä kasvattivat liinavaatteet sekä kylpyhuonetekstiilit. Helsingin tavaratalossa uusittiin molempien omien brändien shopit.

Stockmann-tavaratalojen kodin osastoille lanseerattiin ruoka-konsepti, joka tarjoaa laadukkaita elintarvikkeita yleisempään arkeen ja juhlaan.

Vuoden lopussa toteutettiin ainutlaatuinen yhteistyöprojekti, kun kaksi Helsingin ikonia toivottivat asiakkaat tervetulleiksi: Helsingin Hotel Kämpissä aukesi marraskuussa jouluihin pop up -hotellihuone, joka sisustettiin Stockmannin oman merkin Villa Stockmann-tuotteilla.



Stockmann kehitti tavaratalojensa tarjoomaa ja toi keväällä 2022 kodin sisustustuotteita esille entistä inspiroivammassa ympäristössä avaamalla uudenlaisen sisustuskonseptin Jumbon, Turun ja Tampereen tavarataloihin. **”My Favourites” -sisustuskonsepti** toi inspiroivan kokoelman ajankohtaisia ja laadukkaita piensisustustuotteita useilta tunnetuilta designbrändeiltä. Uusi sisustuskonsepti on ollut jatkoa Stockmannin kodin osastoilla käynnistyneille uudistuksille. /

Herkulliset ja laadukkaat ravintolapalvelut ovat tärkeä osa Stockmann-tavaratalojen asiakaskokemusta. Tavaratalot tarjoavat paikan viihtymiseen kaupungin sydämessä.

# RUOKA & JUOMA



# STOCKMANNIN RAVINTOLA- JA KAHVILAMAAILMAA UUDISTETTIIN

*Stockmann uusi tavarataloissaan ravintola- ja kahvilatarjontansa asiakkailta saatujen toiveiden ja palautteiden perusteella muun muassa avaten Helsinkiin uuden artesaanipizzerian sekä kahvilan, ja Tampereelle uuden kahvila-ravintolan. Stockmannin tavoitteena on tarjota tavarataloissaan laadukkaita kahvila- ja ravintolapalveluja sekä ruokakauppoja osana eksklusiivista asiakaskokemusta.*

**RUOKA,**  
osuus Stockmann-  
divisionan myynnistä

12%



**V**uonna 2022 Stockmannin Helsingin keskustan tavaratalon ravintolatarjontaa uudistettiin. Helsingin keskustan tavaratalossa avattiin italialainen artesaanipizzeria Guidos. Joulukuussa Helsinkiin avattiin myös uusi Robert's Coffee Bubbles and Bites. Bubbles and Bites panostaa maukkaisiin aamupaloihin, lounaaseen ja pikkupurtavaan unohtamatta laadukkaita viinejä. Toimipisteen erikoisuutena on laaja samppanjalista.

Tampereen tavarataloon avattiin joulukuussa Relove, jossa yhdistyvät putiikinomainen second hand -myymälä sekä tunnelmallinen kahvila-ravintola saman konseptin alla. Relove on jo aiemmin toiminut myös Helsingin keskustan tavaratalossa. Reloven kahvila-ravintolassa tarjoillaan aamiaista, lounasta sekä esimerkiksi Relovessa itse leivottuja kakkuja ja leivonnaisia.

Baltiassa Stockmann-tavaratalojen yhteydessä toimivat Herkku-ruokakaupat. Asiakkaat ovat arvostaneet ruokakauppojen premium-tuotteiden laajaa ja monipuolista valikoimaa.

Ruokakauppatoiminnot on Suomessa toteutettu yhdessä kumppaneiden kanssa, mikä tarkoittaa, että Herkku-ruokakaupoista vastaa Helsingin keskustan tavaratalossa ja Itiksen Stockmann-tavaratalossa HOK. Tampereella Stockmann-tavaratalon ruokakauppana toimii K-Supermarket Hämeenkatu.



/ Stockmann-tavaratalojen kodin osastoille avattiin **uusi ruokakonsepti**, joka tarjoaa laadukkaita elintarvikkeita, kuten kahvia, teetä, pastaa, öljyjä, säilykkeitä, pikkuleipiä ja makeisia ylellisempään arkeen ja juhlaan. Joulukautena valikoimassa nähtiin klassisia jouluherkkuja ja uusia makuja kotimaasta ja maailmalta. /

# TULOSKEHITYS VUONNA 2022

Stockmann-konsernin molemmat divisioonat menestyivät hyvin vuonna 2022. Koko vuoden oikaistu liiketulos parani 11,5 miljoonalla eurolla kasvaneen myynnin seurauksena. Konsernin liikevaihto vuonna 2022 oli 981,7 miljoonaa euroa (899,0), jossa oli kasvua 9,2 %. Oikaistu liiketulos oli 79,8 miljoonaa euroa (68,3). Oikaistu osakekohtainen tulos oli 0,32 euroa (0,35). Kassa oli 167,9 miljoonaa euroa (213,7). Hallitus esittää, että tilikaudelta 2022 ei makseta osinkoa.

## YRITYSSANEERAUSOHJELMA ETENEE SUUNNITELMAN MUKAISESTI

Helsingin käräjäoikeus hyväksyi 9.2.2021 tekemällään päätöksellä Stockmann Oyj Abp:n yrityssaneerausohjelman, ja saneerausmenettely päättyi.

Kahdeksan vuotta kestävä saneerausohjelma perustuu Stockmannin tavara-talotoiminnan jatkumiseen, Helsingissä, Tallinnassa ja Riiasa sijaitsevien tavaratalokiinteistöjen myyntiin ja takaisin vuokraamiseen sekä Lindexin liiketoiminnan jatkumiseen kiinteänä osana Stockmann-konsernia.

Stockmann myi Tallinnan ja Riian tavaratalokiinteistöt 29.12.2021 ja solmi pitkäaikaiset takaisinvuokraussopimukset uuden omistajan kanssa. Helsingin keskustassa sijaitseva tavaratalokiinteistö myytiin 7.4.2022, ja myös tässä solmittiin pitkä takaisinvuokraussopimus uuden omistajan kanssa. Kiinteistökaupoista saadut myyntituotot käytettiin saneerausohjelman mukaisesti vakuudellisten saneerausvelkojen lyhentämiseen.

Stockmann on maksanut kaikki riidattomat ulkoiset saneerausvelat, mutta yhtiöön kohdistuu edelleen kiistanalaisia vaatimuksia sekä riidatonta ehdollista tai enimmäismääräistä saneerausvelkaa. Vaatimukset liittyvät pääasiassa toimitilojen pitkäaikaisten vuokrasopimusten irtisanomisiin. Stockmann on tehnyt 30,8 miljoonan euron varauksen, joka vastaa yhtiön arviota sekä kiistanalaisten vaatimusten että riidattoman ehdollisen tai enimmäismääräisen saneerausvelan todennäköisestä määrästä. Saneerausmenettelyn velkojilla on oikeus muuntaa saatavia osakkeiksi ja joukkovelkakirjoiksi sen jälkeen, kun niiden saatavat on vahvistettu. Muiden saneerausohjelmassa mainittujen kiistanalaisten saatavien osalta sovitteluneuvottelut ovat käynnissä, ja joidenkin saatavien osalta on jo päästy sovintoon.

## AVAINLUKUJA

	2022	2021
<b>LIIVEVAIHTO</b> , milj. euroa	<b>981,7</b>	899,0
<b>MYYNTIKATE</b> , milj. euroa	<b>568,3</b>	527,0
<b>SUHTEELLINEN MYYNTIKATE</b> , %	<b>57,9</b>	58,6
<b>LIIKETULOS (EBIT)</b> , milj. euroa	<b>154,9</b>	82,1
<b>OIKAISTU LIIKETULOS (EBIT)</b> , milj. euroa	<b>79,8</b>	68,3
<b>KATSAUSKAUDEN TULOS</b> , milj. euroa	<b>101,6</b>	47,9
<b>OIKAISTU OSAKEKOHTAINEN TULOS</b> , laimentamanton ja laimennettu, euroa*	<b>0,32</b>	0,35
<b>OSAKEKOHTAINEN TULOS</b> , laimentamaton ja laimennettu, euroa	<b>0,65</b>	0,42
<b>HENKILÖSTÖ</b> , keskimäärin	<b>5 802</b>	5 649
<b>LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA</b> , milj. euroa	<b>55,1</b>	150,4
<b>KASSA</b> , milj. euroa	<b>167,9</b>	213,7
<b>INVESTOINNIT</b> , milj. euroa	<b>62,5</b>	16,9
<b>OMA PÄÄOMA/OSAKE</b> , euroa	<b>2,15</b>	1,74
<b>NETTOVELKAANTUMISASTE</b> , %	<b>135,4</b>	212,8
<b>OMAVARAISUUSASTE</b> , %	<b>26,2</b>	18,9

\* Katsauskauden voitto/tappio - oikaistut verovaiikutuksen jälkeen / keskimääräinen osakkeiden määrä osakeannilla oikaistuna

► **LUE LISÄÄ**  
taloudellisesta katsauksesta  
[voisi2022.stockmanngroup.com](https://www.stockmanngroup.com/voisi2022)

► **LUE LISÄÄ**  
IR-applikaatiosta  
[myirapp.com/stockmann/](https://myirapp.com/stockmann/)

## YHTIÖ- KOKOUS

Stockmann Oyj Abp:n vuoden 2023 varsinainen yhtiökokous pidetään 22.3.2023. Lue lisää yhtiökokoukseen liittyvistä asioista kotisivuilta [stockmanngroup.com](https://stockmanngroup.com).

► **LUE LISÄÄ**  
hallinnointikatsauksesta  
[voisi2022.stockmanngroup.com](https://voisi2022.stockmanngroup.com)

## IR-KALENTERI VUONNA 2023

**22.3.2023**  
Yhtiökokous

**28.4.2023**  
Tammi-maaliskuun johdon osavuotinen selvitys

**21.7.2023**  
Tammi-kesäkuun puolivuositarkaus

**27.10.2023**  
Tammi-syyskuun johdon osavuotinen selvitys

# STOCKMANN

Aleksanterinkatu 52 B  
PL 220  
00101 Helsinki  
Puh. +358 9 1211  
[stockmann.com](http://stockmann.com)  
[stockmanngroup.com](http://stockmanngroup.com)

Ostokonttoreiden  
yhteystiedot  
[stockmanngroup.com](http://stockmanngroup.com)

Viestintä ja yhteiskuntavastuu  
Media Desk,  
Puh. +358 50 389 0011  
(klo 9-16 arkisin)  
[info@stockmann.com](mailto:info@stockmann.com)  
[investor.relations@stockmann.com](mailto:investor.relations@stockmann.com)

[stockmann.com](http://stockmann.com)  
Asiakaspalvelu:  
[asiakaspalvelu@stockmann.com](mailto:asiakaspalvelu@stockmann.com)  
Puh. +358 9 1211

Tavaratalojen  
yhteystiedot  
Suomi: [stockmann.com](http://stockmann.com)  
Viro: [stockmann.ee](http://stockmann.ee)  
Latvia: [stockmann.lv](http://stockmann.lv)

# LINDEX

Nils Ericsonsplatsen 3  
PL 233  
401 23 Göteborg, Ruotsi  
Puh. +46 31 739 5000  
[lindex.com](http://lindex.com)  
[about.lindex.com](http://about.lindex.com)

[lindex.com](http://lindex.com)  
Asiakaspalvelu:  
[customerservice-fi@lindex.com](mailto:customerservice-fi@lindex.com)  
Puh. +358 800 130 730

## SEURAA MEITÄ



**STOCKMANN**  
[facebook.com/stockmannCOM](https://facebook.com/stockmannCOM)  
[instagram.com/stockmanncom](https://instagram.com/stockmanncom)  
[fi.pinterest.com/stockmanncom/](https://fi.pinterest.com/stockmanncom/)  
[linkedin.com/company/stockmann-oyj-abp](https://linkedin.com/company/stockmann-oyj-abp)  
[twitter.com/stockmannFI](https://twitter.com/stockmannFI)  
[flickr.com/photos/stockmanngroup](https://flickr.com/photos/stockmanngroup)  
[youtube.com/stockmannCOM](https://youtube.com/stockmannCOM)

**LINDEX**  
[facebook.com/lindex](https://facebook.com/lindex)  
[instagram.com/lindexofficial](https://instagram.com/lindexofficial)  
[linkedin.com/company/lindex](https://linkedin.com/company/lindex)  
[twitter.com/lindexofficial](https://twitter.com/lindexofficial)  
[youtube.com/lindex](https://youtube.com/lindex)