



**TIKKURILA  
2013**

02

Tikkurila lyhyesti

04

Vuosi lyhyesti

08

Toimitusjohtajan katsaus

12

Kohti kasvua

16

Kannattavuuden turvaaminen

20

Toiminnan vahvistaminen

24

Liiketoimintakatsaus

26

Johtoryhmä ja hallitus

28

Sijoittajatietoa

Tikkurila on tarjonnut yli 150 vuoden ajan kestäviä ratkaisuja pintojen suojaamiseen ja kaunistamiseen.

**Vuosikertomuksemme ja yritysvastuuraporttimme löydät osoitteesta:**

[www.tikkurilagroup.fi/vuosikertomus\\_2013](http://www.tikkurilagroup.fi/vuosikertomus_2013)

# KESTÄVÄÄ KAUNEUTTA VUODESTA 1862

Tikkurila tarjoaa kattavan valikoi-  
man kauppa- ja rakennusmaaleja  
pintojen suojaamiseen ja kaunis-  
tamiseen sekä kuluttajille että am-  
mattilaisille. Tuotevalikoimaan kuu-  
luu muun muassa maaleja, lakkoja  
ja efektituotteita sisätiloihin, puu-  
kiviaines- ja metallipintojen maaleja  
ulkotiloihin sekä erilaisia maalaa-  
miseen liittyviä palveluja. Tikkurila  
valmistaa maaleja ja pinnoitteita  
myös metalli- ja puuteollisuuden  
tarpeisiin.

Tikkurilan brändit kuuluvat tun-  
netuimpiin maalituotemerkkeihin  
myyntialueillaan. Tikkurilan myyn-  
nistä suurin osa tulee strategisista  
brändeistä, jotka ovat Tikkurila,  
Alcro, Teks ja Vivacolor. Näiden lisäk-  
si Tikkurilalla on paikallisia brändejä.

## Johtava toimija alueellaan

Tikkurila on vahva alueellinen toimija, joka keskittyy Pohjoismaihin ja itäiseen Eurooppaan. Tärkeimmät markkinat ovat Venäjä, Ruotsi, Suomi ja Puola, ja ne muodostavat noin 80 prosenttia konsernin liikevaihdosta. Tikkurila on markkinajohtaja kauppa- ja rakennusmaaleissa Venäjällä, Ruotsissa, Suomessa ja Baltian maissa. Tikkurila panostaa toiminnassaan vahvoihin brändeihin, elinkaariajattelua tukeviin tuotteisiin sekä erilaisiin maalaamisen suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviin palveluihin. Vahva laatumielikuva ja markkinajohtajuus ovat yhtiön tärkeimpiä kilpailuetuja.

Tikkurila keskittyy korkeamman laatu- ja hintaluokan maaleihin, joita tuotetaan kahdeksassa maassa kymmenessä tuotantoyksikössä. Eniten tuotantokapasiteettia on Tikkurilan suurimmalla yksittäisellä markkinalla Venäjällä, missä yhtiö on toiminut 1970-luvulta lähtien.

Tikkurilan asiakkaita ovat kuluttajat ja ammattilaiset. Merkittävä osa konsernin liikevaihdosta muodostuu kuluttajille sekä rakentamisen ja remontoinnin ammattilaisille tarkoitettujen kauppa- ja rakennusmaalien myynnistä. Lisäksi Tikkurila palvelee metalli- ja puuteollisuuden toimijoita. Tikkurilan toiminta pohjautuu pitkälti kuluttajaliiketoimintaan sekä korjausrakentamiseen ja remontointiin, mikä vähentää selvästi yhtiön suhdanneherkkyyttä.

Tikkurila on perustettu vuonna 1862 ja sen osake on ollut listattuna NASDAQ OMX Helsingissä vuodesta 2010 lähtien.

Vahvat brändit ja markkinajohtajuus ovat  
Tikkurilan tärkeimpiä kilpailuetuja.

# 653

liikevaihto milj. euroa

# 3 133

työntekijää vuoden lopussa

## Avainluvut 2013

Milj. euroa	Liikevaihto	Muutos-%	Liikevoitto ilman kertaluoteisia eriä	Muutos-%	Liikevoitto-%	Henkilöstö	Markkina-asema*
SBU East	231,9	-4,5 %	24,3	-25,2 %	10,5 %	1 366	Venäjä #1
SBU Scandinavia	191,7	-1,3 %	26,0	6,9 %	13,5 %	398	Ruotsi #1
SBU Finland	104,0	-3,6 %	14,3	13,1 %	13,7 %	562	Suomi #1
SBU CEE	125,3	-0,2 %	11,0	51,4 %	8,8 %	776	Puola #4, Baltia #1

\*Markkina-asema kauppa- ja rakennusmaaleissa Tikkurilan suurimmilla markkinoilla

Tikkurilan liiketoiminta on organisoitu neljään raportoitavaan segmenttiin, joista Tikkurila käyttää nimitystä strateginen liiketoimintayksikkö (SBU). Tikkurilan raportoitavat liiketoimintayksiköt ovat SBU East, SBU Scandinavia, SBU Finland ja SBU Central Eastern Europe. SBU Eastin toiminta-alueeseen kuuluvat Venäjä, Ukraina, Keski-Aasian maat sekä Valko-Venäjä. SBU Scandinavian toiminta-alueeseen kuuluvat Ruotsi, Tanska ja Norja. SBU Finlandin toiminta-alueena on Suomi. SBU Central Eastern European toiminta-alueeseen kuuluvat seuraavat maat: Viro, Latvia, Liettua, Puola, Kiina, Saksa, Serbia ja Makedonia. Lisäksi kyseinen strateginen liiketoimintayksikkö on vastuussa viennistä noin 25 maahan, jotka eivät kuulu muiden strategisten liiketoimintayksiköiden toiminta-alueeseen.

# VUOSI LYHY ESTI



# VUOSI 2013

Tikkurilan vuoden 2013 liikevaihto laski hieman vertailukaudesta alhaisempien myyntivolyymien ja valuuttakurssien epäsuotuisan kehityksen johdosta. Suhteellinen kannattavuus säilyi vertailukauden tasolla liikevaihdon laskusta ja suuremmista markkinointipanostuksista huolimatta. Kannattavuuden paranemisen taustalla olivat myyntimixin suotuisa kehitys, toiminnan tehostaminen ja raaka-ainehintojen kehitys.

Osakkeenomistajille maksettiin osinkoja yhteensä noin 34 miljoonaa euroa, mikä vastaa yli 80 prosenttia tilikauden nettotuloksesta.

Tikkurilan raportointi jaetaan vuodesta 2014 lähtien aiemman neljän sijasta kahteen maantieteelliseen jakoon perustuvaan raportointisegmenttiin, jotka ovat SBU West ja SBU East.



Alcro-brändin ja Elle-lehden yhteinen värikokoelma ad.elle esiteltiin markkinoille. Värikokoelma sai inspiraationsa muodin maailmasta.



Tikkurilan innovaatiotiimi keskittyi muun muassa trendien ennustamisen systematisointiin ja toiminnallisten pintoitteiden kehittämiseen.



Beckers-brändin Scotte-tuotteiden maalipurkit saivat arvostetun Red Dot Design Award -muotoilupalkinnon. Samat purkit palkittiin myös mainonnan ja muotoilun One Show -kilpailussa Yhdysvalloissa.



Uudistetun Vivacolor-brändin lanseeraus sujui onnistuneesti. Vivacolor on Baltian maiden tunnetuin maalibrändi.



01



02



03



04



05

Lue lisää Tikkurilan vuodesta:

[www.tikkurilagroup.fi/vuosikertomus\\_2013](http://www.tikkurilagroup.fi/vuosikertomus_2013)

01

Tikkurila oli mukana perustamassa laatumaalien yhdistystä Venäjälle loppuvuodesta 2013. Yhdistyksen tavoitteena on edistää maalien kansainvälisiä laatu-, turvallisuus- ja ympäristöstandardeja ja tuoda näin Venäjän markkina lähemmäksi länsimaisia käytäntöjä.

02

Alcron 15. värikokoelma ad.pashmina on saanut inspiraationsa väri- ja kuviollittelusta, joka on trendinä niin muodin kuin sisustussuunnittelunkin maailmassa.

06



03

Tikkurila-brändin uutuudet, kuten maalattavat struktuuritapetit, sekä kauden 2014–2015 trendivärit esiteltiin Suomen suurimmassa sisustus- ja designtaughtumassa Habitaressa.

04

Tikkurila avasi ensimmäiset omat kuluttajille ja ammattilaisille tarkoitetut myymälänsä Pietarissa Venäjällä. Tikkurila-brändin myymäläkonseptia hyödynnettiin myös lukuisissa myymälöissä Suomessa, Puolassa ja Kiinassa.

05

Tikkurilan maalausneuvontaa antava Maalilinja sai yli 70 000 yhteydenottoa Suomessa vuoden 2013 aikana. Suomen lisäksi Venäjällä, Ruotsissa ja Puolassa käytössä oleva puhelinpalvelu vastaa asiakkaiden kauppa- ja rakennusmaaleja koskeviin kysymyksiin ja antaa maali-ideoita ja väriehdotuksia.

06

Erlaiset ekomerkit ovat yhä keskeisempi valintakriteeri maalituotetta valittaessa. Tikkurila-konsernin tuotteista useilla sadoilla on ympäristö- sekä astma- ja allergiamerkit.

# TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Arviomme vuodesta 2013 osui melko oikeaan. Uskoimme, että edessämme on jälleen haastava vuosi. Se, kuinka heikoksi makrotalouden tila keskeisillä markkinoillamme lopulta muodostui vuoden aikana, oli ehkä kuitenkin yllätys. Kuluttajien luottamus oli erittäin alhaisella tasolla Pohjoismaissa ja rakentamisen volyymit hiipuivat. Venäjällä kuluttajien ostovoiman lisääntyminen piti muilta osin heikosti kehittyneen kansantalouden pienessä, mutta selvästi ennakoitua heikommissa kasvussa. Eri markkinoidemme kehitys muodostui loppujen lopuksi melko yhtenäiseksi ilman selviä eroja kasvavien ja kypsien markkinoiden välillä. Myyntivolyyymme laskivat vuoden aikana kaikilla merkittävillä markkinoillamme ja myyntimiximme hyvästä kehityksestä huolimatta liikevaihtomme jäi lähelle edellisvuoden tasoa. Markkinaolosuhteet ovat luonnollisesti kaikille samat ja alustavien toimialatietojen perusteella näyttäisi siltä, että markkinaosuuksissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia vuoden 2013 aikana.

Viimeistään kulunut vuosi osoitti, että viime aikoina toteuttamamme rakennemuutokset, toiminnan suoraviivaistaminen ja muut toiminnan tehokkuutta ja ohjattavuutta tukeneet toimet vievät meitä oikeaan suuntaan. Nykyisessä

toimintaympäristössä menestyminen edellyttää ketterämpää ja joustavampaa toimintatapaa. Siitä huolimatta, että liikevaihtomme laski viime vuonna hieman ja panostimme jälleen merkittävästi brändiemme vahvistamiseen, suhteellinen kannattavuutemme säilyi edellisvuoden erittäin hyvällä tasolla noin 11 prosentissa liikevaihdosta. Lisäsimme myynti- ja markkinointipanostuksia etenkin kasvumarkkinoillamme, joille kohdennamme jatkossakin yhä suuremman osan markkinointi-investoinneistamme. Brändimme pärjäsivät jälleen erinomaisesti tunnettuutta ja suositeltavuutta mitanneissa markkinatutkimuksissa. Brändiemme ehdoton vahvuus on se, että niitä ja tuotteitamme suositellaan omaan käyttökäyttöönkin perustuen myös muille.

Uskon, että voimme tehdä monia asioita vieläkin tehokkaammin ja järkevämmiin. Päällekkäisyyksien karsimista vapautuneita resursseja investoimme tulevaisuuden kasvuun ja kilpailukyky-

me parantamiseen. Tärkeää on myös jatkuvasti parantaa asiakaskokemusta. Laadukkaat tuotteet ovat luonnollisesti lähtökohta myönteisen asiakaskokemuksen synnissä, mutta tarvitaan muitakin: kattavat neuvonta- ja tukipalvelut, vinkkien ja inspiraation tarjoaminen eri kanavissa sekä ammattilaisten ja kuluttajien kouluttaminen. Toimipaikoissamme sijaitsevista koulutuskeskuksista, järjestämillämme luennoilla, sisustamisen ja rakentamisen messuilla, verkkokursseilla ja asiakkaidemme toimipisteissä perehdytettiin jälleen kuluneen vuoden aikana kymmeniä tuhansia kuluttajia ja maalaimen ammattilaisia. Brändilupauksemme pitää sisällään kaiken edellä mainitun – haluamme varmistaa kaikin tavoin, että asiakkaamme maalausprojektista tulee onnistunut. Olemme myös sitoutuneet kehittämään uusia digitaalisia palveluita ympäröivän yhteiskunnan ja loppuasiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Muokkasimme vuoden aikana tavallista voimallisemmin tuotevalikoimaamme. Vaikka tuotevalikoiman hallinta on jatkuvaa työtä, meillä on nyt hyvä ja vahva tuoteportfolio, jolla voimme palvella kuluttajia, rakentamisen ja remontoinnin ammattilaisia sekä metalli- ja puuteollisuuden asiakkaita. Tikkurila-brändi toi yli puolet ja kaikki neljä strategista brändiä yhteenlaskettuna yli 80 prosenttia myyntistämme. Systemaattisen kehitystyömme tuloksena sadoilla tuotteillamme on erilaisia ympäristö- sekä astma- ja allergiamerkkejä ja niiden määrä lisääntyy jatkuvasti. Tuotteitamme käytetään kaikista

**Pidimme kannattavuutemme erinomaisella tasolla haastavassa markkinatilanteessa.**

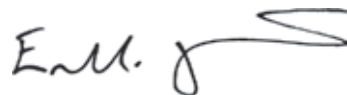


vaativimmissakin kohteissa, joista parhaillaan perinpohjaisen modernisoinnin ja laajennuksen kohteena oleva Tukholman Karoliininen sairaala on yksi esimerkki.

Ihmisten huoli omasta ja läheistensä hyvinvoinnista ja terveydestä sekä ympäristön tilasta lisääntyy jatkuvasti. Mielestäni kannattavaa ja kestävää liiketoimintaa ei voida kehittää pidemmällä aikavälillä ottamatta näitä seikkoja huomioon. Tämä kiteytyy myös toiminta-ajatuksemme ytimeen – kestävään kauneuteen. Sen lisäksi, että tuotteemme kaunistavat elinympäristöä ja lisäävät hyvinvointia, ne myös suojaavat ja pidentävät maalauskohteen elinikää. Mitä korkeampilaatuista tuotetta käytetään, sitä parempi ja pidempiaikainen suoja kohteelle saadaan.

Nykyistä maailmaa kuvaavat suuri epävarmuus ja nopeat vaihtelut. Finanssikriisin jälkeen todistimme pientä talouden elpymistä ja ennennäkemätöntä raaka-ainehintojen nousua. Parina viime vuotena olemme joutuneet kirjaamaan laskevia myyntivolyyymeja, jotka ovat heijastaneet suoraan talouden yleistä tilaa ja heikkoa kuluttajaluottamusta Euroopassa. Olemme varautuneet siihen, että haastava taloustilanne ja markkinoiden suuri volatiliiteetti jatkuvat myös tulevaisuudessa.

Meillä on kunnianhimoiset kasvutavoitteet seuraavalle viidelle vuodelle. Tärkeimpänä tehtävänä on kääntää myyntivolyyminimme takaisin nousuun, mikä on pitkäaikaisen menestymisen perusedellytys. Panostamme voimakkaasti myyntiin, markkinointiin ja brändinrakentamiseen, innovatiivisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen, digitaaliseen liiketoimintaan ja myyntipisteittömme kasvattamiseen. Emme tee tätä työtä yksin vaan yhteistyössä arvoketjumme muiden toimijoiden – raaka-ainetoimittajien, jälleenmyyjien ja loppuasiakkaiden – kanssa. Heitä kaikkia haluan kiittää yhteisistä aikaansaannostamme kuluneen vuoden aikana. Omistajiamme haluan kiittää lujasta uskosta toimintaamme kohtaan. Erityiskiitokset haluan osoittaa henkilöstöllemme siitä vahvasta sitoutuneisuudesta ja huippuluokan osaamisesta, jonka pohjalle kaikki loppujen lopuksi rakentuu.



Erkki Järvinen

## Taloudelliset tavoitteet vuodelle 2018

Liikevaihto 1 mrd euroa

Operatiivinen liikevoittomarginaali yli 12 %

Operatiivinen sidotun pääoman tuotto yli 20 %

Nettovelkaantumisaste alle 70 %

Lue lisää tavoitteista:

[www.tikkurilagroup.com/fi/](http://www.tikkurilagroup.com/fi/)

[sijoittajat/taloustieto/taloudelliset\\_tavoitteet](#)

## Osinkopolitiikka

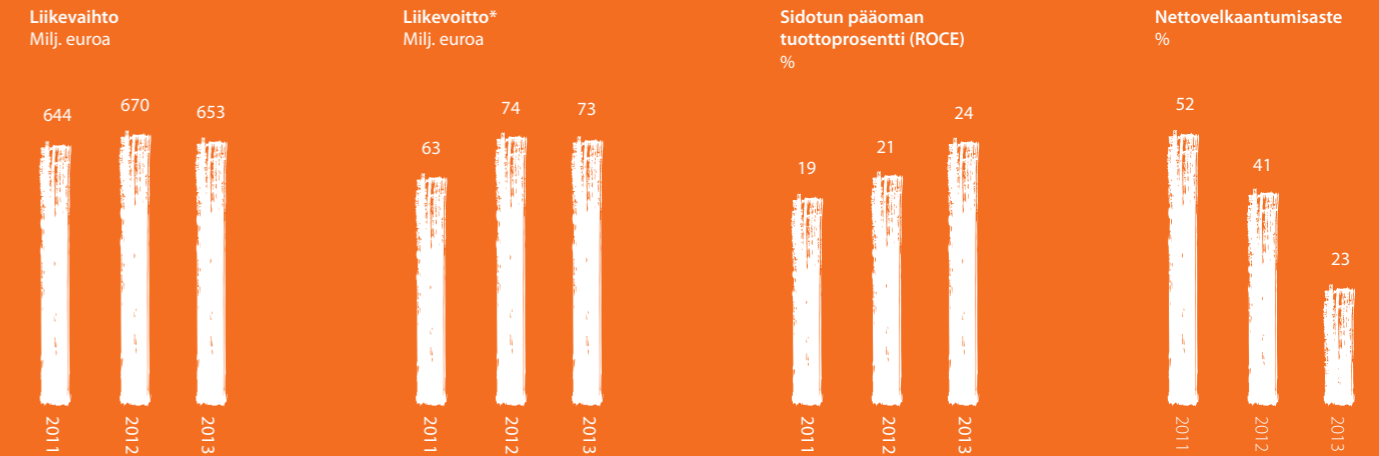
Tikkurilan tavoitteena on jakaa osinkoa, joka vastaa vähintään 40 prosenttia vuotuisesta operatiivisesta nettotuloksesta. Operatiivinen nettotulos tarkoittaa tilikauden voittoa ilman kertaluonteisia eriä verovaikutuksella oikaistuna.

## Osinkohistoria

2010	0,70 euroa osakkeelta
2011	0,73 euroa osakkeelta
2012	0,76 euroa osakkeelta
2013	0,80 euroa osakkeelta*

Osingot ovat vastanneet 69-88 prosenttia operatiivisesta nettotuloksesta.

\*Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle



\*ilman kertaluonteisia eriä

## Avainluvut

Milj. euroa	2013	2012	2011	2010
<b>TULOS-LASKELMA</b>				
Liikevaihto	653,0	670,4	643,7	588,6
Liikevoitto (EBIT) ilman kertaluonteisia eriä	72,6	73,7	62,7	59,7
Liikevoitto-% (EBIT-%) ilman kertaluonteisia eriä	11,1 %	11,0 %	9,7 %	10,1 %
Liikevoitto (EBIT)	71,5	66,3	61,2	60,8

## OSAKEKOHTAISET TIEDOT

	2013	2012	2011	2010
Osakekohtainen tulos, euroa	1,14	0,92	0,80	0,83
Osinko, euroa	0,80*	0,76	0,73	0,70

## TASE

	2013	2012	2011	2010
Varat yhteensä	415,3	433,3	434,5	462,3
Korollinen nettovelka kauden lopussa	48,6	80,8	99,4	78,6

## RAHAVIRTALASKELMA

	2013	2012	2011	2010
Rahavirta investointien jälkeen	66,9	50,3	13,3	51,4

\*Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle

**KOHTI  
KANNATTAVAA**

**KAS  
VUA**





# ELINTASON NOUSU KASVAT- TAA MAALIN KULUTUSTA

Saavutamme kasvutavoitteemme paitsi suotuis-  
ten markkinatrendien, kuten kehittyvien maiden  
toimeliaisuuden lisääntymisen, keskiluokkais-  
tumisesta sekä kaupungistumisesta, myös omien  
kasvua tukevien toimien avulla. Investoimme  
jakelumme kehittämiseen, mietimme tuoteva-  
likoimamme täydentämistä ja pyrimme palve-  
lujen painoarvon kasvattamiseen. Toisin sanoen  
pyrimme kaikin tavoin parantamaan ja helpotta-  
maan tuotteidemme käyttäjien kokemuksia sekä  
osto- että käyttövaiheessa. Kasvu mahdollistaa  
paitsi paremman palvelun tarjoamisen asiakkail-  
lemme, myös paremman kannattavuuden pie-  
nevien yksikkökustannusten kautta.

Maalin kulutus on tunnetusti sidoksissa elinta-  
soon: mitä korkeampi on alueen bruttokansan-  
tuote, sitä korkeampi on maalin kulutus. Kypsillä  
markkinoilla maalin kulutustaso on melko va-  
kiintunut ja kasvu maltillista. Kehittyvillä markki-  
noilla, kuten Venäjällä ja sen lähialueilla, maalin  
kulutus on huomattavasti alhaisemmalla tasolla.  
Alhainen maalin kulutus asukasta kohden tar-  
joaa vahvoille brändeillemme selvän kasvumah-  
dollisuuden. Toinen kasvua ja kannattavuutta  
tukeva trendi on väestön keskiluokkaistuminen.  
Yli 140 miljoonan asukkaan ja suurten tuloerojen  
Venäjällä keskiluokkaisten kotitalouksien osuu-  
den arvioidaan kasvavan nopeimmin kuluvan  
vuosikymmenen aikana. Varallisuuden lisäänty-  
minen kasvattaa korkeamman laatu- ja hinta-  
luokkien tuotteiden suhteellista kysyntää.

## Maalin kulutus asukasta kohden Tikkurilan markkinoilla

Litraa asukasta kohden



Lähde: Markkinadata, Tikkurilan arviot

Lue lisää strategiastamme  
[www.tikkurilagroup.fi/vuosikertomus\\_2013](http://www.tikkurilagroup.fi/vuosikertomus_2013)

JATKUVA

# PARAN TAMI NEN



# ENEMMÄN RESURSSIJA LIIKE-TOIMINNAN KASVATTAMISEEN

Pyrimme parantamaan toimintaamme jatkuvasti. Viime vuosina olemme rakentaneet organisaatiostamme ja kustannusrakenteestamme joustavamman, selkeyttäneet vastuualueita, virtaviivaistaneet toimintatapoja ja tehostaneet resurssien käyttöä koko konsernissa. Toiminnan tehostaminen vapauttaa resursseja uusien ratkaisujen kehittämiseen asiakkaille, mikä ylläpitää ja parantaa kilpailukykyämme.

Vuosina 2012–2013 vähensimme konsernissa käytössä olevien raaka-aineiden lukumäärää, otimme käyttöön yhteisiä kaavoja ja käynnistimme pakkauskokojen ja -materiaalien yhtenäistämiseen tähtäävän projektin. Projektin tuloksena konsernissa käytössä olevien raaka-aineiden ja kaavojen määrä on laskenut tavoitteiden mukaisesti. Tarpeettomien päällekkäisyyksien karsiminen tekee toiminnastamme tehokkaampaa ja mahdollistaa entistä merkittävämmät investoinnit uusien ja kaupallisesti elinvoimaisempien ratkaisujen kehittämiseen asiakkaillemme. Raaka-aineiden, kaavojen, tuotteiden ja pakkausten harmonisointia jatketaan myös tulevana vuosina.

Hankinnoista, logistiikasta ja tuotannosta vastaava toimitusketju onnistui parantamaan toimintaansa vuoden aikana. Varastojen automaattinen täydennysjärjestelmä, virheettömämmät tuotetoimitukset ja tiiviimpi yhteistyö raaka-aine- ja pakkausmateriaalitoimittajien kanssa paransivat palvelutasoamme ja pienensivät varastoihin sitoutuneen pääoman määrää. Kokonaislaadun ja korkealuokkaisen palvelutason varmistaminen ovat jatkossakin tärkeimmät tavoitteemme.

Kokonaislaadun ja palvelutason varmistaminen ovat jatkossakin tärkeimmät tavoitteemme.

A woman with long dark hair is lying on a light-colored rug in a child's room. She is smiling and looking upwards. In the background, there is a white wooden rocking chair. In the foreground, a basketball with the brand name 'AND1' is on the floor. The text 'TOIMINNAN VAHVISTAMINEN' is overlaid on the right side of the image in orange and white.

TOIMINNAN  
**VAHVISTAMINEN**

# INVESTOINNIT PAREMPAAN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN

Vahvat brändit ja innovaatiot ovat keskeisessä asemassa toiminnassamme ja sen kasvattamisessa. Brändien vahvistamiseen on investoitu johdonmukaisesti myös viime vuosina makrotalouden heikosta tilanteesta huolimatta. Myyntiin ja markkinointiin henkilöstökuluineen käytettiin 91 miljoonaa euroa vuonna 2013, mikä vastaa 14 prosenttia liikevaihdosta. Tutkimusten mukaan brändiemme tunnettuus ja suositeltavuus ovat vahvistuneet entisestään päämarkkinoillamme.

Tuomme vuosittain markkinoille kymmeniä tuoteuutuuksia. Tuotekehitys keskittyy paitsi olemassa olevien tuotteiden ominaisuuksien parantamiseen myös kokonaan uusien tuotteiden ja toiminnallisuuden kehittämiseen. Vuosi 2013 oli ensimmäinen kokonainen toimintavuosi Tikkurilan innovaatiotiimille, joka perustettiin osaltaan vauhdittamaan kulutta-

jien tarpeisiin ja toiveisiin pohjautuvien tuotteiden, palvelujen ja konseptien kehittämistä. Tiimi keskittyi vuoden aikana innovatiivisen kulttuurin edistämiseen, eri toimintojen välisen yhteistyön tiivistämiseen, trendien ennakoimisen systematisointiin sekä toiminnallisten pintoitteiden kehittämiseen.

Pyrimme vastaamaan asiakkaidemme odotuksiin paremmin myös kehittämämme myymäläkonseptin ja omien maali-myyvälöiden kautta. Tikkurila-brändille kehitettyä myymäläkonseptia hyödynnettiin kymmenissä myymälöissä Suomessa. Myymäläkonseptia hyödynnettiin vahvasti myös Kiinassa, missä avattiin 50 uutta Tikkurila-maalien myyntipistettä. Puolassa myymäläkonseptia hyödynnettiin noin 40 myyntipisteessä. Venäjällä Tikkurila avasi vuoden aikana ensimmäiset omat kuluttajille ja ammattilaisille

suunnatut myymälät, joista löytyy kaikki mitä remontin suunnitteluun ja toteuttamiseen tarvitaan.

Digitaalisuuden merkitys kasvaa jatkuvasti liiketoiminnassamme. Kartoitimme vuoden aikana keskeisimmät tarpeet ja käynnistimme useita kehitysprojekteja, joilla pyrimme jatkossa inspiroimaan ja tarjoamaan entistä paremmin tukea maalausprojekteihin verkossa. Vahvistimme läsnäoloamme sosiaalisessa mediassa ja kasvatimme digitaalisen markkinoinnin suhteellista osuutta markkinoinnin kokonaispanostuksista.

Haluamme varmistaa, että aina valitessaan Tikkurilan tuotteen asiakas voi olla varma, että käyttäjäkokemus ja lopputulos ovat onnistuneita. Tässä prosessissa oheispalveluilla, kuten neuvonnalla ja koulutuksella, on varsin keskeinen rooli.



# LIKETOIMINTAKATSAUS

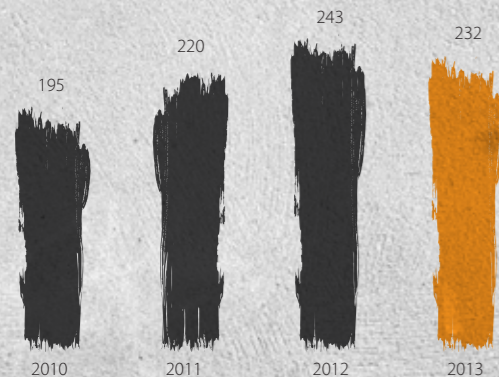
## SBU East

Venäjällä epävarmat näkymät ja hidastunut talouskasvu hillitsivät kulutusta ja heikensivät kuluttajien luottamusta vuoden viimeisellä neljänneksellä. Vähittäiskauppa kasvoi loppuvuonna, mutta edellisvuotta hitaammin. Kulutuksen kasvun arvioidaan hidastuvan hieman jatkossa. Myös rakentamisen kehitys oli heikkoa.

SBU Eastin koko vuoden liikevaihto laski 5 prosenttia 231,9 (242,8) miljoonaan euroon. Alhaisemmat myyntivolyymit lasivat liikevaihtoa 5 prosenttia ja valuuttojen heikkeneminen 5 prosenttia. SBU Eastin alueella kaikkien Tikkurilan käyttämien valuuttojen (Venäjän rupla, Ukrainan hryvnia, Valko-Venäjän rupla, Kazakstanin tenge) valuuttakurssit ovat heikentyneet voimakkaasti erityisesti vuoden 2013 jälkimmäisestä puoliskosta alkaen, mikä on vaikuttanut negatiivisesti euromääräiseen liikevaihtoon ja liikevoittoon. Myyntihintojen korotukset ja myyntimixin muutokset kasvattivat liikevaihtoa 6 prosenttia. Myyntimixin suotuisan kehityksen taustalla on Tikkurila-brändin suhteellisen osuuden kasvu myynnistä.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä laski 25 prosenttia 24,3 (32,5) miljoonaan euroon ja suhteellinen kannattavuus heikkeni. Kannattavuutta painoivat liikevaihdon lasku, markkinointipanostuksista ja palkkainflaatiosta johtunut kiinteiden kustannusten kasvu sekä ruplan heikkeneminen.

Liikevaihto  
Milj. euroa



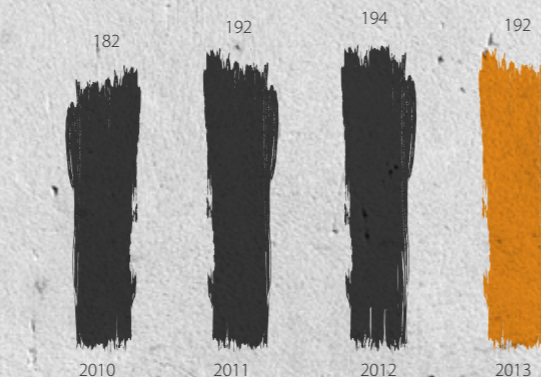
## SBU Scandinavia

Ruotsissa kuluttajien luottamus vahvistui tasaisesti viime vuoden aikana. Yksityinen kulutus kasvoi hieman ja kasvun arvioidaan kiihtyvän hieman ensi vuonna alhaisen korkotason ja käytettävissä olevien tulojen kasvun myötä. Myös rakentaminen piristyi etenkin loppuvuoden aikana.

SBU Scandinavian koko vuoden liikevaihto laski prosentin 191,7 (194,2) miljoonaan euroon. Alhaisemmat myyntivolyymit lasivat liikevaihtoa 5 prosenttia. Myyntihintojen korotukset ja myyntimixin muutokset kasvattivat liikevaihtoa 4 prosenttia.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä nousi 7 prosenttia 26,0 (24,3) miljoonaan euroon ja suhteellinen kannattavuus parani. Kannattavuutta paransi lähinnä alhaisempi muuttuvien kustannusten taso ja toiminnan tehostaminen. Vuoden 2013 aikana tehdyt liiketoimintamallin tarkentaminen ja organisaation uudelleenjärjestely paransivat merkittävästi Tanskan-liiketoiminnan kannattavuutta. Kiinteät kustannukset olivat vertailukautta korkeammalla tasolla lähinnä suurempien markkinointipanostusten johdosta.

Liikevaihto  
Milj. euroa



## SBU Finland

Suomessa työttömyyden lisääntyminen ja kuluttajien varovaisuus heikensivät vähittäiskaupan myyntiä vuoden aikana. Rakentaminen laski, minkä lisäksi myönnettyjen rakennuslupien määrän vähentyminen supistaa rakentamisen aktiviteettia myös lähitulevaisuudessa. Kuluttajien luottamus vahvistui hieman loppuvuoden aikana, mutta on edelleen selvästi keskimääräistä alhaisemmalla tasolla.

SBU Finlandin koko vuoden liikevaihto laski 4 prosenttia 104,0 (107,9) miljoonaan euroon. Alhaisemmat myyntivolyymit lasivat liikevaihtoa 5 prosenttia. Myyntihintojen korotukset ja myyntimixin muutokset kasvattivat liikevaihtoa prosentin.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä nousi 13 prosenttia 14,3 (12,6) miljoonaan euroon ja suhteellinen kannattavuus parani liikevaihdon laskusta huolimatta. Kannattavuutta paransi lähinnä vertailukautta alhaisempi kustannustaso.

Liikevaihto  
Milj. euroa



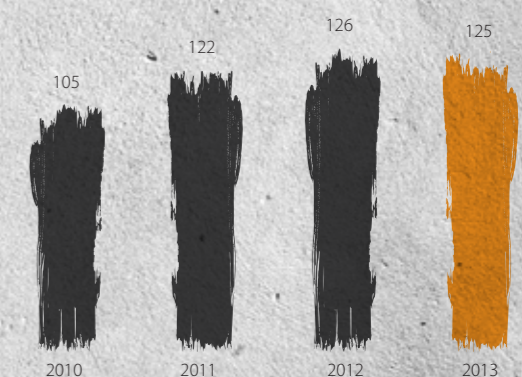
## SBU Central Eastern Europe

Puolassa kuluttajien luottamus säilyi melko hyvällä tasolla viime vuoden aikana. Vähittäiskauppa kasvoi kuitenkin edellisvuotta selvästi vähemmän ja rakentamisen volyymit laskivat. Puolan bruttokansantuotteen arvioidaan kasvaneen reilun prosentin viime vuonna ja kasvun odotetaan vahvistuvan kuluvaan vuoteen aikana.

SBU Central Eastern Europeanin koko vuoden liikevaihto oli vertailukauden tasolla 125,3 (125,5) miljoonassa eurossa. Myyntihintojen korotukset ja myyntimixin muutokset kasvattivat liikevaihtoa 8 prosenttia. Alhaisemmat myyntivolyymit lasivat liikevaihtoa 7 prosenttia.

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä nousi 51 prosenttia 11,0 (7,3) miljoonaan euroon ja suhteellinen kannattavuus parani selvästi. Parantuneen kannattavuuden taustalla olivat lähinnä toiminnan tehostaminen ja kustannussäästöt. Erityisen hyvin liiketoiminta kehittyi Puolassa, Baltiassa ja Kiinassa.

Liikevaihto  
Milj. euroa



# JOHTORYHMÄ

Tikkurilan johtoryhmästä löytyy maali alan tuntemuksen lisäksi vahvaa markkinoinnin ja vähittäiskaupan osaamista.



**Erkki Järvinen**

Toimitusjohtaja

s. 1960, KTM  
Johtoryhmän puheenjohtaja vuodesta 2009  
Tikkurilan palveluksessa vuodesta 2009  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 14 000



**Jukka Havia**  
Chief Financial Officer

s. 1968, KTM  
Johtoryhmän jäsen vuodesta 2010  
Tikkurilan palveluksessa vuodesta 2010  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 4 000



**Petri Miettinen**  
Senior Vice President,  
Supply Chain & HSEQ

s. 1968, KTM  
Johtoryhmän jäsen vuodesta 2007  
Tikkurilan palveluksessa vuodesta 2007  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 4 000



**Janno Paju**  
Chief Commercial Officer

s. 1971, ekonomi  
Johtoryhmän jäsen vuodesta 2000  
Tikkurilan palveluksessa vuodesta 1993  
Viron kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 4 025



**Kenneth Sundberg**  
Senior Vice President, RDI

s. 1965, DI, tekniikan tohtori  
Johtoryhmän jäsen vuodesta 2010  
Tikkurilan palveluksessa vuodesta 2010  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 4 000

# HALLITUS



**Jari Paasikivi**

s. 1954, KTM  
Hallituksen jäsen vuodesta 2008  
Hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2010  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 73 594  
Toimitusjohtaja, Oras Invest Oy



**Petteri Walldén**

s. 1948, DI  
Hallituksen jäsen vuodesta 2008  
Hallituksen varapuheenjohtaja vuodesta 2010  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 5 346



**Eeva Ahdekivi**

s. 1966, KTM  
Hallituksen jäsen vuodesta 2009  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 4 524  
Sijoitusjohtaja, Solidium Oy



**Riitta Mynttinen**

s. 1960, insinööri, MBA  
Hallituksen jäsen vuodesta 2011  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 2 389  
Vice President, Minerals Technologies Europe NV



**Harri Kerminen**

s. 1951, DI, MBA  
Hallituksen jäsen vuodesta 2012  
Suomen kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 1 641



**Pia Rudengren**

s. 1965, M.Sc. (BA & Econ.)  
Hallituksen jäsen vuodesta 2009  
Ruotsin kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 3 162

Hallinnointiselvitys ja tarkempaa tietoa johdon ja hallituksen jäsenistä löytyy osoitteesta:

[www.tikkurilagroup.com/fi/hallinnointi](http://www.tikkurilagroup.com/fi/hallinnointi)



**Aleksey Vlasov**

s. 1957, Medical Doctor  
Hallituksen jäsen vuodesta 2012  
Venäjän kansalainen  
Tikkurilan osakkeita 31.12.2013: 1 619  
Geotech Holdingin johtaja

# SIJOITTAJATIETOA

## Osavuositarkastukset ja yhtiökokous

25.3.2014 Varsinainen yhtiökokous  
8.5.2014 Osavuositarkastus tammi-maaliskuulta  
25.7.2014 Osavuositarkastus tammi-kesäkuulta  
6.11.2014 Osavuositarkastus tammi-syyskuulta

Yhtiökokoukseen ja taloudellisiin katsauksiin liittyvät materiaalit sekä sijoittajapaamisten ajankohdat löytyvät osoitteesta [www.tikkurilagroup.com/fi/sijoittajat](http://www.tikkurilagroup.com/fi/sijoittajat)

Tikkurila Oyj:n varsinainen yhtiökokous järjestetään tiistaina 25.3.2014 kello 13.00 Lasipalatsin Bio Rexissä (Mannerheimintie 22-24, Helsinki). Oikeus osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajalla, joka viimeistään 13.3.2014 on merkitty osakkeenomistajaksi Euroclear Finland Oy:n ylläpitämään yhtiön osakasluetteloon. Osakkeenomistajan, joka haluaa osallistua yhtiökokoukseen, tulee ilmoittaa osallistumisestaan viimeistään 20.3.2014 kello 16.00 mennessä joko puhelimitse 020 770 6885 tai internetsivujen kautta [www.tikkurilagroup.com/yhtiokokous](http://www.tikkurilagroup.com/yhtiokokous).

## Osingonmaksu

Hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että vuodelta 2013 maksetaan osinkoa 0,80 euroa osakkeelta. Osinko maksetaan osakkeenomistajalle, joka on täsmäytyspäivänä 28.3.2014 merkittynä yhtiön osakasluetteloon.

## Taloudelliset tavoitteet

Taloudelliset tavoitteet ja osinkopolitiikka on esitelty sivuilla 10–11.

## Osoitteenmuutokset

Osakkeenomistajien osoitteenmuutokset pyydetään ilmoittamaan arvo-osuustiliä hoitavaan pankkiin. Jos tilinhoitaja on Euroclear Finland Oy, ilmoitetaan osoitteenmuutokset Euroclear Finlandille.

## Sijoittajasuhteet

Tikkurilan sijoittajasuhdetoiminnan tavoitteena on tukea Tikkurilan osakkeen oikeaa arvomuodostusta julkaisemalla oikea-aikaisesti merkityksellistä, ymmärrettävää, luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa, jotta pääomamarkkinoilla toimivat tahot voivat muodostaa perustellun kuvan Tikkurilasta sijoituskohteena.

Tikkurilan johto osallistuu vahvasti sijoittajasuhdetoimintaan ja on säännöllisesti pääomamarkkinoiden käytettävissä.

Ennen tilinpäätösten ja osavuositarkastusten julkistamista Tikkurila pitää hiljaisen jakson, joka alkaa kyseisen raportointikauden päättymisestä ja kestää aina raportointikauden tilinpäätösten tai osavuositarkastusten julkaisuun asti.

## Osakkeen perustiedot

Listaus: NASDAQ OMX Helsinki, Suomi  
Kaupankäytintunnus: TIK1V  
Toimiala: Rakennustoiminta ja -materiaalit  
Osakemäärä: 44 108 252  
Listautumispäivä: 26.3.2010



### Sijoittajasuhteiden yhteystiedot

**Jukka Havia**, Chief Financial Officer  
050 355 3757  
[jukka.havia@tikkurila.com](mailto:jukka.havia@tikkurila.com)



**Minna Avellan**, sijoittajasuhdepäällikkö  
040 533 7932  
[minna.avellan@tikkurila.com](mailto:minna.avellan@tikkurila.com)

## Katutaidetta Vantaalla

Tikkurila osallistui kesällä 2013 katutaideprojektien kautta kaupunkikuvan elävöittämiseen Vantaalla.

Kuvissa näkyvän alikulkutunnelin väritti suunnittelija Jesse Pasasen ohjaama työryhmä Tikkurilan maaleilla ja street art -tekniikalla.





# TIKKURILA

Tikkurila Oyj | PL 53 | Kuninkaalantie 1 | 01301 Vantaa | Puh. 020 191 2000 | [www.tikkurilagroup.fi](http://www.tikkurilagroup.fi)