



PUUILO

Hyvä kesä – kannattava kasvu jatkuu

Puolivuotiskatsaus helmikuu–heinäkuu 2025

Puulo Oyj

11.9.2025

Juha Saarela, toimitusjohtaja
Ville Ranta, talousjohtaja

Agenda

1. Avainluvut ja tärkeimmät tapahtumat
2. Taloudellinen kehitys
3. Näkymät tilikaudelle 2025
4. Päivitetty strategia ja uudet pitkän aikavälin tavoitteet
5. Q&A

**JOS KOSTEUS VETÄÄ IHAN
HUURUUN NIIN HOMMAA TÄÄ.**



**BOLT-OFF
KOSTEUDENPOISTAJA AUTOON 350 G**

4,99

Avainluvut Q2/2025 (toukokuu–heinäkuu 2025)

Kasvu

+13,2 % (+14,9 %)

Liikevaihto

+1,3 % (+2,1 %)

Vertailukelpoinen liikevaihto

+13,7 % (+18,7 %)

EBITA (oik.) kasvu



54 (46)

Myymälöiden määrä
kauden lopussa

Kannattavuus

38,2 % (37,6 %)

Myyntikate-%

20,8 % (20,7 %)

EBITA-marginaali (oik.)

Osakekohtainen tulos

0,25€ (0,22)

Katsauskauden tapahtumia

- Kaudella avattiin kaksi uutta myymälää: Mäntsälä ja Jyväskylä Keljo
- Asiakasmäärä oli keskeisin liikevaihdon kasvun ajuri sekä uusissa että vanhoissa myymälöissä
- Keskiostoksen laskuvauhti hidastui
- Myyntikate nousi. Katekehitystä tukivat omien tuotemerkkien myynnin suhteellisen osuuden merkittävä nousu sekä myyntimixin muutos
- Oikaistu EBITA oli 28,2 milj. euroa kasvaen 13,7 % vertailukaudesta

Avainluvut H1/2025 (helmikuu–heinäkuu 2025)

Kasvu

+15,2 % (+15,4 %)

Liikevaihto

+3,4% (+3,1 %)

Vertailukelpoinen liikevaihto

+18,1 % (+17,3 %)

EBITA (oik.) kasvu



54 (46)

Myymälöiden määrä
kauden lopussa

Kannattavuus

37,7 % (37,2 %)

Myyntikate-%

17,3 % (16,9 %)

EBITA-marginaali (oik.)

Osakekohtainen tulos

0,33 € (0,28)

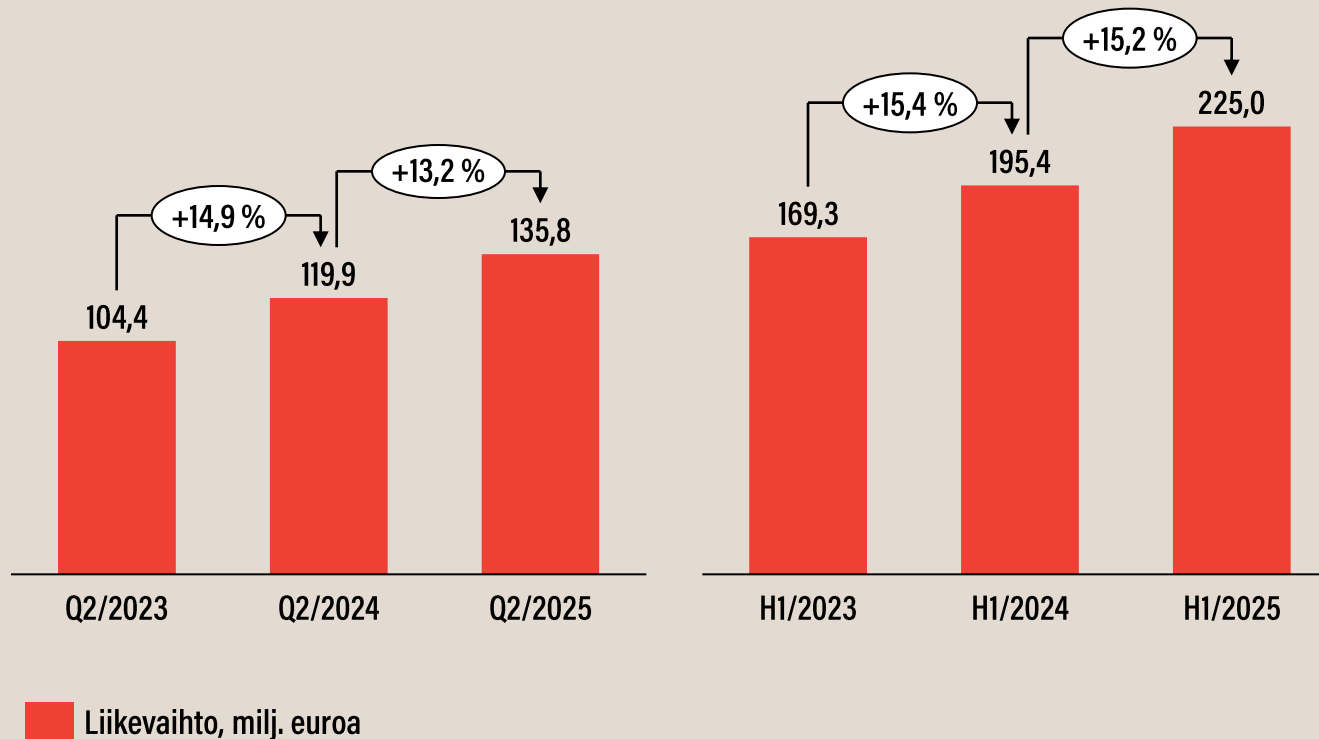
Katsauskauden tapahtumia

- Kaudella avattiin viisi uutta myymälää: Varkaus, Savonlinna, Lohja, Mäntsälä ja Jyväskylä Keljo
- Asiakasmäärä oli keskeisin liikevaihdon kasvun ajuri sekä uusissa että vanhoissa myymälöissä
- Keskiostoksen laskuvauhti hidastui
- Myyntikate nousi. Katekehitystä tukivat omien tuotemerkkien myynnin suhteellisen osuuden merkittävä nousu ja myyntimixin muutos
- Oikaistu EBITA oli 39,0 milj. euroa kasvaen 18,1 % vertailukaudesta

Taloudellinen kehitys

Liikevaihdon kehitys

Liikevaihto kasvoi myymäläavausten ja vertailukelpoisten myymälöiden asiakasmäärän kasvun vetämänä



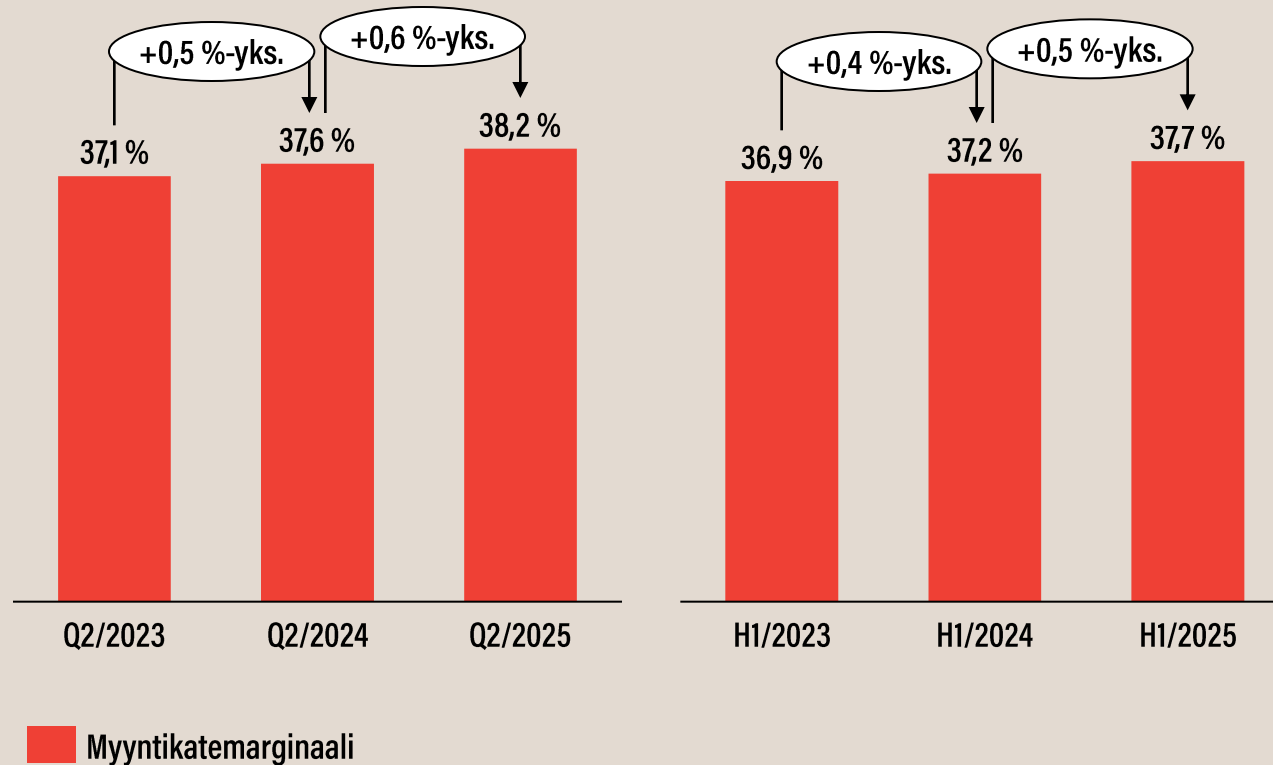
Q2/2025

- Liikevaihto kasvoi 13,2 % ja vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 1,3 %
- Asiakasmäärä kasvoi vertailukelpoisissa myymälöissä noin 2,8 %
- Kaikkien myymälöiden asiakasmäärä kasvoi noin 14,6 %
- Keskiosostos laski hieman, mutta laskuvauhti hidastui

H1/2025

- Liikevaihto kasvoi 15,2 % ja vertailukelpoinen liikevaihto kasvoi 3,4 %
- Asiakasmäärä kasvoi vertailukelpoisissa myymälöissä noin 4,6 %
- Kaikkien myymälöiden asiakasmäärä kasvoi noin 16,1 %
- Keskiosostos laski hieman, mutta laskuvauhti hidastui

Myyntikate kasvoi, taustalla erityisesti omien tuotemerkkien myynnin merkittävä kasvu



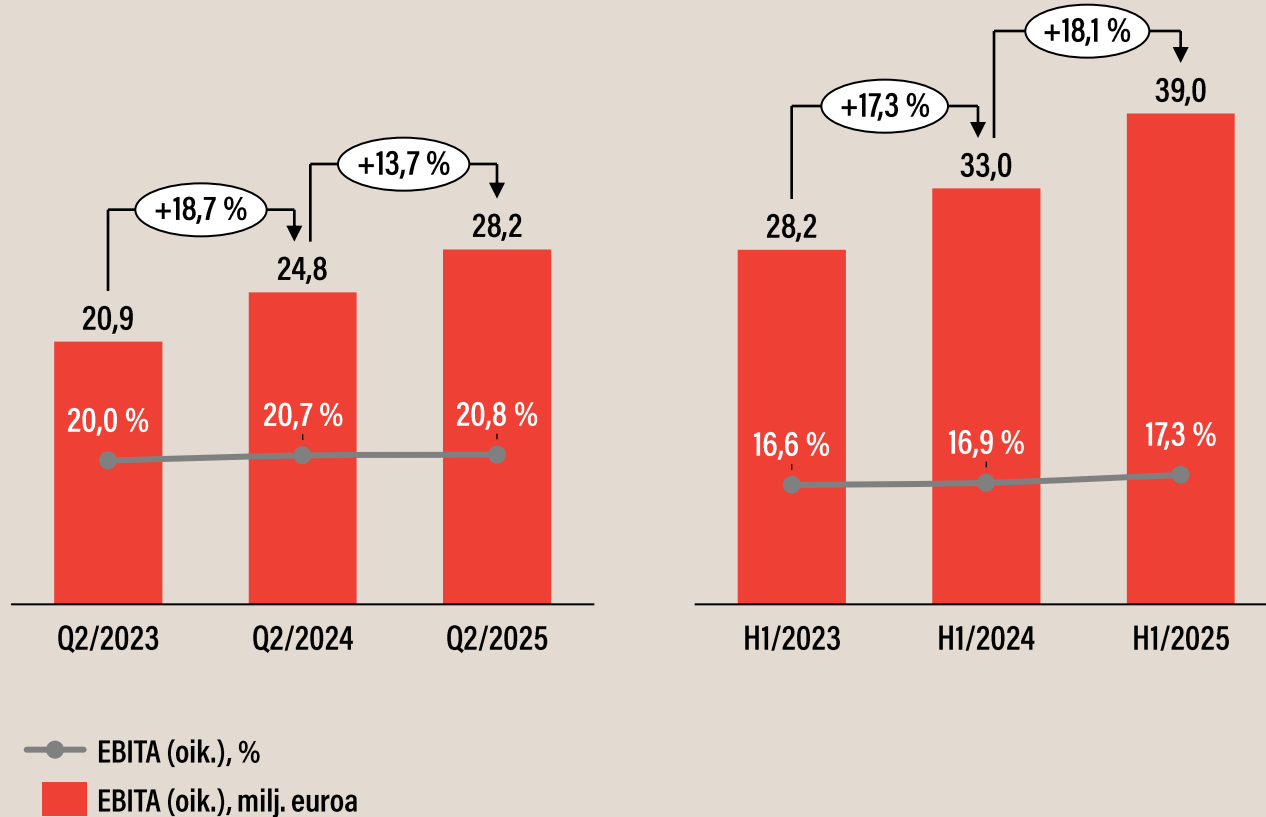
Q2/2025

- Myyntikatemarginaali kasvoi 38,2 %:iin liikevaihdosta
- Omien tuotemerkkien myynnin suhteellisen osuuden merkittävä nousu ja myyntimixin muutos tukivat katekehitystä
- Omien tuotemerkkien myynti kasvoi noin 22 %

H1/2025

- Myyntikatemarginaali kasvoi 37,7 %:iin liikevaihdosta
- Omien tuotemerkkien myynnin suhteellisen osuuden merkittävä nousu ja myyntimixin muutos tukivat katekehitystä
- Omien tuotemerkkien myynti kasvoi noin 28 %

Hyvä myynnin kehitys, vahva myyntikate ja kulukontrolli tukivat hyvää kannattavuustasoa



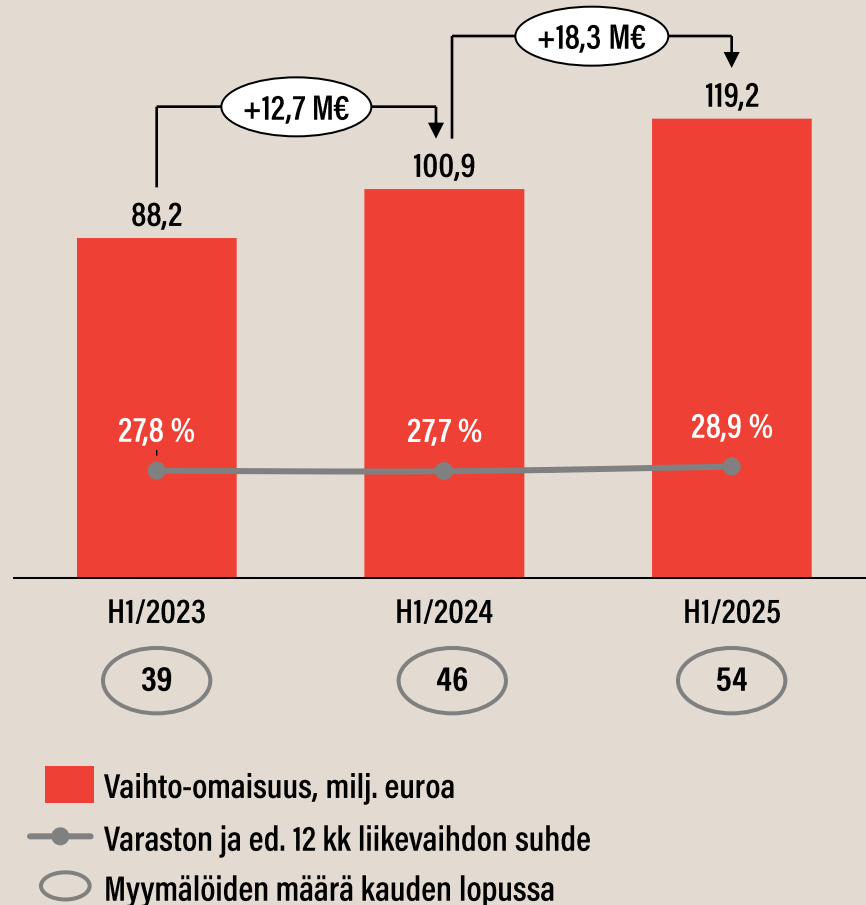
Q2/2025

- Oikaistu EBITA kasvoi 3,4 milj. euroa
- Suhteellinen kannattavuus oli 20,8 % liikevaihdosta, kasvaen vertailukaudesta
- Hyvä liikevaihdon kehitys, myyntikatteen myönteinen kehittyminen sekä kulukontrolli ajoivat suhteellisen kannattavuustason kasvua
- Liiketoiminnan kuluihin sisältyi 0,5 milj. euroa strategiaan hankkeisiin liittyviä kertaluonteisia eriä

H1/2025

- Oikaistu EBITA kasvoi 6,0 milj. euroa
- Suhteellinen kannattavuus oli 17,3 % liikevaihdosta, kasvaen vertailukaudesta
- Hyvä liikevaihdon kehitys, myyntikatteen myönteinen kehittyminen sekä kulukontrolli ajoivat suhteellisen kannattavuustason kasvua
- Oikaistut liiketoiminnan kulut olivat suhteellisesti alle vertailukauden tason, ollen 16,1 % liikevaihdosta

Vaihto-omaisuus kasvoi nopean myymäläavaustahdin sekä maahantuonnin kasvun seurauksena

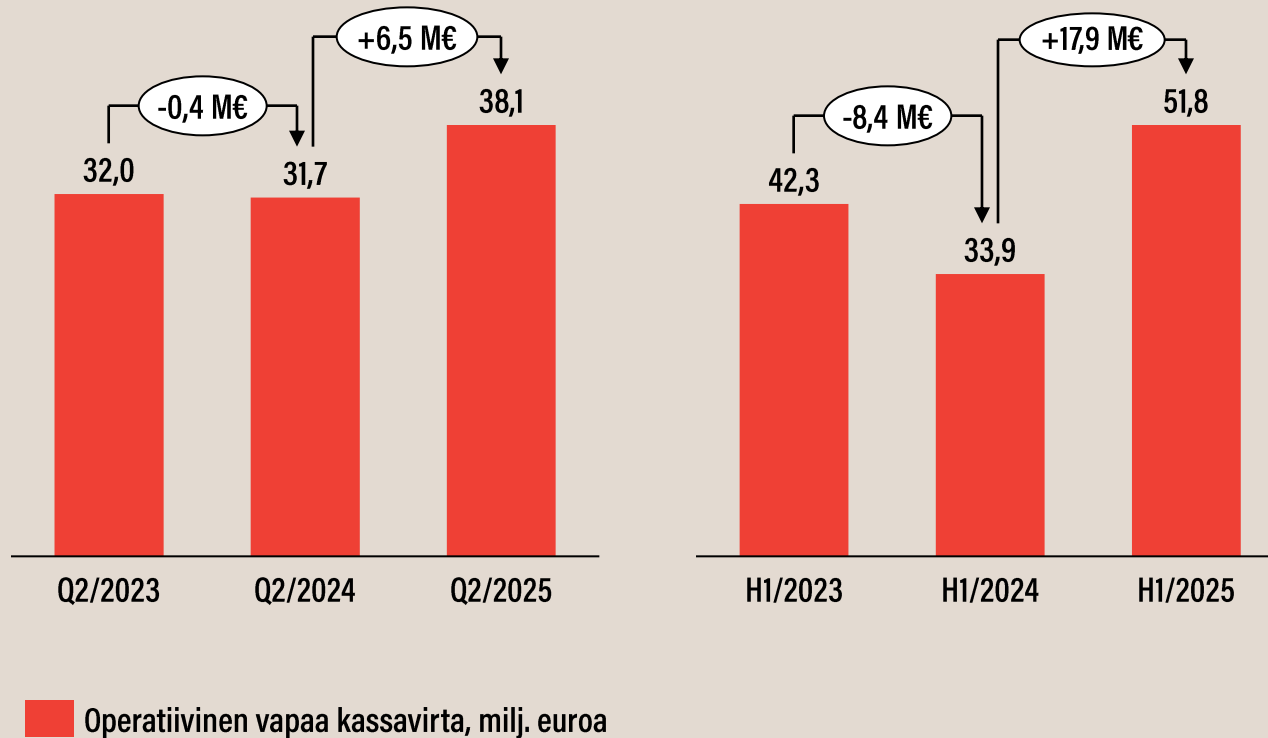


H1/2025

- Vaihto-omaisuuden arvo oli 119,2 milj. euroa
- Absoluuttisen varaston arvon kasvu johtui pääasiassa viimeisen kahdentoista kuukauden aikana avatuista kahdeksasta uudesta myymälästä sekä tuleville myymälöille hankituista oman tuonnin tuotteista
- Lisäksi omien tuotemerkkien maahantuonnin volyymi kasvoi suunnitellusti
- Tavoitteena on edelleen varaston kiertonopeuden parantaminen



Vahva kassavirta, taustalla hyvä liikevaihdon ja liikevoiton kehitys



Q2/2025

- Operatiivinen vapaa kassavirta oli 38,1 milj. euroa
- Operatiivista vapaata kassavirtaa tuki hyvä liikevoitto ja positiivinen käyttöpääoman muutos

H1/2025

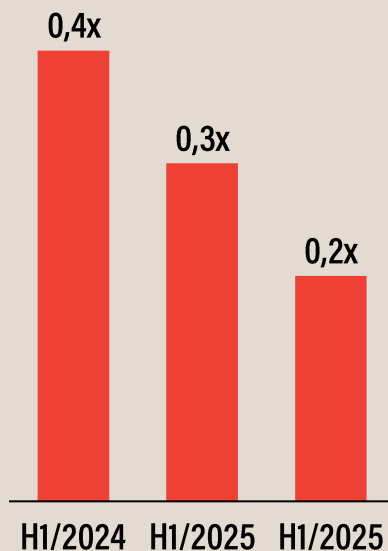
- Operatiivinen vapaa kassavirta oli 51,8 milj. euroa
- Operatiivista vapaata kassavirtaa tuki hyvä liikevoitto ja positiivinen käyttöpääoman muutos
- Vertailukauden kassavirtaan vaikutti Hurrikaani-järjestelyyn liittyvät erät

Yhtiön rahoitusasema on vakaa

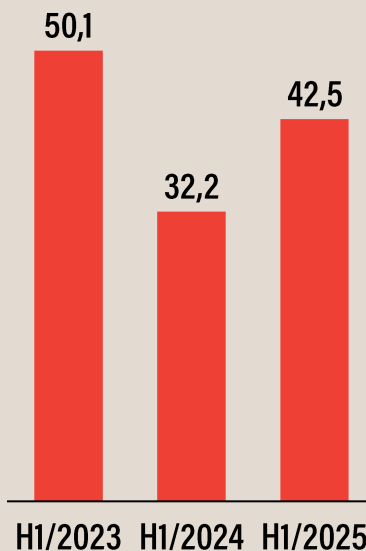
Nettovelka* / oikaistu käyttökate



Nettovelka / oikaistu käyttökate ilman IFRS 16 vaikutusta



Rahavarat kauden lopussa, milj.euroa



* Nettovelka sisältää IFRS 16:n mukaiset vuokrasopimusvelat

H1/2025

- Yhtiön nettovelan ja käyttökatteen suhde on linjassa pitkän aikavälin tavoitteiden kanssa
- Yhtiön nettovelan ja käyttökatteen suhde ilman IFRS 16 vaikutusta oli 0,2x
- Puuilon pitkäaikaiset pankkilainat olivat kauden lopussa 59,8 milj. euroa (50,0)
- Puuilon nettovelka ilman IFRS 16 vaikutusta oli kauden lopussa oli 17,4 milj. euroa

**TÄTÄ KISSASI OSTAISI.
SUN RAHOILLA.**



**MINTTU
KISSANHIEKKA
BENTONIITTI 10 L
6,99**

Q2/2025 (1.5.2025–31.7.2025)

- Liikevaihto kasvoi 13,2 % (+14,9%) ja oli 135,8 milj. euroa (119,9)
- Vertailukelpoisten myymälöiden liikevaihto kasvoi 1,3 % (+2,1 %)
- Verkkokaupan liikevaihto kasvoi 2,4 % (+10,6%)
- Myyntikate oli 51,9 milj. euroa (45,1) ja myyntikate-% oli 38,2 % (37,6 %)
- Oikaistu EBITA oli 28,2 milj. euroa (24,8), kasvua 13,7 %, oikaistu EBITA-% oli 20,8 % (20,7%)
- Liikevoitto 27,3 milj. euroa (24,4), mikä vastasi 20,1 % liikevaihdosta (20,3 %)
- Operatiivinen vapaa kassavirta oli 38,1 milj. euroa (31,7)
- Osakekohtainen tulos oli 0,25 euroa (0,22)
- Q2 aikana avattiin kaksi uutta myymälää (kaksi uutta myymälää)

H1/2025 (1.2.2025–31.7.2025)

- Liikevaihto kasvoi 15,2 % (+15,4 %) ja oli 225,0 milj. euroa (195,4)
- Vertailukelpoisten myymälöiden liikevaihto kasvoi 3,4 % (+3,1 %)
- Verkkokaupan liikevaihto kasvoi 8,4 % (+3,9%)
- Myyntikate oli 84,9 milj. euroa (72,7) ja myyntikate-% oli 37,7% (37,2 %)
- Oikaistu EBITA oli 39,0 milj. euroa (33,0), kasvua 18,1 %, oikaistu EBITA-% oli 17,3 % (16,9 %)
- Liikevoitto 37,7 milj. euroa (32,0), mikä vastasi 16,8 % liikevaihdosta (16,4 %)
- Operatiivinen vapaa kassavirta oli 51,8 milj. euroa (33,9)
- Osakekohtainen tulos oli 0,33 euroa (0,28)
- H1 aikana avattiin viisi uutta myymälää (neljä uutta myymälää)



Näkymät tilikaudelle 2025

Puuilo näkymät tilikaudelle 2025

Puuilo toistaa tilinpäätöstiedotteessaan 27.3.2025 antamansa ja liiketoimintakatsauksessaan 10.6.2025 toistamansa näkymät tilikaudelle 2025.

Yhtiö ennustaa tilikauden 2025 liikevaihdon olevan 425–455 milj. euroa ja oikaistun EBITA:n olevan 70–80 milj. euroa.

Tilikauden näkymät sisältävät epävarmuustekijöitä liittyen ostovoiman ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Lisäksi geopoliittisilla kriiseillä ja kansainvälisillä jännitteillä voi olla vaikutusta tuotteiden saatavuuteen ja hintoihin.



Puuilon seuraavat uudet myymälät

TILIKAUDEN 2025 UUDET MYYMÄLÄT

- Varkaus, avattu 13.3.2025
- Savonlinna, avattu 14.3.2025
- Lohja, avattu 24.4.2025
- Mäntsälä, avattu 15.5.2025
- Jyväskylä Keljo, 18.6.2025
- Iisalmi, avataan 2025 vuoden lopulla
- Heinola, avataan 2025 vuoden lopulla

TILIKAUDEN 2026 TIEDOTETUT UUDET MYYMÄLÄT

- Hollola, avataan keväällä 2026
- Espoo Espoonlahti, avataan loppukeväästä 2026
- Vantaa Virkamies muuttaa Vantaan Tammistoon, avataan syksyllä 2026
- ... Muihin tilikauden avauksiin palaamme lähempänä

MOOTTORISAHA -HURMAAJA.



**TAMFORCE
AKKUMOOTTORISAHA 20V KIT 4AH**

129 €

Päivitetty strategia ja uudet pitkän aikavälin tavoitteet 2026–2030



Strategy update and new long-term financial targets 2026 – 2030

1

Puuiilo's story

2

Strategy for period 2026 – 2030

- Expansion of store network
- International growth
- Like-for-like sales development
- High profitability and leading cost control
- Omnichannel customer experience
- Sustainability

3

Capital allocation framework

4

Q&A



Puuilo private label products

Puuiilo – a unique success story


1982

A small carpenter workshop in Puolanka, Finland. Passion for carpentry.

1998

No more buses – first store opens its doors in Kajaani.

2008

Puuiilo opens its web store: www.puuiilo.fi

2020

Three new stores open their doors during 2020, total store count 30. New IT systems implemented.

2022

Total store count now 37, extensive internal process development.

2024

49 stores, €383m in sales, record profitability!

1987

Home supplies and tools are sold from six old buses at market squares around Finland.

2006

There are now four stores: in Kajaani, Oulu, Kuopio and Vantaa. New focus: assortment developed for DIY and handy customers.

2015

New PE owner, Management and strategy. Focus on accelerating growth.

2021

IPO, Puuiilo becomes publicly traded in 2021!

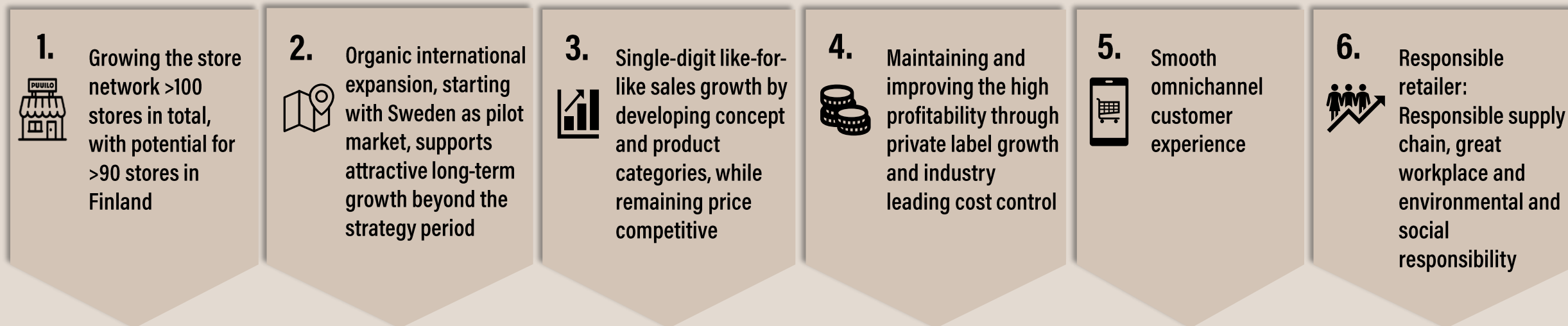

2023

€338m in sales, 5 new stores opened. At the end of 2023 total number of stores was 42!

2025

7 planned store openings, growth continues!

Puuiilo's strategy for period 2026 – 2030



Long-term financial targets for period 2026 – 2030

>10% net sales CAGR

NET SALES

>€800 million net sales by the end of financial year 2030 (ends Jan-2031)

>17% adj. EBITA margin

PROFITABILITY

>€136 million adj. EBITA by the end of financial year 2030 (ends Jan-2031)

>80%

PROFIT DISTRIBUTION

Puuiilo aims to distribute at least 80% of net income each financial year to its shareholders

<2.5x

NET DEBT

Net debt to adjusted EBITDA below 2.5x (incl. IFRS16)

Proven store concept enables growth to >100 stores

Proven concept across market sizes

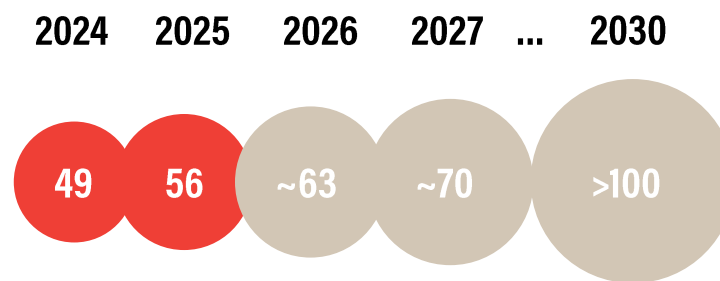
The Puuilo store concept has demonstrated strong performance also in smaller cities, confirming its adaptability across diverse market sizes



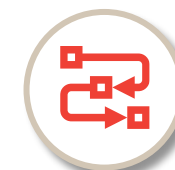
Long-term potential to grow the chain to >90 stores in Finland with the proven concept

During strategy period, most new stores will open domestically, with international expansion contributing to overall growth

Forecasted total amount of stores



Efficient launch program



Standardized process for new store openings



Going forward, Puuilo aims to open ~7-10 new stores p.a.



Average new store profitable in first full month after opening ¹⁾

Notes: 1) Based on average of 15 most recent store openings. Based on pricing margin (POS)

Puuiilo aims to expand internationally during strategy period for long-term growth

Expanding internationally

GROWTH

Expanding internationally during strategy period supports attractive long-term growth beyond strategy period

CAPABILITY

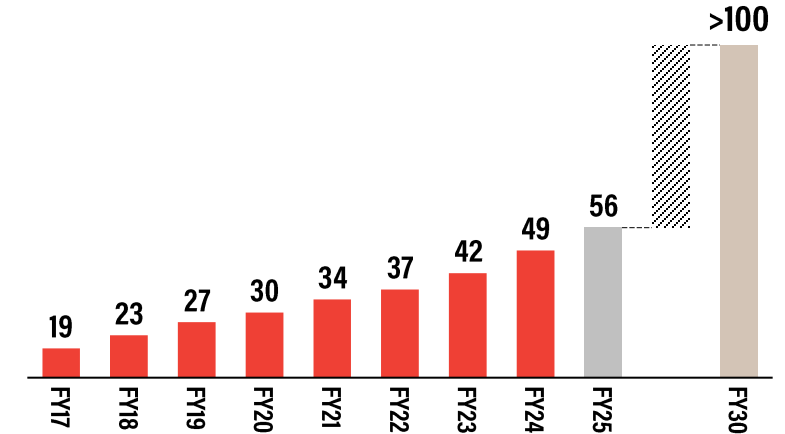
A proven, scalable concept ready for international roll-out

STEP-BY-STEP APPROACH

A proof of concept outside Finland. Sweden selected as pilot market after thorough research. Additional markets may follow



Store network growth



Attractive growth potential for years to come!

Puuiilo's concept offers a strong value proposition

BROAD ASSORTMENT

Our product range consists of more than 30,000 active SKUs

- ✓ Our assortment has been carefully selected to meet customer demand and current trends
- ✓ We strive to adapt our assortment to proactively meet with customer demand
- ✓ One of the key elements of the diverse product range is Puuiilo's own private label products developed with a high price-quality ratio

LOW PRICES

"Always low prices" increases demand and customer loyalty

- ✓ We aim to ensure prices that are reliable and on average lower than those of our competitors
- ✓ Due to our low-cost structure, we are usually able to price our products lower than our competitors
- ✓ Puuiilo is perceived as affordable in its core categories and, for example, as the most affordable option in the DIY category

EASE OF SHOPPING

Omnichannel concept

- ✓ Shopping in stores is quick and easy
- ✓ The stores are similar in products and their placement. This eases the customer experience while making the use of space more efficient
- ✓ Increasing e-commerce traffic also increases the traffic in stores

SATISFIED CUSTOMERS

Like-for-Like growth in customer traffic
FY2024:

~4.3 %

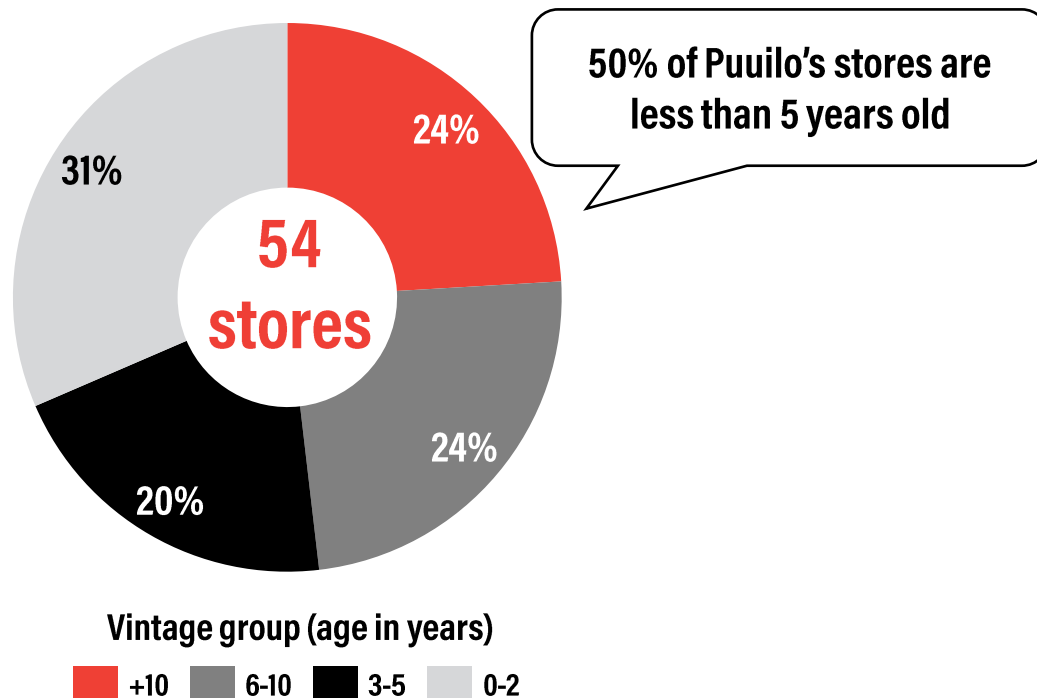
Customer traffic growth in all stores
FY2024:

~16.8 %

A successful concept based on broad assortment, low prices, affordable price image and ease of shopping!

Young store network with significant LFL-growth potential

Puuiilo store split by vintage as of July 2025



Actions supporting growing store awareness and traffic



New store openings expanding geographical reach



Continued increases in marketing budget. Proven track record of increasing brand awareness



Targeted marketing efforts for wider customer audience e.g. B2B customers



Further differentiation of product assortment from competitors

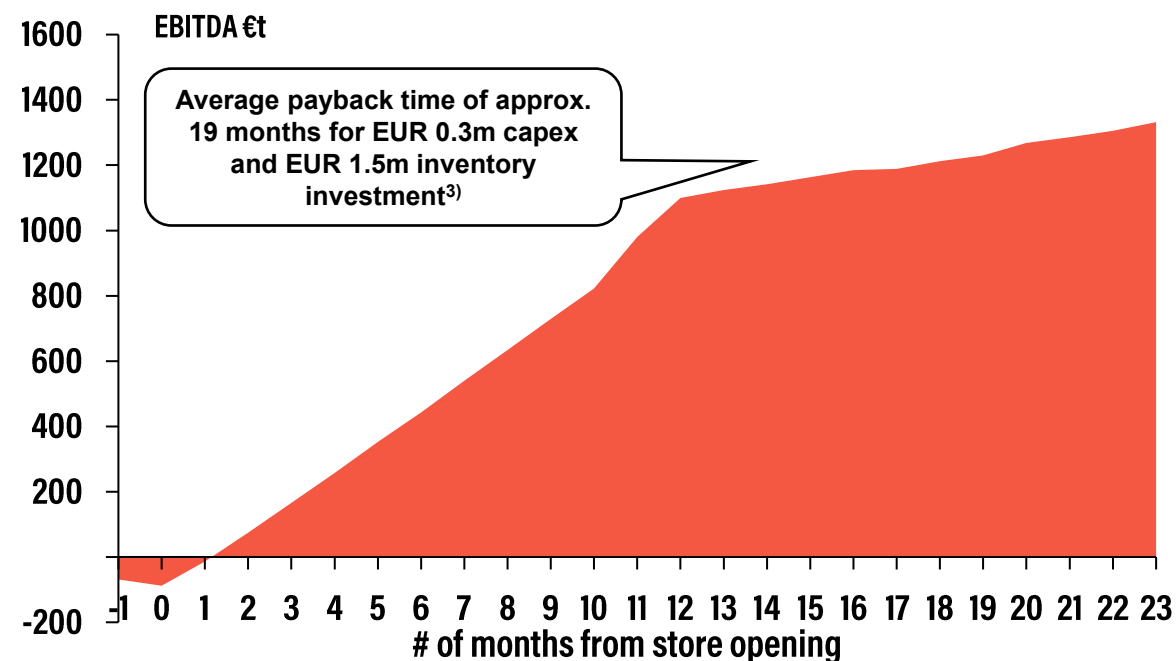
LfL growth continues to be strong even in stores that are 10+ years old!

All stores are profitable. On average new stores are EBITDA profitable after 1-2 months

FY2024 store EBITDA-margins for all stores¹⁾



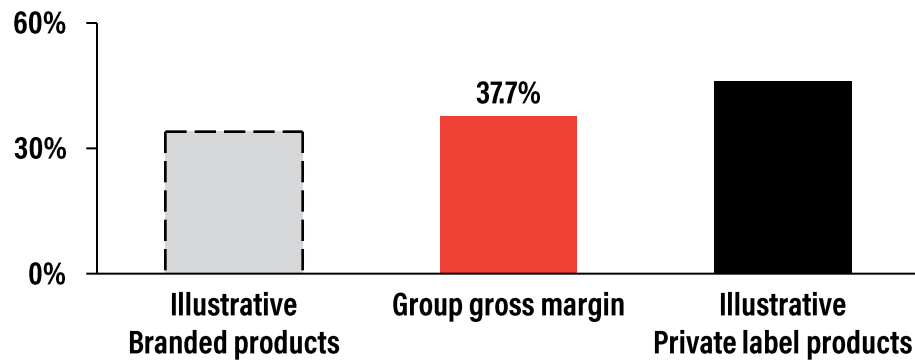
Rolling 12-month EBITDA for an average new store opening²⁾



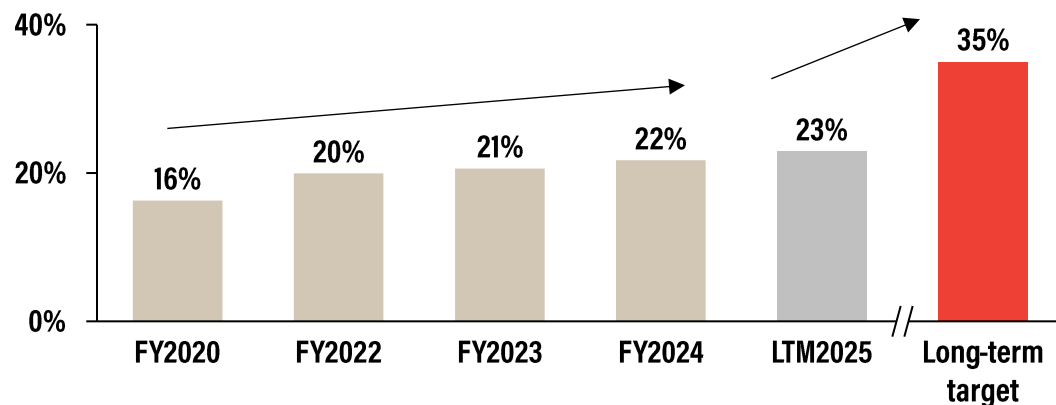
Notes: 1) FY2024 profitability based on FAS accounting EBITDA based on pricing margin. Recently opened stores are excluded: Tampere Lahdesjärvi (opened Jun 2024), Oulu Karjasilta (opened Sep 2024) Äänekoski (opened Nov 2024); Kirkkonummi (opened Jan 2025) 2) Based on average of 15 most recent store openings, excluding stores mentioned in note 1. Based on pricing margin and does not include e.g., loss of products. 3) Average payback time calculated as the time that cumulative store EBITDA takes to reach initial combined EUR 1.8m investment (Capex + inventory)

Further margin potential from increasing share of private label sales

Gross margin illustration



Private label share of sales



PUUILO

Private labels

KRAMFORS

€6.99



TOMBER®

€9.99



NORONA®

€59.90



tamforce®

€79.90



Brand alternative

FISKARS®

€16.99



BAHCO

€37.99



HOZELOCK

€149.00



DEWALT

€269.00



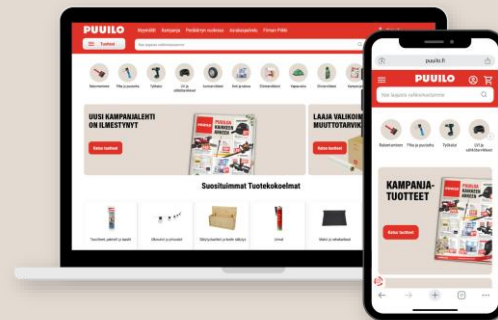
A true omnichannel concept – several contact points for potential customers

In media



- Puuilo's advertising is distinctive, well noticed and liked
- Especially when it comes to audio marketing, Puuilo can be recognized as a pioneer in Finland
- The effect of successful marketing can be seen in the positive development in brand recognition

In web store



- A well functional web store is especially important for customers today. Customers search a lot of information (on e.g. availability) through our web store
- Most often customer's purchase process starts from web store and moves to brick and mortar

In stores



- Due to clear store layouts, Puuilo is known for its convenient shopping experience and easy-to-find products
- Additionally, Puuilo's concept has store personnel replenishing the shelves during store opening hours – due to this customers can always find an employee if help is needed!

Customers have several contact points in different channels before making their purchase decision

Responsible retailer

RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN



Product quality
Value chain employees
Reducing environmental impact

amfori 
Trade with purpose



GREAT WORKPLACE



A workplace to commit to
Full-time employment
Job satisfaction



ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY



Emissions
Waste recycling
Responsible taxpayer

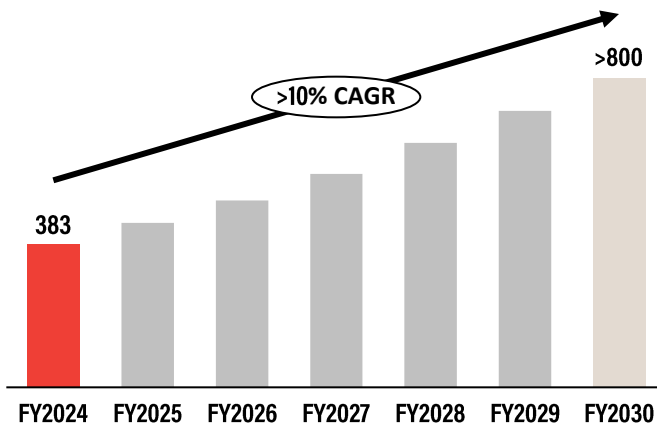
Energy efficiency
Data security



CSR report is published alongside the annual financial statement 2024

Financial KPI targets for new strategy period, growth based on growing the store network >100 stores

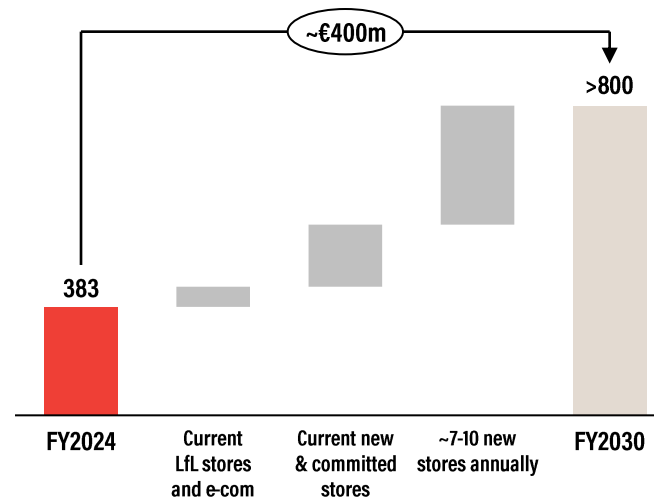
Net sales development (€m)



Sales development drivers:

- ✓ Growing the chain to >100 stores with the current concept
- ✓ Young store network, ~half of stores younger than 5 years old
- ✓ Still major untapped potential in smaller and larger cities especially in Finland
- ✓ International expansion contributes to overall growth

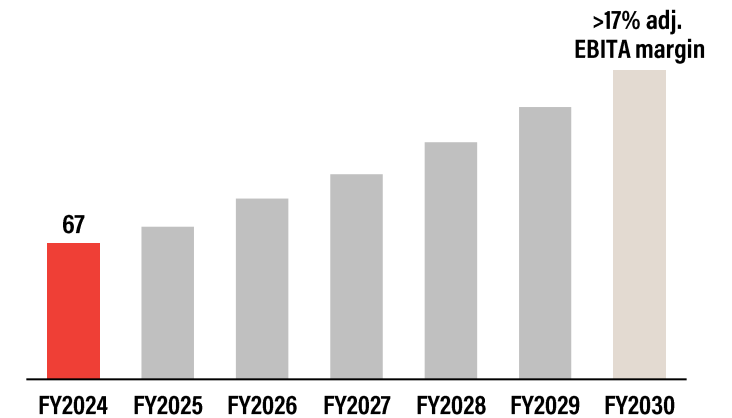
Sales development components (€m)



Sales development components:

- ✓ Strong LfL growth, historically ~4% p.a.
- ✓ Growth from maturing new and committed stores
- ✓ Rapid growth pace, opening ~7-10 stores annually

EBITA development (€m) ¹⁾



EBITA development:

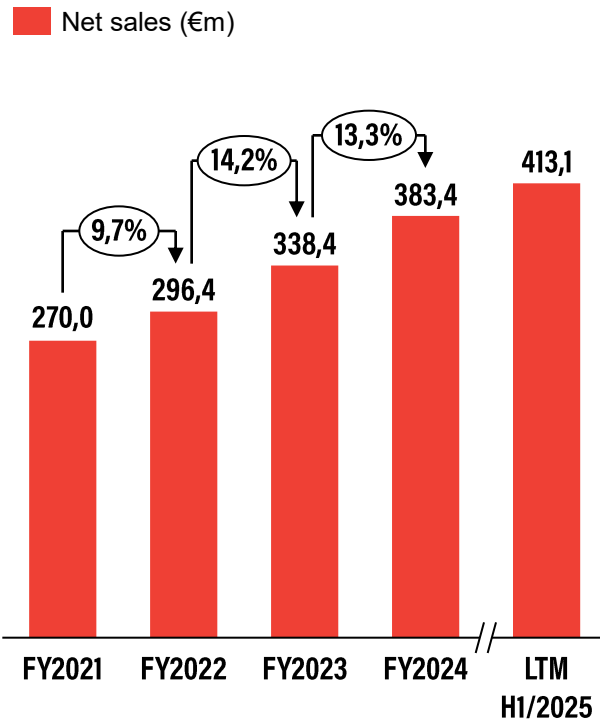
- ✓ Increasing private label share of sales
- ✓ Improving already light cost structure
- ✓ Economies of scale as the average sales per store increase

Notes: 1) Adjusted EBITA excludes items affecting comparability related to strategic projects

Financial highlights, strong track record

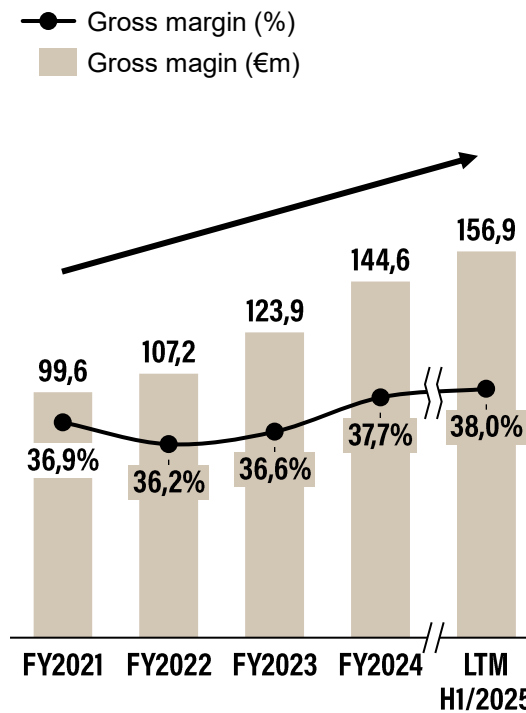
Rapid growth

Net sales development

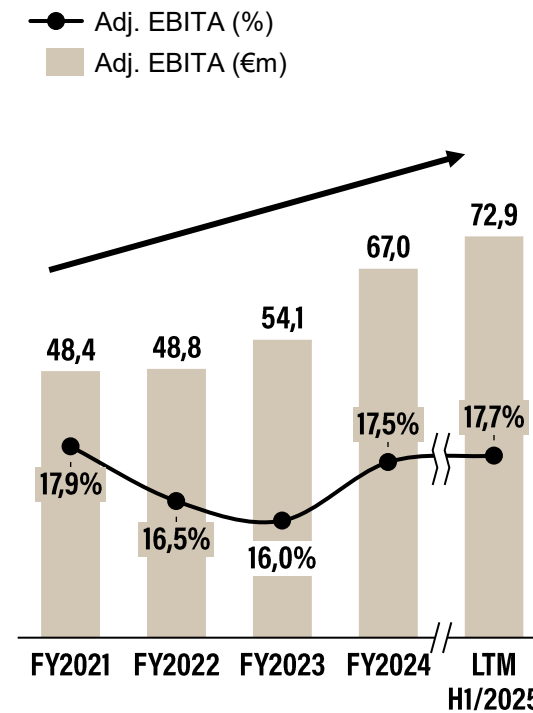


High profitability

Gross margin development

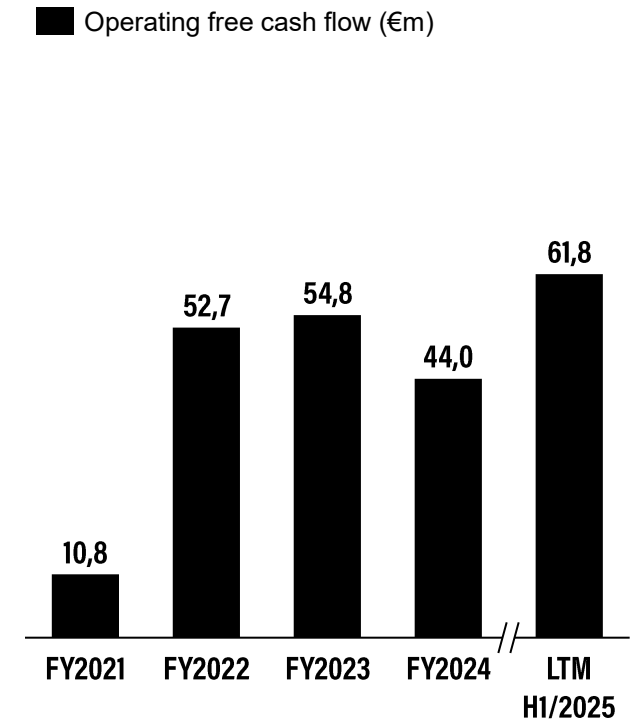


EBITA development¹⁾



Strong cash flow

Cash flow development



Notes: 1) Adjusted EBITA excludes items affecting comparability mostly related to IPO expenses and strategic projects

Puuilo capital efficiency creates opportunities

1. Strategic business re-investment

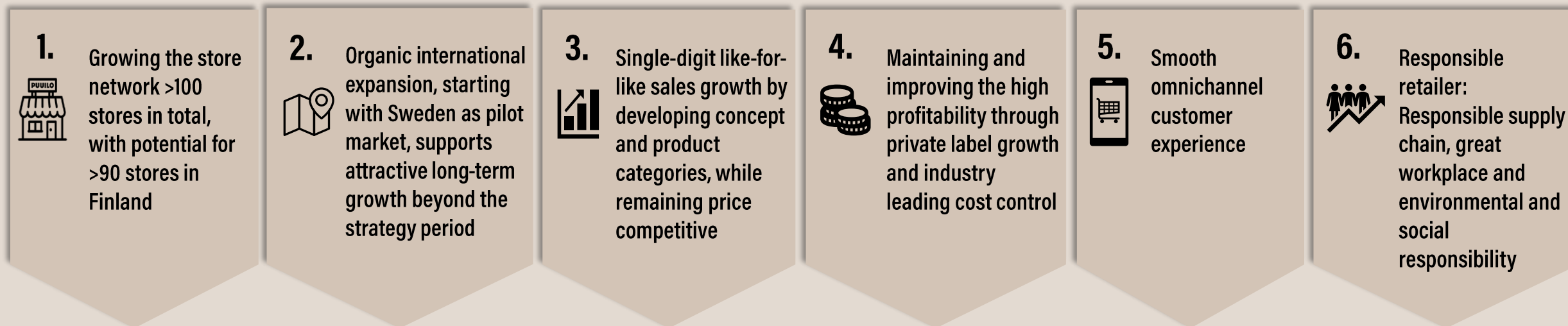
- Focus on investments aligned with strategic targets and high return expectations
- Key investment areas include:
 - New store openings (current pipeline at record levels)
 - Assortment (e.g. private label expansion)
 - Exceptional productivity enhancements (e.g. automatic workforce planning system, order replenishment automation, and development projects related to customer experience)
- These investments represent the highest shareholder return opportunity and also serve the best interests of our customers and employees
- Current growth outlook remains strong with new and old stores performing exceptionally well

2. Returning capital that exceeds Puuilo's needs back to our shareholders

- In line with our profit distribution policy, consistent track record of distributing ≥80% of net income as regular dividends since 2021 IPO
- Capital-efficient, non-cyclical business model generates consistent returns
- Additional capital return mechanisms (e.g., special dividends) considered when:
 - Excess cash exceeds near to mid-term operational needs
 - Company remains below strategic leverage target of <2.5x net debt to adjusted EBITDA (incl. IFRS16)



Puulo's strategy for period 2026 – 2030



Long-term financial targets for period 2026 – 2030

>10% net sales CAGR

NET SALES

>€800 million net sales by the end of financial year 2030 (ends Jan-2031)

>17% adj. EBITA margin

PROFITABILITY

>€136 million adj. EBITA by the end of financial year 2030 (ends Jan-2031)

>80%

PROFIT DISTRIBUTION

Puulo aims to distribute at least 80% of net income each financial year to its shareholders

<2.5x

NET DEBT

Net debt to adjusted EBITDA below 2.5x (incl. IFRS16)

Q&A

Yhteydenotot:

ir@puuilo.fi

sijoittajat.puuilo.fi

TULEVAT TALOUDELLISET RAPORTIT JA TAPAHTUMAT

10.12.2025

Liiketoimintakatsaus Q3 helmi-lokakuu 2025