Osavuosikatsaus 1–9/2021

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

 © Marimekko

marimekko

Liikevaihto ja tulos jatkoivat kasvuaan kolmannella neljänneksellä

- Liikevaihtomme kasvoi 11 % ja oli 42,4 miljoonaa euroa (38,0). Kuten vertailukaudella, valtaosa Marimekon omista myymälöistä oli avoinna. Monikanavainen vähittäismyyntimme nousi 3 % ja tukkumyyntimme kasvoi 23 %.
- Liikevaihto Suomessa kasvoi 25 %. Marimekon toimenpiteet harmaaviennin kontrolloimiseksi heikensivät kansainvälistä myyntiä, joka laski 10 %.
- Vertailukelpoinen liikevoittomme parani merkittävästi ja oli 13,3 miljoonaa euroa (10,5). Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu. Myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen tuki tulosta. Tulosta puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu. Kiinteiden kulujen odotetaan nousevan selvästi myös viimeisellä vuosineljänneksellä laskentakäytäntöjen muutosten ja kasvupanostuksien seurauksena.
- Vuonna 2021 Marimekko panostaa pitkän aikavälin kansainvälisen kasvun edellytysten vahvistamiseen.

 © Marimekko

marimekko

Liiketoiminnan kehitys kolmannella neljänneksellä oli edelleen vahvaa

Milj. euroa	**7–9/2021**	7–9/2020	Muutos, %	**1–9/2021**	1–9/2020	Muutos, %	1–12/2020
Liikevaihto	**42,4**	38,0	11	**104,2**	86,2	21	123,6
Kansainvälinen myynti	**13,6**	15,0	-10	**42,5**	38,3	11	52,4
% liikevaihdosta	***32***	*40*		***41***	*44*		*42*
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA)	**16,3**	13,6	20	**33,5**	23,8	41	32,7
Liikevoitto	**13,3**	10,5	26	**24,4**	14,4	70	19,3
Vertailukelpoinen liikevoitto	**13,3**	10,5	26	**24,4**	14,4	70	20,2
Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %	***31,3***	*27,7*		***23,4***	*16,7*		*16,3*
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa *	**1,30**	0,98	33	**2,36**	1,27	86	1,78
Liiketoiminnan rahavirta	**9,9**	12,6	-22	**19,0**	12,2	56	28,1
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %				***31,9***	*20,7*		*22,5*
Omavaraisuusaste, %				***53,2***	*44,6*		*46,6*
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)				**-0,28**	0,15		-0,10
Bruttoinvestoinnit **	**0,3**	0,4	-18	**1,1**	1,2	-12	2,1
Henkilöstö kauden lopussa				**381**	428	-11	422

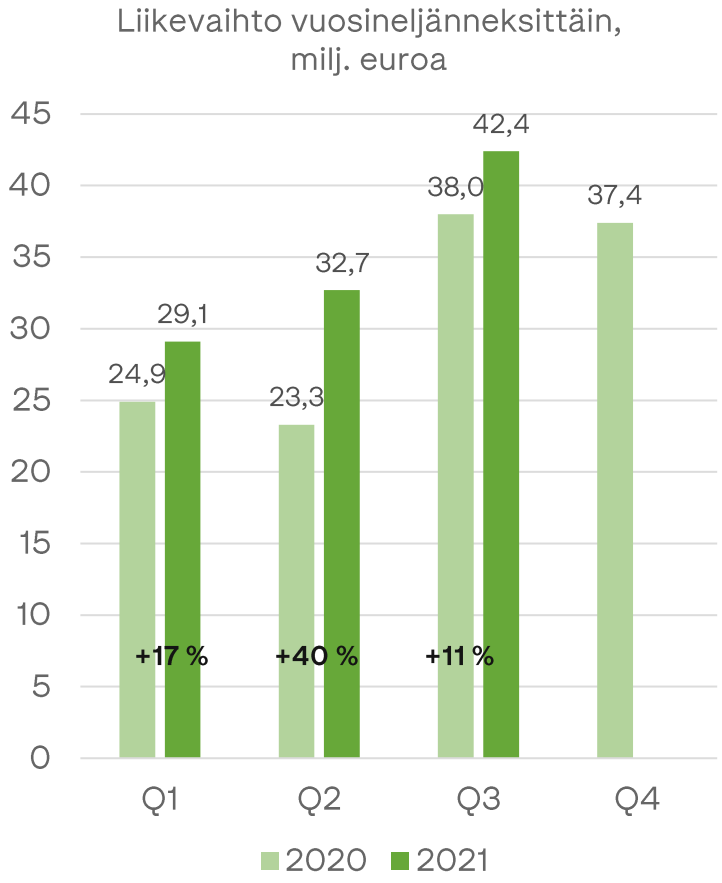
* Vertailukelpoinen tulos/osake -tunnusluvussa on huomioitu vastaavat erät kuin vertailukelpoisessa liikevoitossa verovaikutus huomioiden.
** Bruttoinvestoinnit eivät sisällä IFRS 16:n vaikutusta.

Liikevaihto ja liikevoitto

marimekko

Liikevaihto +11 % 42,4 milj. euroon (38,0)

Etenkin tukkumyynti Suomessa kehittyi hyvin, erityisesti kertaluonteisten kampanjatoimitusten tukemana



Milj. euroa	**Q3 2021**	Q3 2020	Muutos %
Suomi	**28,8**	**23,0**	**25**
Skandinavia	2,9	2,8	4
EMEA	2,7	4,0	-32
Pohjois-Amerikka	2,0	1,6	25
Aasian-Tyynenmeren alue	5,9	6,6	-10
Kansainvälinen myynti	**13,6**	**15,0**	**-10**
YHTEENSÄ	**42,4**	**38,0**	**11**

- vähittäismyynti +3 %
- tukkumyynti +23 %

Myynti Suomessa +25 %
- vähittäismyynti +5 % (vertailukelpoinen +4 %)
- tukkumyynti +61 %

Kansainvälinen myynti -10 %
- vähittäismyynti -3 %
- tukkumyynti -7 %
- lisenssituotot -73 %

Liikevaihtoa nosti erityisesti tukkumyynnin hyvä kehitys Suomessa, jota tukivat etenkin kertaluonteiset kampanjatoimitukset. Etenkin tukkumyynnin lasku EMEA:n alueella ja alemmat lisenssituotot Aasian-Tyynenmeren alueella puolestaan heikensivät liikevaihtoa.

Marimekon toimenpiteet harmaaviennin kontrolloimiseksi heikensivät kansainvälistä myyntiä, joka laski katsauskaudella 10 %. Myös lisenssituottojen lasku vaikutti kansainväliseen myyntiin. Toimenpiteet harmaaviennin kontrolloimiseksi laskivat erityisesti tukkumyyntiä EMEA:n alueella.

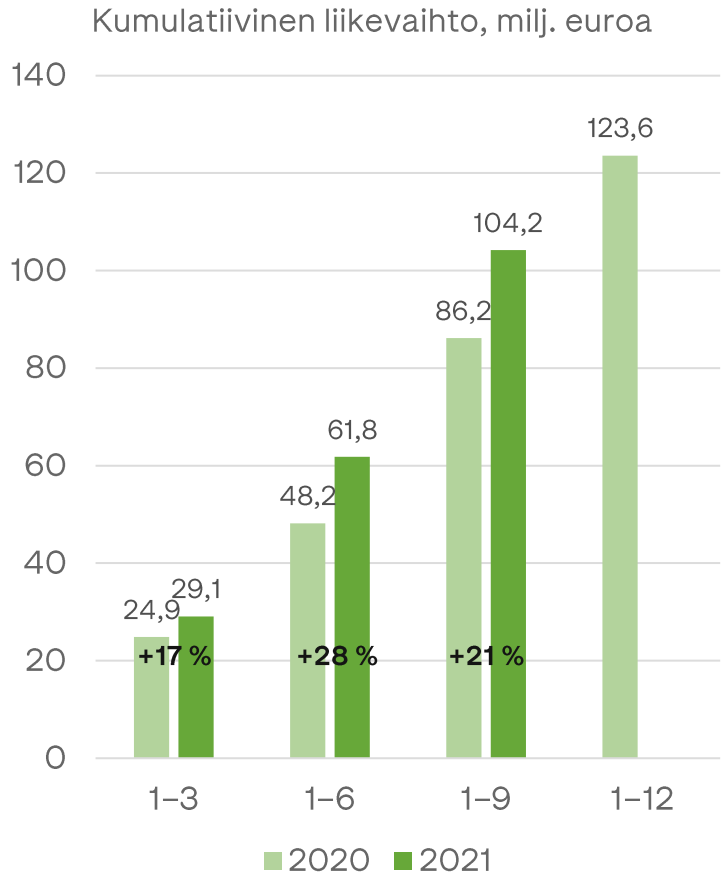
Kuten vertailukaudella, valtaosa Marimekon omista myymälöistä oli avoinna vuoden kolmannella neljänneksellä.

 © Marimekko

marimekko

Liikevaihto +21 % 104,2 milj. euroon (86,2)

Kasvua toivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyynti sekä tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa.



Milj. euroa	**1–9/ 2021**	1–9/ 2020	Muutos %
Suomi	**61,7**	**47,9**	**29**
Skandinavia	8,2	6,7	22
EMEA	9,8	10,0	-2
Pohjois-Amerikka	5,7	4,8	20
Aasian-Tyynenmeren alue	18,8	16,8	12
Kansainvälinen myynti	**42,5**	**38,3**	**11**
YHTEENSÄ	**104,2**	**86,2**	**21**

- vähittäismyynti +10 %
- tukkumyynti +33 %
- lisenssituotot -10 %

Myynti Suomessa +29 %
- vähittäismyynti +15 % (vertailukelp. +14 %)
- tukkumyynti +55 %
- Lisenssituotot +29 %

Kansainvälinen myynti +11 %
- vähittäismyynti -3 %
- tukkumyynti +18 %
- lisenssituotot -12 %

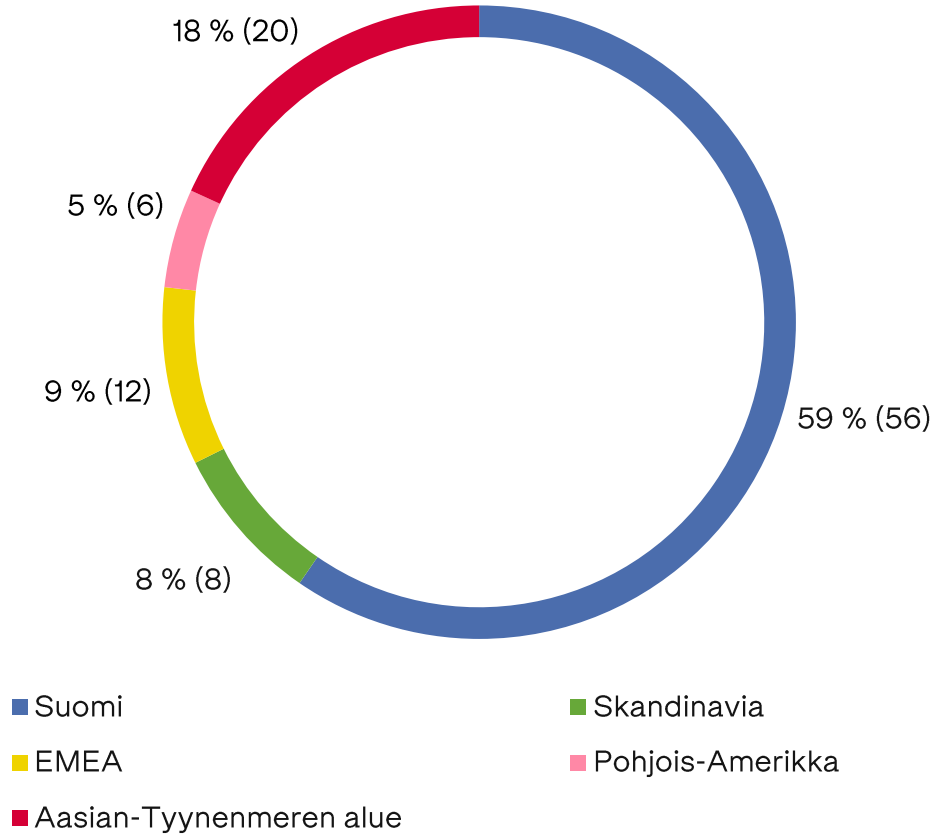
Liikevaihtoa kasvattivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyynnin hyvä kehitys sekä tukkumyynnin kasvu Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa. Suomen tukkumyynnin hyvää kehitystä tukivat osaltaan kertaluonteiset kampanjatoimitukset. Aasian-Tyynenmeren alueen kasvuun vaikutti osin joidenkin vuoden 2020 viimeisen neljänneksen tukkutoimitusten siirtyminen kuluvan vuoden ensimmäiselle neljännekselle. Lisenssituottojen lasku Aasian-Tyynenmeren alueella puolestaan heikensi liikevaihtoa.

marimekko

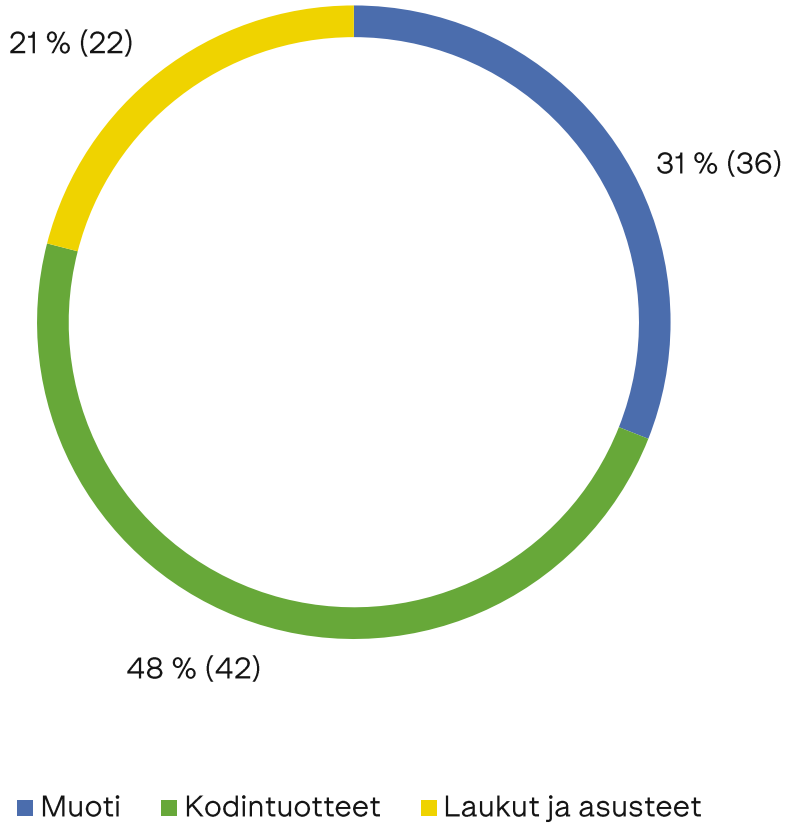
Kodintuotteiden kasvu vahvinta (+39 %), myös muoti (+5 %) sekä laukut ja asusteet (+13 %) kehittyivät myönteisesti

Suomi vahva kotimarkkina, Aasian-Tyynenmeren alue toiseksi suurin markkina

Liikevaihto markkina-alueittain, 1–9/2021 (1–9/2020)



Liikevaihto tuotelinjoittain , 1–9/2021 (1–9/2020)

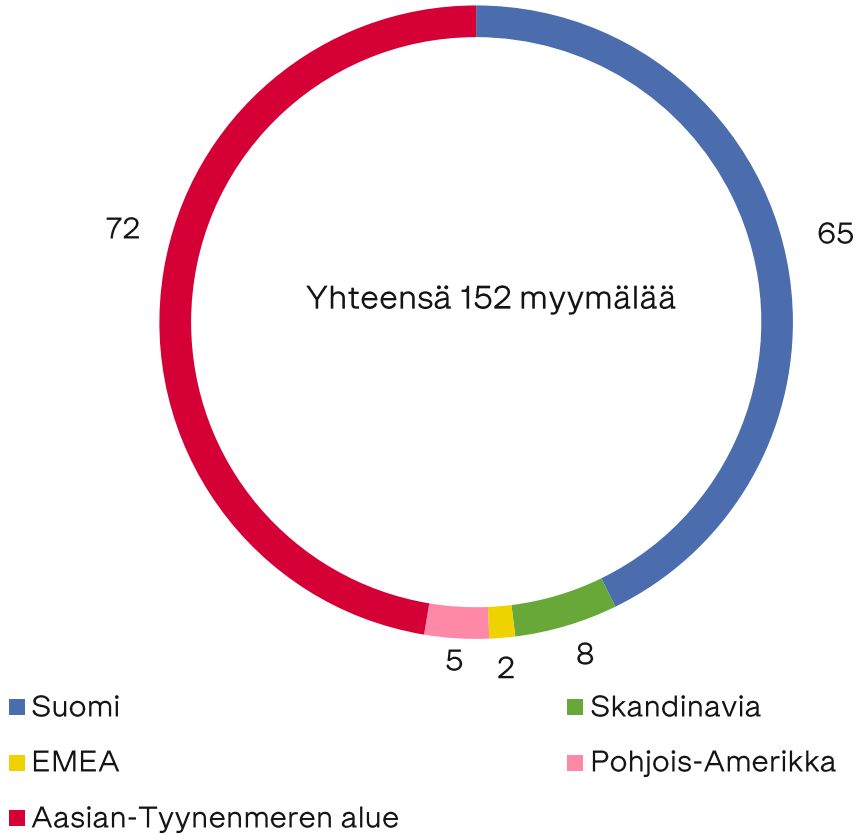


 © Marimekko

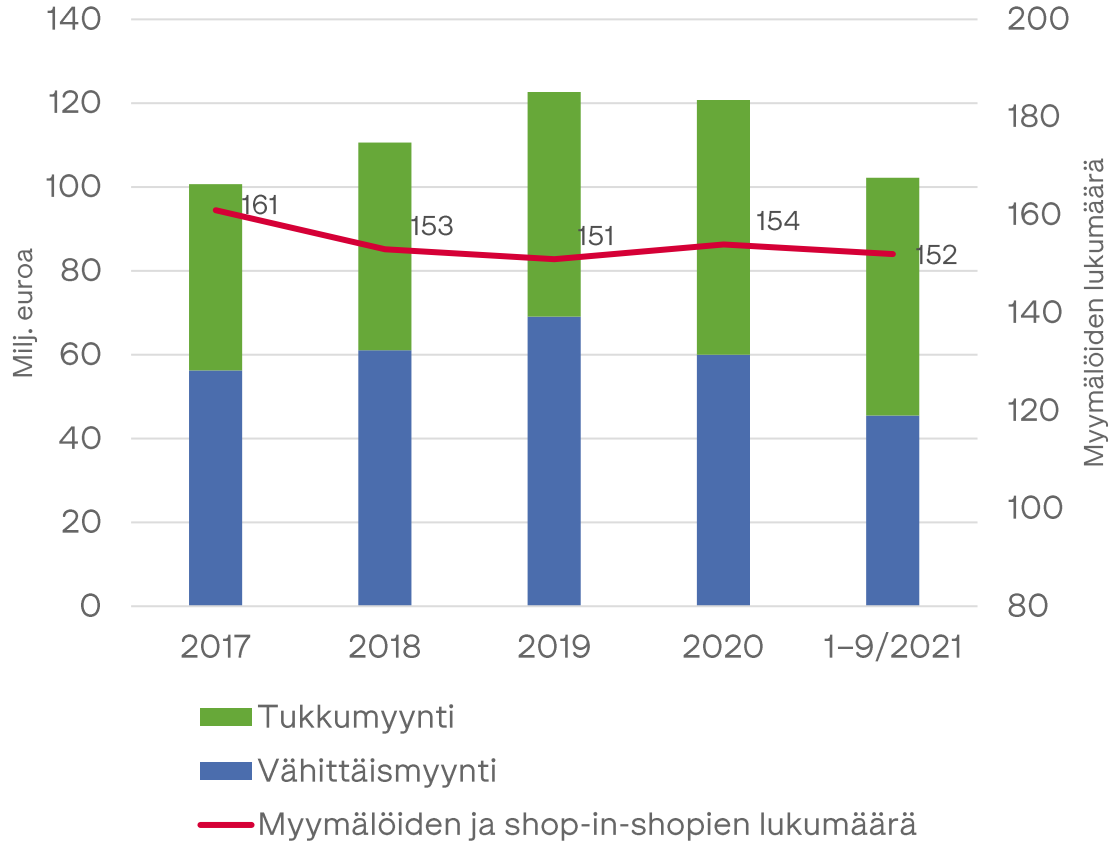
marimekko

Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 35 maassa.

Globaali myymäläverkosto 1–9/2021



Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti

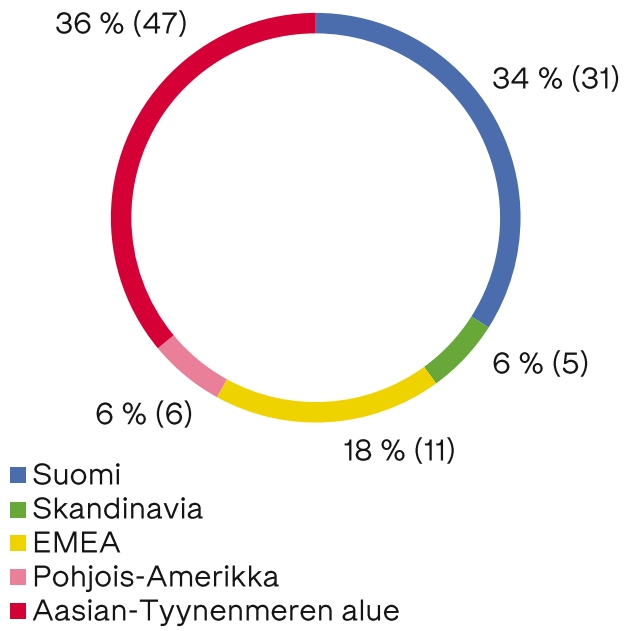


 © Marimekko

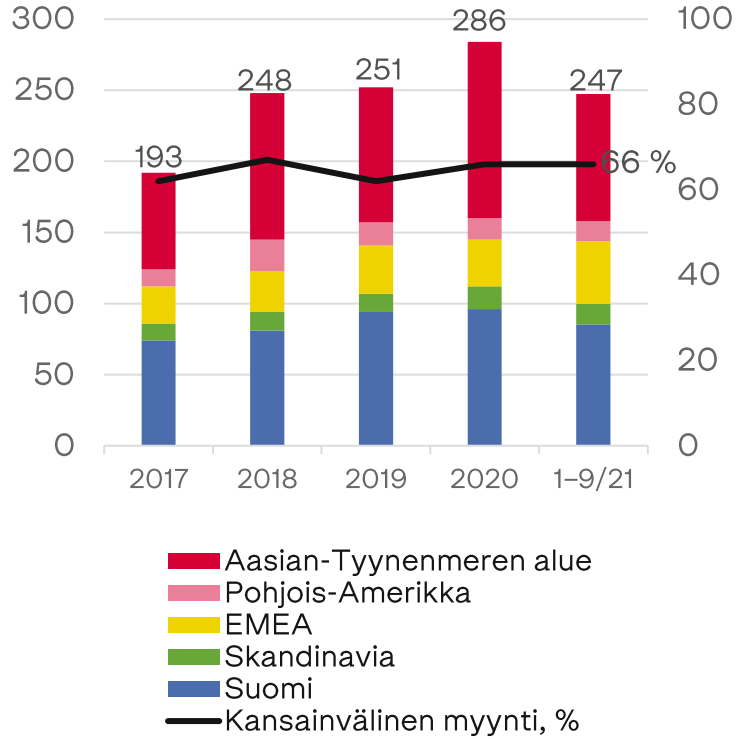
marimekko

Marimekon brändimyynti +18 % 247,3 milj. euroon (209,6)

Kolmannella neljänneksellä 62 % brändimyynnistä tuli ulkomailta (60)



Milj. euroa	**1–9/ 2021**	1–9/ 2020	Muutos %
Suomi	**85,3**	64,6	32
Skandinavia	14,5	10,5	38
EMEA	44,1	23,4	88
Pohjois-Amerikka	14,2	12,1	18
Aasian-Tyynenmeren alue	89,2	99,0	-10
Kansainvälinen myynti	**162,0**	145,0	12
YHTEENSÄ	**247,3**	209,6	18

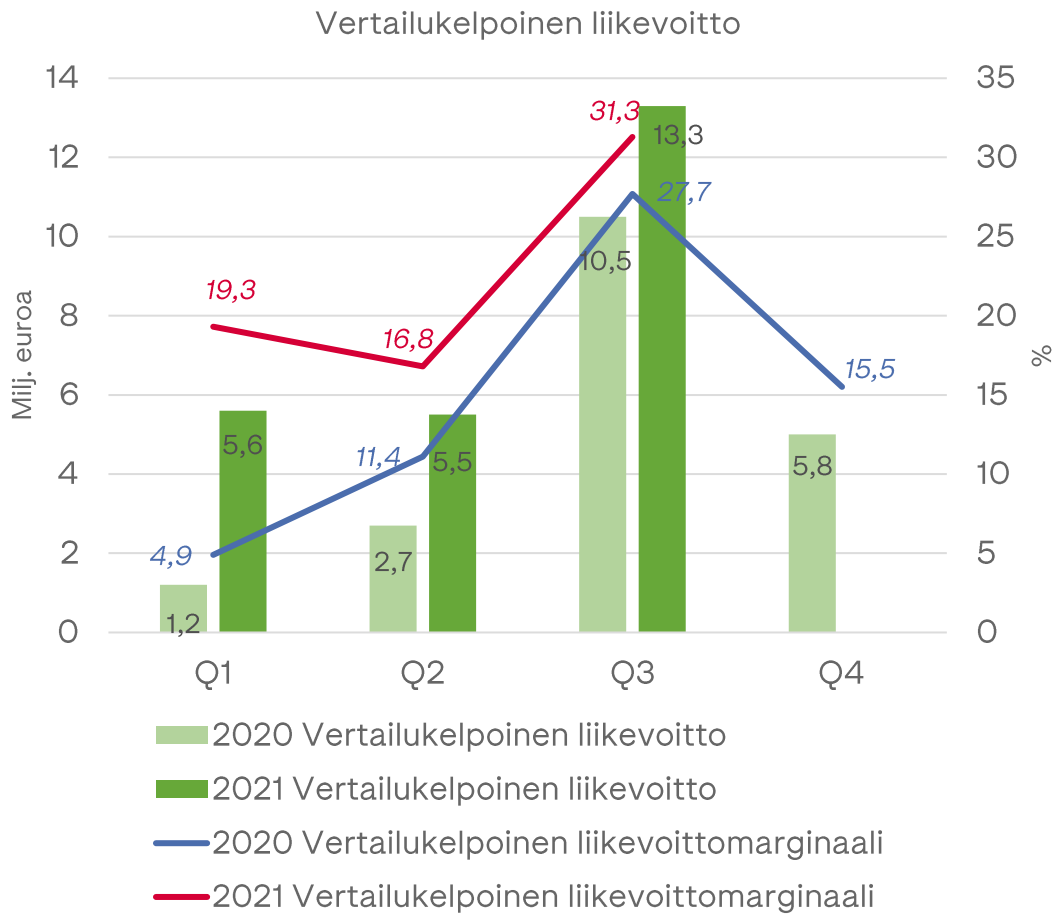


Brändimyynti kuvaa Marimekko-brändin tavoittavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin, ja se lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo, joka perustuu yhtiön toteutuneeseen tukkumyyntiin ja lisenssituottoihin. Brändimyynti ei sisällä arvonlisäveroa, eikä tunnuslukua tilintarkasteta. Brändimyyntikertoimia on tarkennettu vuoden 2021 alusta ja vertailuvuoden luvut on päivitetty samoilla tarkennetuilla kertoimilla. Osa lisenssikumppaneista toimittaa tarkan vähittäismyyntitiedon, jolloin brändimyynti raportoidaan sen mukaisesti. Muissa lisenssisopimuksissa on käytetty Marimekon omia eri markkinoiden vähittäismyyntikertoimia.

 © Marimekko

marimekko

Marimekon tulos kehittyi vahvasti myös kolmannella neljänneksellä



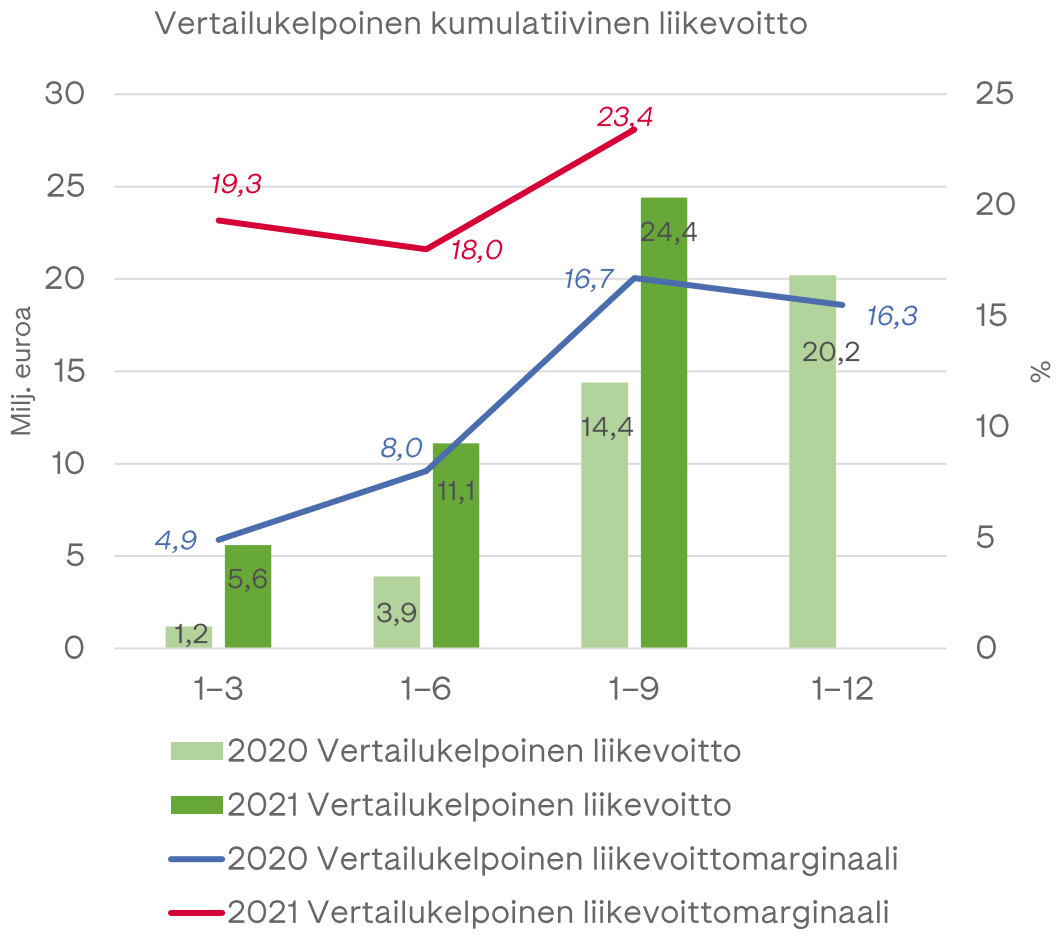
- Vertailukelpoinen liikevoitto 13,3 milj. euroa (10,5)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 13,3 milj. euroa (10,5)

- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu. Myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen tuki tulosta.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.

 © Marimekko

marimekko

Tulos yhdeksältä kuukaudelta parani merkittävästi



- Vertailukelpoinen liikevoitto 24,4 milj. euroa (14,4)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 24,4 milj. euroa (14,4)

- Tulosta paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.

Kauden tapahtumia

© Marimekko

Adidas x Marimekko yhdistivät voimansa toistamiseen

Syyskuussa julkistimme maailman johtaviin urheiluvaate- ja -varusteyrityksiin kuuluvan adidaksen kanssa jo toisen urheiluvaatteisiin keskittyvän rajoitetun ajan saatavilla olevan yhteistyömalliston. Adidas x Marimekko -kokoelmassa yhdistyy kummankin yrityksen sitoutuminen vastuullisuuteen, omaperäisyyteen ja ihmisten voimaannuttamiseen.

Brändiyhteistyöt tarjoavat Marimekolle erinomaisen mahdollisuuden tutustuttaa globaalia yleisöä brändiimme ja samalla vahvistaa ydinliiketoimintaamme bränditunnettuuttamme kasvattamalla.

marimekko Pre-loved

Elokuussa Marimekko toi tarjolle tarkoin valikoidun kokoelman vintage-marimekkoja. Marimekko Pre-loved, uudistuneen verkkokauppamme second-hand-pilotti, sai ihastuneen vastaanoton.

Haluamme luoda ajatonta designia ja tulevaisuuden klassikoita sekä tarjota tulevaisuudessa kattavammin tuotteiden elinikää pidentäviä palveluita ja tukea yhteisöämme entistä enemmän käytettyjen Marimekko-tuotteiden myymisessä sekä kierrättämisessä.

Marimekko ja Bukowskis – The Artist Who Shaped Us

Juhlavuotemme kunniaksi järjestimme yhdessä huutokauppatalo Bukowskin kanssa erikois-huutokaupan, joka oli kunnianosoitus ajattomalle ja kestävälle suunnittelullemme.

Kuratoitu kokonaisuus sisälsi tekstiilejä, taidetta ja huonekaluja Marimekon merkittävimmiltä suunnittelijoilta koko 70-vuotisen historian ajalta sekä valikoiman upeita käytettyjä marimekkoja eri vuosikymmeniltä.

Kööpenhaminan muotiviikko ja Marimekko Kreative

Elokuussa esittelimme Kööpenhaminan muotiviikolla luovan johtajamme Rebekka Bayn johdolla syntyneen ensimmäisen kesämalliston sekä avasimme kaupungissa kokemuksellisen, jatkuvasti muuntautuvan pop-up-tilan.

Uskomme, että myös digitalisoituvassa maailmassa fyysisillä myymälöillä on tärkeä rooli kuluttajia inspiroivina ja kokemuksellisina kohtaamispaikkoina, joiden keskiössä on henkilökohtainen palvelu. Panostamme jatkuvasti monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen.

 © Marimekko

Näkyvyyttä pop-up-myymälöillä Japanissa ja Hongkongissa

Katsauskaudella näkyvyyttä Marimekolle toivat Japanissa Co-created-erikoismallistoamme esittelevä pop-up-myymälä arvostetussa Tokion Ginzan Dover Street Marketissa sekä yhdessä maan suurimman kirja- ja erikoiskaupan Tsutayan kanssa Tokioon rakennettu 70-vuotiasta Marimekkoa esittelevä elämyksellinen pop-up-kokonaisuus, joka lokakuussa laajeni neljään muuhun kaupunkiin. Myös Hongkongissa avattiin uusi pop-up-myymälä.

Erilaiset luovat vähittäiskauppakonseptit ovat tärkeä osa monikanavaista asiakaskokemusta, ja uskomme niiden merkityksen kasvavan entisestään pandemian jälkeisessä uudessa todellisuudessa.

 © Marimekko

 © Marimekko

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (1/5)

- Koronaviruspandemia on ollut globaalille muotialalle ja erikoiskaupalle pahin kriisi vuosikymmeniin ja koskettaa toimialaa voimakkaasti myös vuonna 2021.
- Se on nostanut maailmantalouden epävarmuuden aivan uudelle tasolle ja muokkaa kuluttajien ostokäyttäytymistä.
- Pandemiatilanteen kehittyminen voi aiheuttaa äkillisiä muutoksia kysynnässä, mikä voi vaikuttaa Marimekon myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan. Lisäksi globaalilla kriisillä voi olla vaikutuksia yhtiön arvoketjun toimintavarmuuteen ja tehokkuuteen.
- Rokotekattavuus, uudet tartunta-aallot ja virusmuunnokset sekä eri maiden tapa hoitaa kriisiä saattavat vaikuttavat talouden kehittymiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen eri markkinoilla.

- Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus Marimekon markkinoilla jatkuu yhä. Yhtiö seuraa tarkasti pandemiatilanteen kehittymistä kullakin markkina-alueella ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan tilanteen mukaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (2/5)

Suomi

- Suomi edustaa perinteisesti noin puolta yhtiön liikevaihdosta.
- Myynnin Suomessa odotetaan kasvavan edellisvuodesta selvästi.
- Vuoden 2021 tukkumyyntiin Suomessa vaikuttavat positiivisesti kertaluonteiset kampanjatoimitukset, joiden kokonaisarvon arvioidaan olevan edellisvuotta merkittävästi suurempi. Toimitukset painottuvat voimakkaasti toiselle vuosipuoliskolle.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Aasian-Tyynenmeren alue on Marimekon toiseksi suurin markkina, ja sillä on tärkeä rooli yhtiön kansainvälisessä kasvussa. Kaikki Marimekko-myymälät Aasiassa ovat partneriomisteisia.
- Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella, ja siellä on jo varsin kattava Marimekko-myymälöiden verkosto. Muiden Aasian maiden yhteenlaskettu osuus yhtiön liikevaihdosta on vielä selvästi pienempi, mutta toiminta näissä maissa kasvaa koko ajan.
- Liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella odotetaan kasvavan vuonna 2021.
- Vuonna 2021 tavoitteena on avata arviolta 5–10 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (3/5)

- Marimekko arvioi sekä tukku- että vähittäismyynnin kasvavan vuonna 2021. Kasvun odotetaan olevan erityisen vahvaa tukkumyynnissä, johon sisältyy myös myynti Marimekko-myymälöitä operoiville partnereille. Tukkumyynnin kasvua tukevat osin kotimaan kertaluonteiset kampanjatoimitukset, jotka voivat nostaa Marimekon varastoriskejä.
- Vuoden aikana koronavirustilanteen kehittyminen, rokotekattavuus ja toisaalta mahdolliset rajoitukset ja suositukset eri markkina-alueilla vaikuttavat myymälöiden kävijämääriin ja siten sekä vähittäis- että tukkumyynnin näkymiin, myös tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjoiden osalta. Myös pandemian aiheuttamat nopeat kysynnän vaihtelut voivat vaikuttaa Marimekon liikevaihtoon.
- Pandemia on aiheuttanut häiriöitä globaaleissa toimitusketjuissa. Myös Marimekon toimitusketjussa on ollut joitakin pandemian aiheuttamia häiriöitä, jotka ovat aiheuttaneet toimitusviiveitä. Jatkuessaan häiriöt voivat vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen loppuvuoden aikana ja sitä kautta liikevaihtoon ja kannattavuuteen. Liikevaihtoon ja tulokseen vaikuttaa olennaisesti myös jakelukeskusten ja logistiikan toimintavarmuuden ja tehokkuuden säilyminen poikkeustilanteessa.
- Marimekko jatkaa toimenpiteitä harmaaviennin kontrolloimiseksi, millä on selvästi heikentävä vaikutus yhtiön myyntiin ja tulokseen vuonna 2021.
- Lisenssituottojen arvioidaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla tai alemmat.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (4/5)

- Marimekko suunnittelee vauhdittavansa pitkän aikavälin kansainvälistä kasvua vuonna 2021. Kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta, erityisesti toisella vuosipuoliskolla. Kulujen kasvun arvioidaan olevan erityisen vahvaa viimeisellä vuosineljänneksellä. Vuonna 2020 kiinteitä kuluja vähensivät osin tilapäiset kustannussäästöt sekä koronaviruspandemian negatiivisten liiketoimintavaikutusten pienentämiseen eri maissa myönnetyt tuet.
- Markkinointikustannuksien odotetaan kasvavan (2020: 5,3 miljoonaa euroa) ja painottuvan toiselle vuosipuoliskolle.
- Myös IT-kulujen arvioidaan kasvavan selvästi, kun pilvipalvelujärjestelyjen konfigurointi- ja räätälöintimenojen kirjanpitokäsittely muuttuu uuden IFRS-tulkinnan seurauksena. Tämänhetkisen, alustavan arvion mukaan laadinta-periaatteen muutos tulee tämän tilikauden aikana kasvattamaan yhtiön kiinteitä kuluja ja vastaavasti vähentämään investointeja arviolta noin 1 miljoonalla eurolla. Marimekon selvitys valmistuu syksyn 2021 aikana, ja mahdolliset vaikutukset otetaan huomioon takautuvasti vuoden 2021 tilinpäätöksessä. Kokonaisinvestointien arvioidaan tämän vuoksi olevan selvästi edellisvuotta alhaisemmat (2020: 2,1 miljoonaa euroa).
- Johtoryhmälle suunnatun pitkäaikaisen osakeperusteisen kannustinjärjestelmän laskennalliset vaikutukset riippuvat yhtiön osakkeen kurssikehityksestä vuoden aikana. Ensimmäinen ansaintajakso päättyi syyskuun 2021 lopussa.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (5/5)

- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen euromääräinen liikevaihto- ja tuloskertymä painottuu perinteisesti tilikauden toiselle vuosipuoliskolle.
- Liikevaihdon suhteellisen kasvun toisella vuosipuoliskolla 2021 ennakoidaan kuitenkin hidastuvan, sillä koronaviruspandemia vaikutti vuoden 2020 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihtoon poikkeuksellisen negatiivisesti.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2021

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2021 kasvavan edellisvuodesta (2020: 123,6 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin arvioidaan olevan edellisvuotta korkeampi (2020: 16,3 prosenttia).

Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus Marimekon markkinoilla jatkuu. Yhtiön liikevaihdon ja tuloksen kehitykseen vuonna 2021 liittyy näin yhä merkittäviä epävarmuustekijöitä .

Liitteet

 © Marimekko

marimekko

Tuloslaskelma

Milj. euroa	**7–9/2021**	7–9/2020	**1–9/2021**	1–9/2020	1–12/2020
Liikevaihto	**42,4**	**38,0**	**104,2**	**86,2**	**123,6**
Liiketoiminnan muut tuotot	0,1	0,0	0,1	0,3	0,3
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	1,1	-2,3	5,3	3,4	-0,4
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-16,6	-12,3	-43,3	-36,6	-48,2
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-6,1	-6,2	-19,5	-17,4	-25,3
Poistot ja arvonalentumiset	-3,0	-3,1	-9,1	-9,4	-12,6
Liiketoiminnan muut kulut	-4,6	-3,6	-13,2	-12,1	-18,1
Liikevoitto	**13,3**	**10,5**	**24,4**	**14,4**	**19,3**
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,0	-0,6	-0,5	-1,4	-1,8
Tulos ennen veroja	**13,2**	**10,0**	**23,9**	**13,0**	**17,6**
Tuloverot	-2,6	-2,0	-4,7	-2,7	-3,8
Katsauskauden tulos	**10,6**	**8,0**	**19,1**	**10,3**	**13,8**

marimekko

Tase

Milj. euroa	**30.9.2021**	30.9.2020	31.12.2020
Pitkäaikaiset varat	37,3	38,1	43,2
Vaihto-omaisuus	27,5	26,2	22,4
Myyntisaamiset ja muut saamiset	14,2	11,8	8,1
Rahavarat	43,6	34,6	41,0
Varat, yhteensä	**122,7**	**110,7**	**114,8**
Oma pääoma	64,5	49,4	52,8
Pitkäaikaiset velat	21,8	23,4	28,5
Lyhytaikaiset velat	36,4	37,9	33,6
Oma pääoma ja velat, yhteensä	**122,7**	**110,7**	**114,8**

 © Marimekko

marimekko

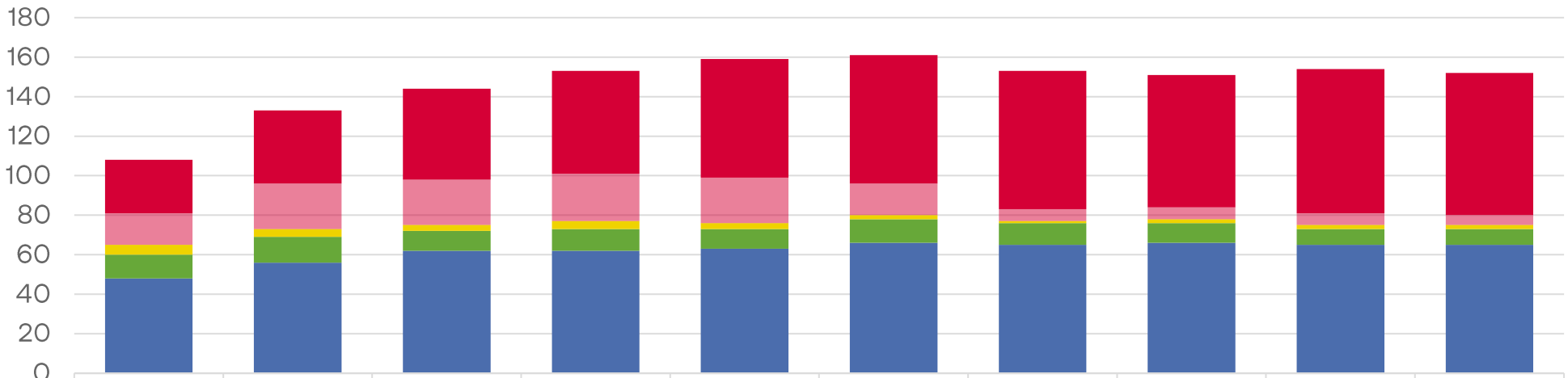
Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	**1–9/2021**	1–9/2020	1–12/2020
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta	**33,5**	**23,8**	**31,9**
Käyttöpääoman muutos	-10,1	-6,6	3,3
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	**23,4**	**17,2**	**35,2**
Rahoituserät ja verot	-4,3	-5,0	-7,1
Liiketoiminnan rahavirta	**19,0**	**12,2**	**28,1**
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-1,8	-2,0	-2,8
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	**17,2**	**10,1**	**25,2**
Lyhytaikaisten lainojen nostot ja takaisinmaksut	0,3	6,3	0,5
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-7,8	-8,0	-10,7
Maksetut osingot	-7,3	-	-
Rahoituksen rahavirta	**-14,8**	**-1,7**	**-10,2**
Rahavarojen muutos	**2,4**	**8,4**	**15,0**
Rahavarat kauden lopussa	43,6	34,6	41,0

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 14,4 miljoonaa euroa (17,3).
Tarvittaessa käytettävissä on myös 5 miljoonan euron pitkäaikainen valmiusluottolimiitti, joka sisältää kovenanttiehdon.

marimekko

Maailmanlaajuisesti asiakkaita palvelee 152 Marimekko-myymälää*



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018**	2019	2020	1–9/2021
Aasian-Tyynenmeren alue	27	37	46	52	60	65	70	67	73	72
Pohjois-Amerikka	16	23	23	24	23	16	6	6	6	5
EMEA	5	4	3	4	3	2	1	2	2	2
Skandinavia	12	13	10	11	10	12	11	10	8	8
Suomi	48	56	62	62	63	66	65	66	65	65

* Sisältää Marimekon omat ja jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä kauden lopussa oli 50 (53).
** Yhtiö korjasi Pohjois-Amerikan myymälälukumäärää vuonna 2018 vähentämällä siitä 11 shop-in-shopia, joiden pinta-alat olivat alle 30 m²:n raportointirajan. Muutoksella ei ollut vaikutusta raportoituun Pohjois-Amerikan tukkumyyntiin.

Osakekurssin kehitys

Marimekon osake (MEKKO) noteerataan Nasdaq Helsingin päälistalla toimialaryhmässä kuluttajatuotteet ja -palvelut.

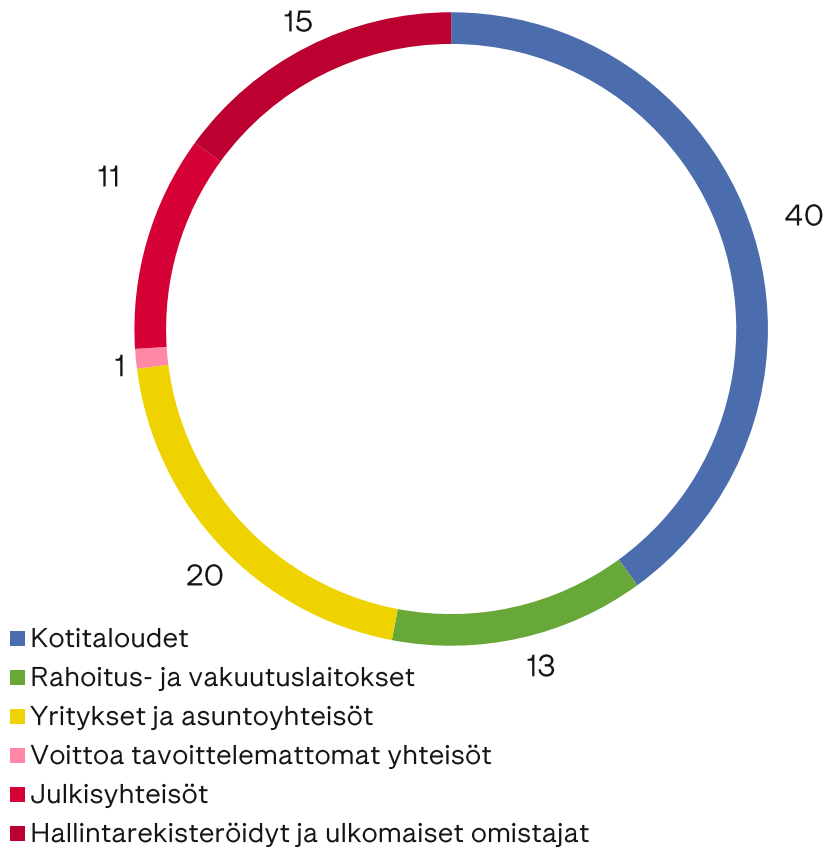
Yhtiön markkina-arvo syyskuun 2021 lopussa: 553,1 milj. euroa

 © Marimekko

marimekko

Yhteensä 22 541 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Swedbank Roburin sijoitusrahastot	4,92
Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,86
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Sophia Ehrnrooth	4,19
Nordean sijoitusrahastot	3,89
Evlin sijoitusrahastot	3,28
Lazard Freres Gestion	2,50
Aktian sijoitusrahastot	2,35
Eläkevakuutusyhtiö Veritas	1,84

Lisätietoja

Toimitusjohtaja **Tiina Alahuhta-Kasko**
p. 09 758 71
tiina.alahuhta-kasko@marimekko.com

Talousjohtaja **Elina Anckar**
p. 09 758 7261
elina.anckar@marimekko.com

Viestintäjohtaja **Anna Tuominen**
p. 040 584 6944
anna.tuominen@marimekko.com

 © Marimekko

70 YEARS OF THE ART OF PRINTMAKING