

Toimitusjohtajan katsaus

TIINA ALAHUHTA-KASKO

Marimekon tarina

IDEA

marimekko

70-vuotias lifestyle-designtalo

A vintage-style photograph of three women on a wooden pier or dock by a body of water. The woman on the left is in a red dress with a blue waistband, holding a yellow umbrella with green polka dots, and is captured in a dynamic pose as if jumping or dancing. The woman in the center is wearing a red and white patterned vest over a cream-colored skirt, holding a pink umbrella with white polka dots. The woman on the right is in a red top and blue skirt, holding a black umbrella with yellow polka dots. The background shows a calm lake with logs floating in it, and a distant shoreline with buildings. The overall mood is joyful and vibrant.

Missiomme on voimaannuttaa
ihmisiä olemaan oma itsensä ja tuoda
iloa arkeen rohkein värein ja kuvioin.

Rohkeasti omaa polkuaan kulkevat ihmiset,
jotka elävät, eivät esitä.



Visionme on olla maailman kiehtovin
lifestyle-designbrändi,
joka on tunnettu rohkeista kuvioistaan.

Pitkän aikavälin kasvustrategia ja taloudelliset tavoitteet

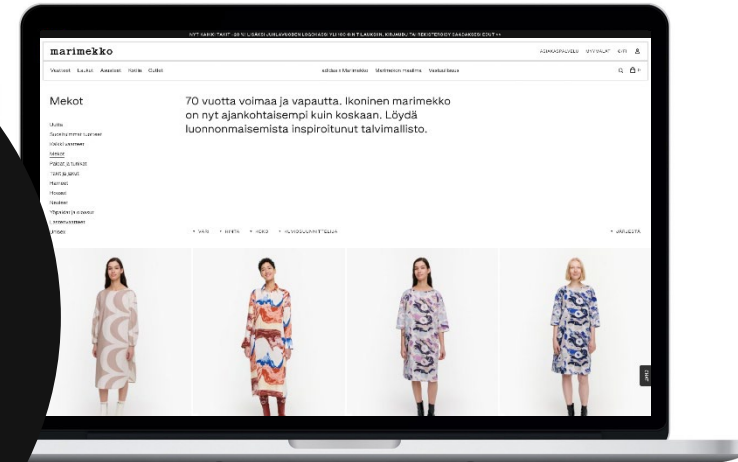
Päämarkkinoina Pohjois-Eurooppa, Aasian-Tyynenmeren alue ja Pohjois-Amerikka



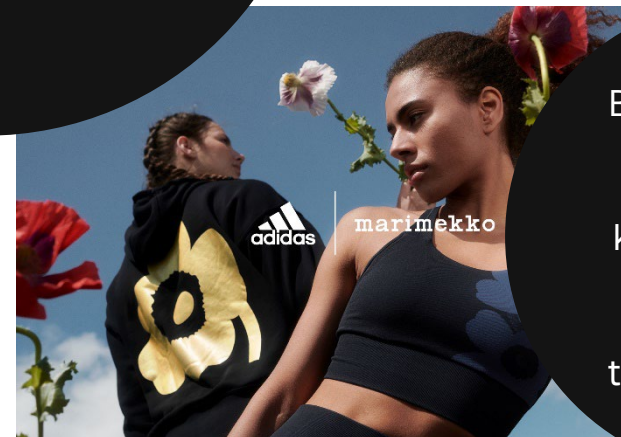
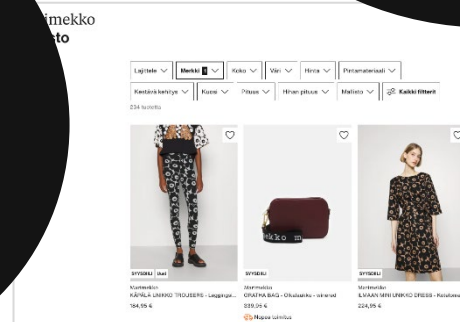
Globaali brändi, vahvat kasvumahdollisuudet



Direct-to-Consumer:
Jakelustrategian ytimessä
Marimekon oma ja
 partnereiden operoima
 verkkokauppa ja
 monikanavainen
 vähittäismyynti

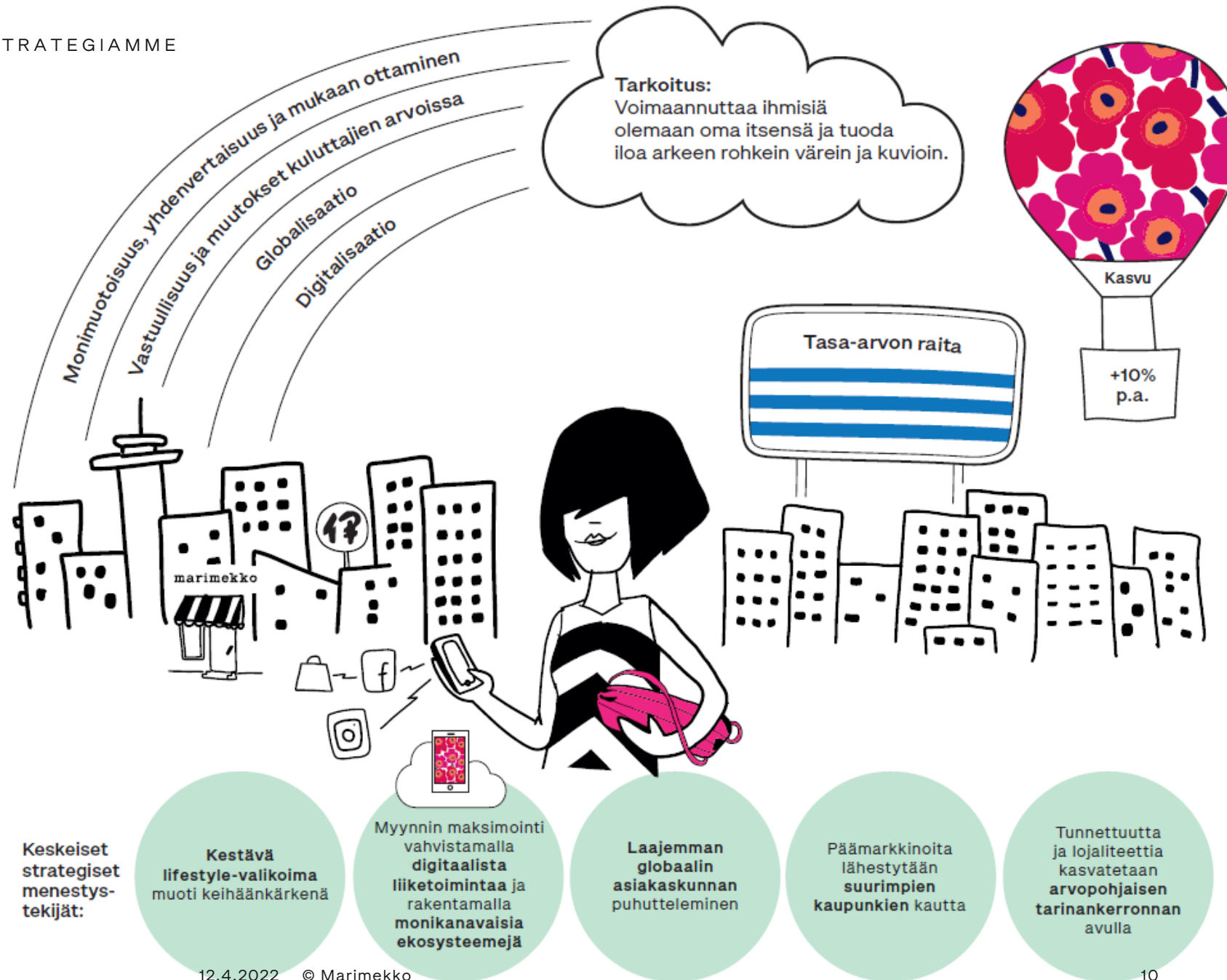


Valikoidut fyysiset
 jälleenmyyjät ja
 verkkokaupat
 myynti- ja
 markkinointi-
 kanavina



Brändiyhteistyöt
& lisenssointi
 tunnettuuden
 kasvattamiseksi
 ja lifestyle-
 valikoiman
 täydentämiseksi

Megatrendit, esimerkiksi kiihtyvä digitalisaatio ja vastuullisuuden merkityksen kasvu tarjoavat Marimekolle ainutlaatuisia kasvumahdollisuuksia



Eturintamassa vastuullisempia tuotteita ja toimintatapoja kehittämässä

Kolme pääperiaatettamme



Ajaton design tuo iloa
sukupolvesta toiseen



Tulevaisuuden tuotteet
eivät jätä jälkeä



Kohti positiivista muutosta
oikeudenmukaisuuden ja
tasa-arvon avulla

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Liikevaihdon vuosittain kasvu yli 10 %

2021: 23,2 % 2020: -1 %

Liikevoittomarginaali 15 %

2021: 20,5 %* 2020: 15,9 %*

Nettovelka/käyttökate vuoden lopussa alle 2

2021: -0,64 2020: -0,10

Osinko vuosittain, vähintään 50 % osakekohtaisesta tuloksesta

2021**: 119,6 % 2020: 61,0 %

* Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali

** Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle sisältää 1,60 euroa varsinaista osinkoa ja 2,00 euroa lisäosinkoa



Taloudellinen kehitys 2021

Vuosi 2021 oli yhtiön historian paras

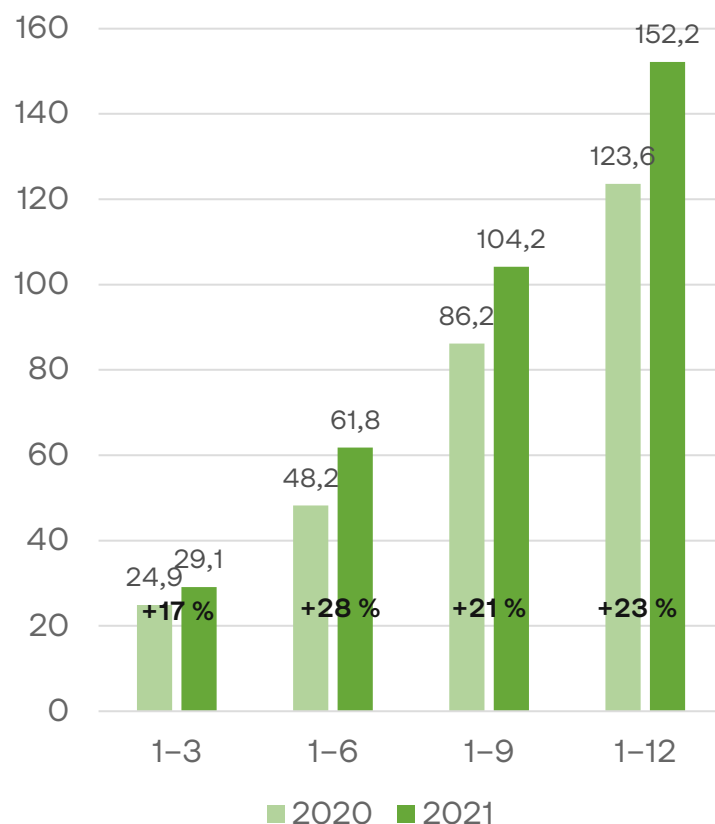
- Vuonna 2021 liikevaihtomme kasvoi 23 % ja oli 152,2 miljoonaa euroa (123,6). Suomessa liikevaihto kasvoi 30 % ja kansainvälinen myynti nousi 14 %.
- Vertailukelpoinen liikevoitto parani 59 % ja oli 31,2 miljoonaa euroa (19,6). Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen.
- Vertailukelpoinen liikevoittomarginaalimme oli 20,5 % (15,9).



Liikevaihto nousi +23 % 152,2 milj. euroon (123,6)

Kasvua toivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyyntin hyvä kehitys. Myös tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynti Pohjois-Amerikassa kasvoivat vahvasti.

Kumulatiivinen liikevaihto, milj. euroa



Milj. euroa	2021	2020	Muutos %
Suomi	92,3	71,1	30
Skandinavia	12,7	9,9	28
EMEA	12,9	14,0	-8
Pohjois-Amerikka	8,4	6,5	30
Aasian-Tyynenmeren alue	26,0	22,1	17
Kansainvälinen myynti	59,9	52,4	14
YHTEENSÄ	152,2	123,6	23

Marimekon liikevaihto +23 %

- vähittäismyynti +15 %
- tukkumyynti +33 %
- lisenssituotot -12 %

Myynti Suomessa +30 %

- vähittäismyynti +17 % (vertailukelp. +16 %)
- tukkumyynti +54 %
- lisenssituotot +30 %

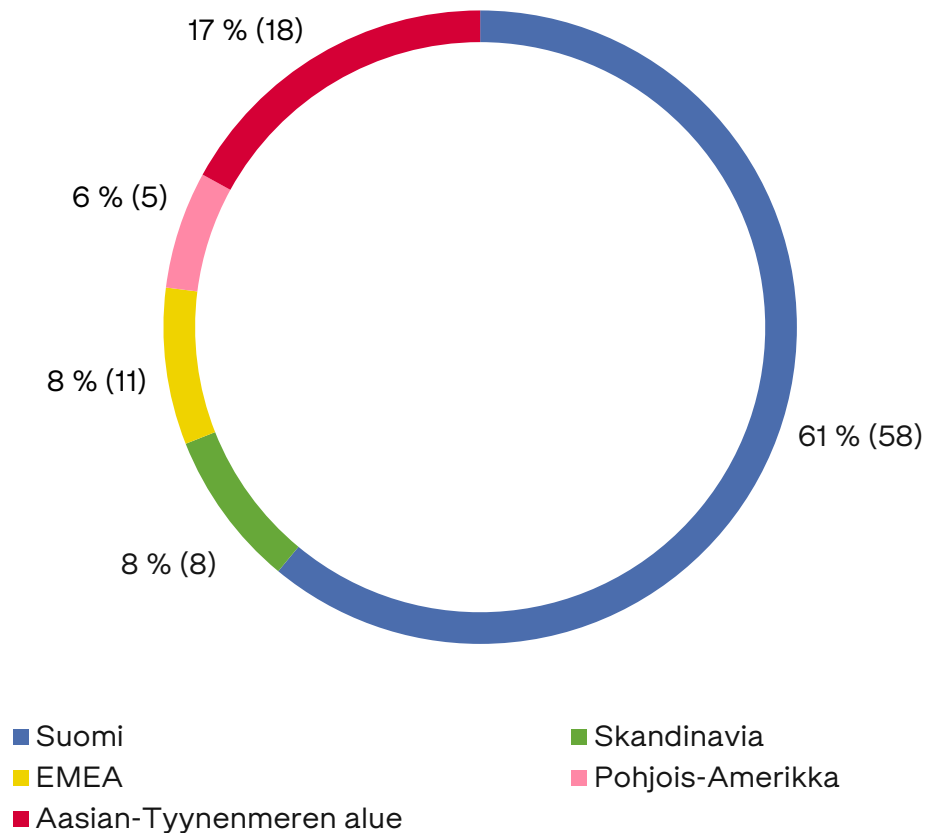
Kansainvälinen myynti +14 %

- vähittäismyynti +10 %
- tukkumyynti +18 %
- lisenssituotot -14 %

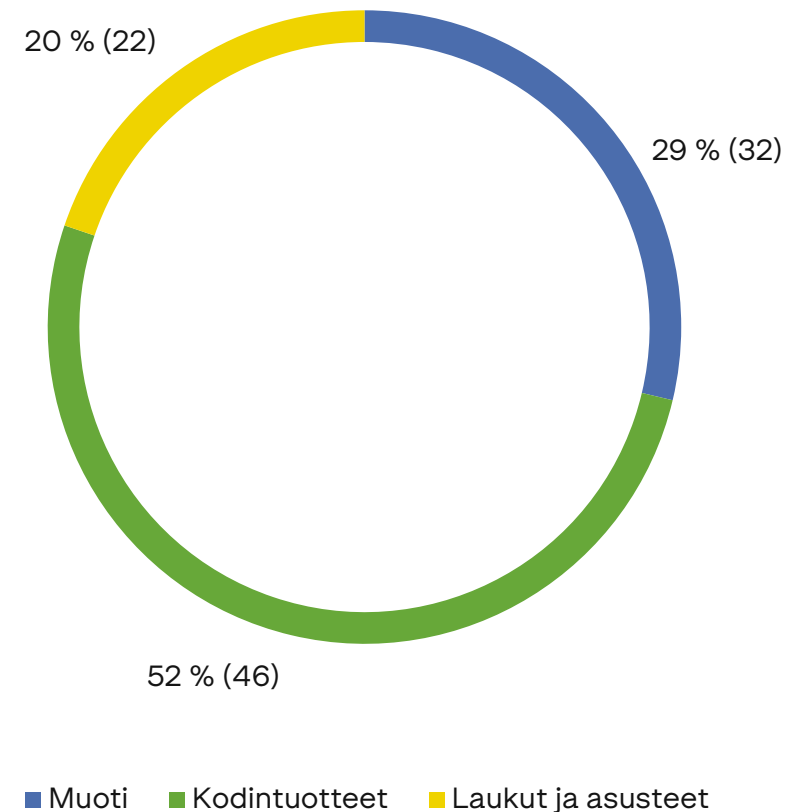
Kodintuotteiden kasvu vahvinta (+40 %), myös muoti (+10 %) sekä laukut ja asusteet (+8 %) kehittyivät myönteisesti

Suomi vahva kotimarkkina, Aasian-Tyynenmeren alue toiseksi suurin markkina

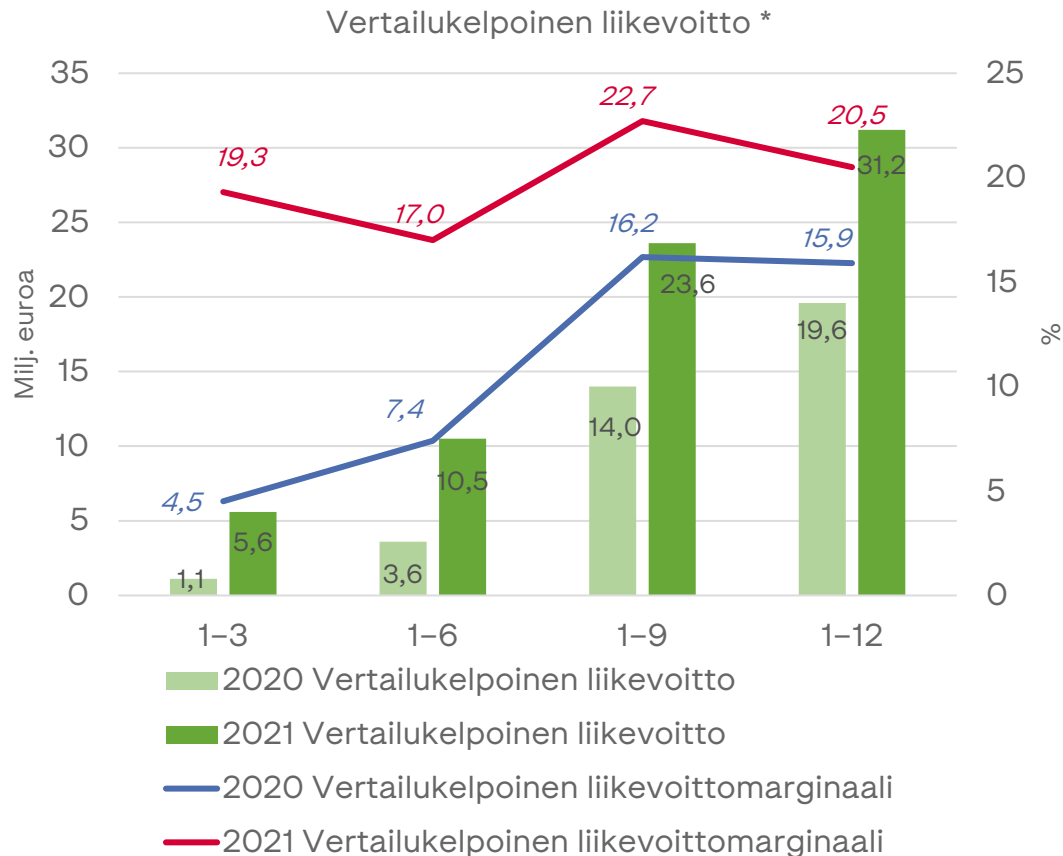
Liikevaihto markkina-alueittain, 1-12/2021 (1-12/2020)



Liikevaihto tuotelinjoittain, 1-12/2021 (1-12/2020)



Historiallisen hyvä tulos, vertailukelpoinen liikevoitto kasvoi 59 %



- Vertailukelpoinen liikevoitto 31,2 milj. euroa (19,6)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 31,2 milj. euroa (18,8)
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.

* Tilikauden ja vertailuvuoden vuosineljännesten luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui. Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2022

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2022 kasvavan edellisvuodesta (2021: 152,2 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin ennakoidaan olevan arviolta noin 17–20 prosenttia (2021: 20,5 prosenttia). Vuoden 2022 näkymiin volatilitteettia aiheuttavat erityisesti globaalit toimitusketjujen häiriöt sekä kaikkialla kasvaneet materiaali- ja logistiikkakustannukset.

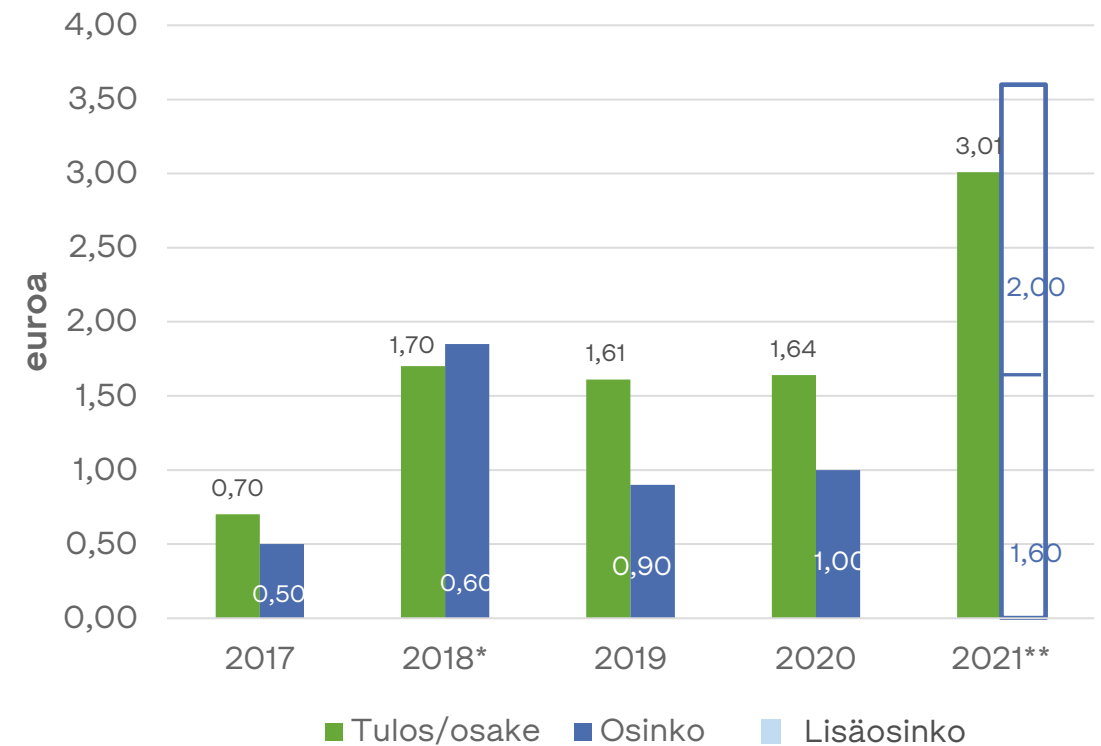
Liikevaihdon ja tuloksen kehitykseen liittyviä merkittäviä epävarmuustekijöitä on kuvattu tarkemmin toimintakertomuksen kohdassa Merkittävimmät riskit ja epävarmuustekijät.



Ehdotus osingoksi vuodelta 2021

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2021 olivat 55 890 746,68 euroa; tilikauden voitto oli 24 865 528,81 euroa. Marimekon hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että vuodelta 2021 maksetaan varsinaista osinkoa 1,60 euroa osakkeelta ja lisäosinkoa 2,00 euroa osakkeelta.

Hallitus ehdottaa osingonmaksun täsmäytyspäiväksi 14.4.2022 ja osingon maksupäiväksi 25.4.2022.



* Vuodelta 2018 maksettiin varsinaista osinkoa 0,60 euroa osaketta kohden sekä lisäosinkona 1,25 euroa osakkeelta. Lisäosinkoa maksettiin, koska Marimekon pääkonttorin myynti keväällä 2018 vahvisti yhtiön taloudellista asemaa

** Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

Vuoden 2021 tapahtumia



Adidas x Marimekko – rohkeat kuviot kohtaavat urheiluvaateinnovaatiot

Keväällä 2021 julkistimme Marimekon ensimmäisen urheiluvaatteisiin keskittyvän yhteistyömalliston maailman johtaviin urheiluvaate- ja varusteyhtiöihin kuuluvan adidaksen kanssa. Syksyllä yhteistyö jatkui toisella rajoitetun ajan saatavilla olleella mallistolla.

Adidas x Marimekko -kokoelmissa yhdistyy kummankin yrityksen sitoutuminen vastuullisuuteen, omaperäisyyteen ja ihmisten voimaannuttamiseen.

Kansainvälisen tunnettuuden kasvattamisen ohella brändiyhteistyöt tuovat Marimekolle lisenssituottoja, jotka ovat osa liiketoimintamalliamme.



Uusi yhteistyömallisto japanilaisen Uniqlon kanssa

Keskikesän perinteistä ammentava Marimekon ja globaalin japanilaisen vaatebrändin Uniqlon rajoitetun ajan saatavilla oleva kevät- ja kesämallisto tuli myyntiin toukokuussa 2021 ja oli yksi Uniqlon vuoden kärkiyhteistöistä.

Brändiyhteistyöt tarjoavat Marimekolle erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa globaalia bränditunnettuutta ja sitä kautta tukea ydinliiketoimintaamme.



Uusia yleisöjä myös paikallisilla brändiyhteistyöillä

Lokakuussa 2021 lanseerasimme ensimmäisen Kiinan markkinalle suunnatun rajoitetun ajan saatavilla olevan tuotevalikoiman kahvilaketju Seesaw:n kanssa.

Laajaa näkyvyyttä tuovien globaalien brändiyhteistyöiden ohella päämarkkinoillemme kohdennetut paikalliset yhteistyöt ovat tärkeä tapa tutustuttaa yhä uusia yleisöjä Marimekkoon.

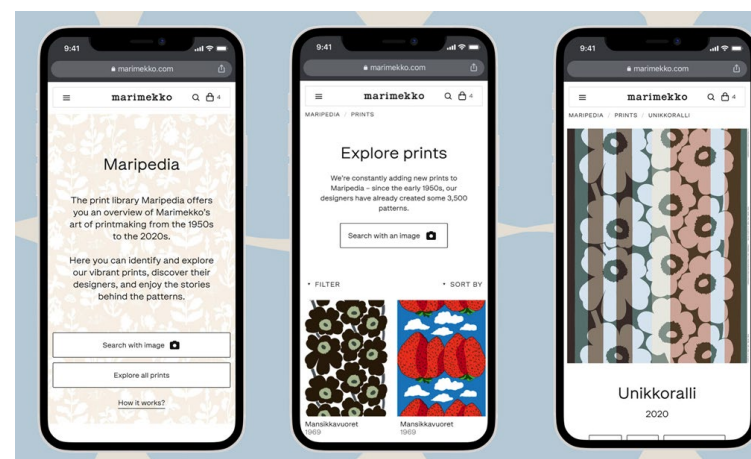
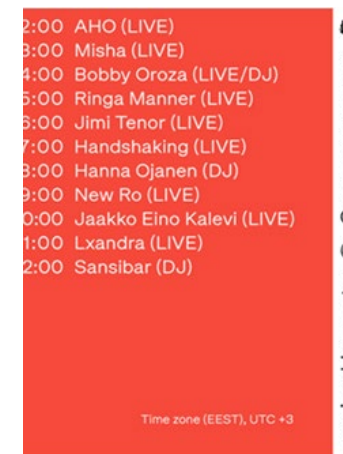


70-vuotista taivalta juhlistettiin vuoden aikana monin tavoin

Keväällä 2021 juhlimme syntymäpäivää muun muassa maailman inklusiivisimmilla muotibileillä, juhlakirjalla sekä pop-up-myymlöillä eri puolilla maailmaa.

Halusimme tuoda ihmisiä yhteen ja jatkaa avoimien muoti-tapahtumiemme perinnettä, sillä osallistavuus ja yhdenvertaisuus ovat meille tärkeitä arvoja.

Juhlavuoden huipennuksena lanseerasimme joulukuussa Maripedian, joka avaa valtavan kuvioarkistomme suurelle yleisölle.

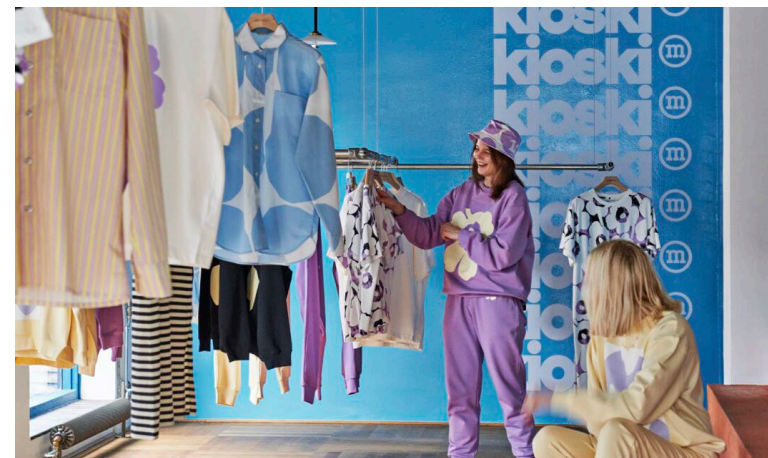
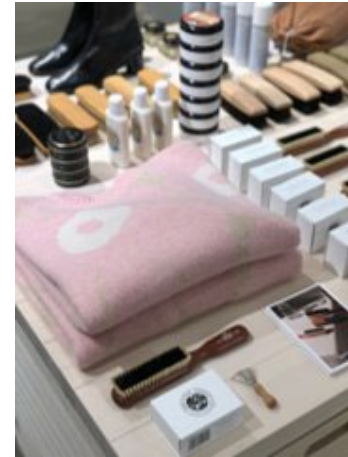


Jatkuvasti vahvistuva monikanavainen ekosysteemi

Monikanavainen myymäläverkostomme vahvistui edelleen, kun vuoden aikana Aasian-Tyynenmeren alueella avattiin kuusi uutta Marimekko-myymälää ja kaksi -verkkokauppaa. Lisäksi asiakkaat pääsivät tutustumaan Marimekkoon 32:ssa pop-up-myymälässä eri puolilla maailmaa.

Keväällä lanseerasimme täysin uudistuneen verkkokaupamme. Verkkomyynnin merkitys liiketoiminnassamme kasvaa koko ajan.

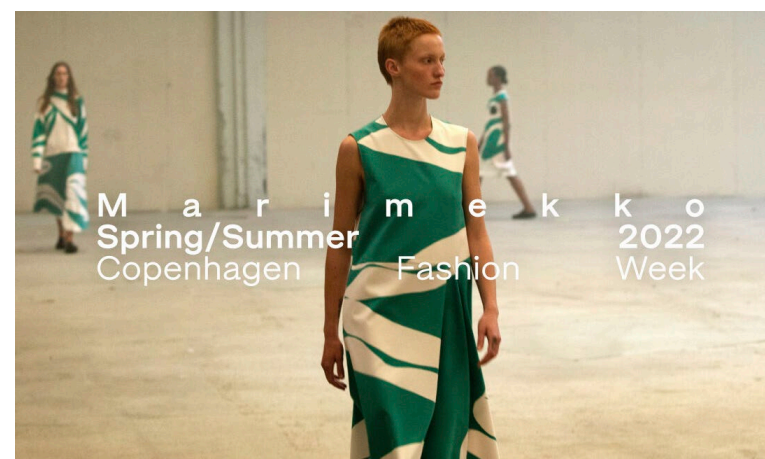
Verkkokaupan ohella myymälöillä on yhä tärkeä rooli kuluttajia inspiroivina ja kokemuksellisinä kohtaamispaikkoina, joiden keskiössä on henkilökohtainen palvelu. Erilaiset luovat vähittäiskauppakonseptit ovat tärkeä osa monikanavaista asiakaskokemusta, ja uskomme niiden merkityksen kasvavan entisestään pandemian jälkeisessä uudessa todellisuudessa.



Kööpenhaminan muotiviikko

Vuonna 2021 Marimekko osallistui Kööpenhaminan muotiviikolle kaksi kertaa. Elokuussa esittelimme Kööpenhaminassa luovan johtajamme Rebekka Bayn johdolla syntyneen ensimmäisen kesämalliston.

Kööpenhaminan muotiviikko on vastuullisuuspainotuksellaan yksi alan kiinnostavimmista globaaleista tapahtumista ja Marimekolle luonteva tilaisuus kansainvälisen tunnettuuden rakentamiseen.



marimekko Pre-loved

Vuonna 2021 vastuullisuustyömme keskittyi muun muassa vastuullisempien materiaalien osuuden kasvattamiseen ja tuotteiden elinkaaren pidentämiseen.

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

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



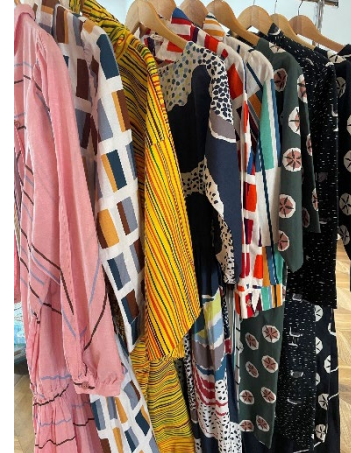
Eturintamassa edistämässä vastuullisuutta

Oma painomme Helsingissä tarjoaa meille mahdollisuuden osallistua erilaisiin kehityshankkeisiin ja siten viedä koko tekstiiliteollisuutta kohti kestävämpää tulevaisuutta.

Ensimmäiset värimorsinkokasvista saatavalla sinisellä värillä painetut tuotteet saapuivat kaappoihin kesällä.

Loppuvuonna puolestaan esittelimme tuoksukynttilöinä uusiokäyttöön otetut kodintuotteet ja pilotoimme Marimekko Upcycled -konseptia, joka toi tarjolle aiempien mallistojen uudelleen työstettyjä Jokapoika-paitoja.

Arvojemme mukaisesti haluamme olla eturintamassa edistämässä vastuullisuutta ja esimerkkinä voimalla viedä koko toimialaa kohti kestävämpää tulevaisuutta.





marimekko

70 YEARS OF THE ART OF PRINTMAKING