

Osavuosisikatsaus 1–3/2022

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Marimekon hyvä kehitys jatkui

- Liikevaihtomme ensimmäisellä neljänneksellä kasvoi 24 % ja oli 36,0 miljoonaa euroa (29,1).
- Suomessa liikevaihto kasvoi 27 %, kun sekä tukku- että vähittäismyynti nousivat. Kansainvälinen liikevaihto kasvoi 20 %, kun myynti kasvoi kaikilla markkina-alueilla.
- Lähes kaikki Marimekon omat myymälät olivat avoinna ensimmäisellä neljänneksellä, kuten vertailukaudellakin, ja asiakasvirrat myymälöissä kasvoivat selvästi vertailukaudesta, jolloin pandemiatilanne vaikutti asiakasvirtoihin voimakkaammin.
- Vertailukelpoinen liikevoitto parani 18 % ja oli 6,6 miljoonaa euroa (5,6) eli 18,4 % liikevaihdosta (19,3).
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu. Tulosta puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu ja suhteellisen myyntikatteen aleneminen.
- Yhtiökokous päätti jakaa varsinaista osinkoa 1,60 euroa osakkeelta ja lisäosinkoa 2,00 euroa osakkeelta sekä splitata yhtiön osakkeen likviditeetin parantamiseksi.



Liikevaihto ja tulos kasvoivat ensimmäisellä neljänneksellä

Milj. euroa	1-3/2022	1-3/2021	Muutos, %	1-12/2021
Liikevaihto	36,0	29,1	24	152,2
Kansainvälinen myynti	17,5	14,6	20	59,9
<i>% liikevaihdosta</i>	<i>49</i>	<i>50</i>		<i>39</i>
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA) *	9,1	8,6	6	43,1
Liikevoitto *	6,6	5,6	18	31,2
Vertailukelpoinen liikevoitto *	6,6	5,6	18	31,2
<i>Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, % *</i>	<i>18,4</i>	<i>19,3</i>		<i>20,5</i>
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa *, **	0,12	0,11	14	0,6
Liiketoiminnan rahavirta *	-3,1	1,5		35,9
<i>Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), % *</i>	<i>35,2</i>	<i>29,0</i>		<i>33,0</i>
<i>Omavaraisuusaste, % *</i>	<i>57,2</i>	<i>46,8</i>		<i>53,3</i>
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)	-0,31	0,08		-0,64
Bruttoinvestoinnit *	0,1	0,4	-61	0,2
Henkilöstö kauden lopussa	409	416	-2	409

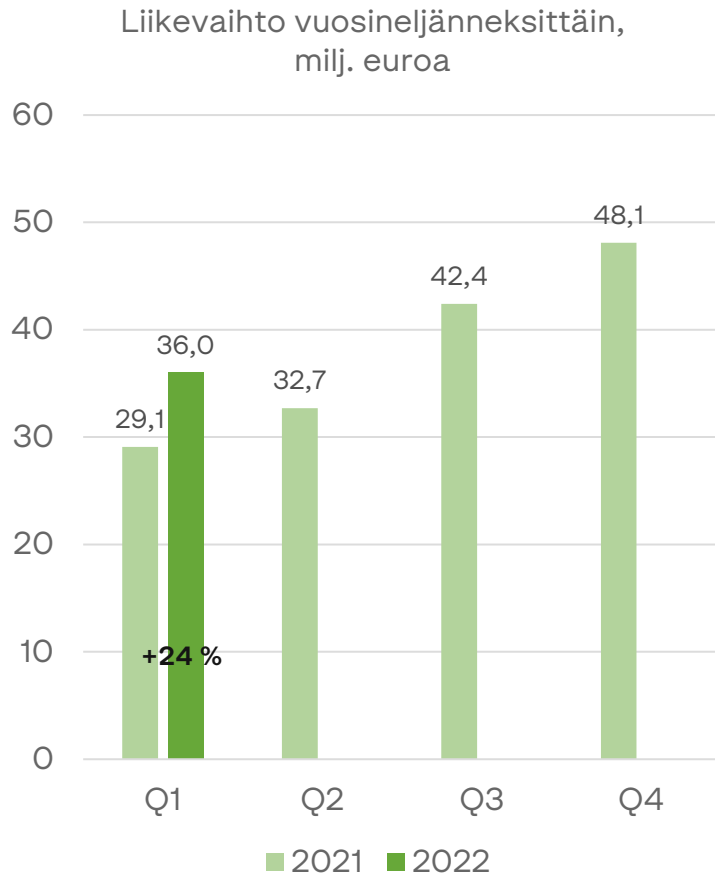
* Vertailukauden luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui vuonna 2021. Lisätiedot on esitetty osavuosisikatsauksen laadintaperiaatteissa.

** Osakekohtaiset tunnusluvut on laskettu ja vertailukauden luvut on oikaistu osakkeiden uuden kokonaismäärän mukaan maksuttoman osakeannin (ns. split) jälkeen 12.4.2022 pidetyn varsinaisen yhtiökokouksen päätöksen mukaisesti.

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto kasvoi +24 % 36,0 milj. euroon (29,1)

Myynti kasvoi kaikilla markkina-alueilla



Milj. euroa	Q1 2022	Q1 2021	Muutos %
Suomi	18,5	14,5	27
Skandinavia	3,0	2,4	23
EMEA	5,5	4,1	34
Pohjois-Amerikka	1,8	1,4	26
Aasian-Tyynenmeren alue	7,3	6,6	10
Kansainvälinen myynti	17,5	14,6	20
YHTEENSÄ	36,0	29,1	24

- vähittäismyynti +22 %
- tukkumyynti +23 %
- lisenssituotot +48 %

Myynti Suomessa +27 %

- vähittäismyynti +18 % (vertailukelpoinen +18 %)
- tukkumyynti +41 %
- lisenssituotot -21 %

Kansainvälinen myynti +20 %

- vähittäismyynti +35 %
- tukkumyynti +13 %
- lisenssituotot kasvoivat merkittävästi

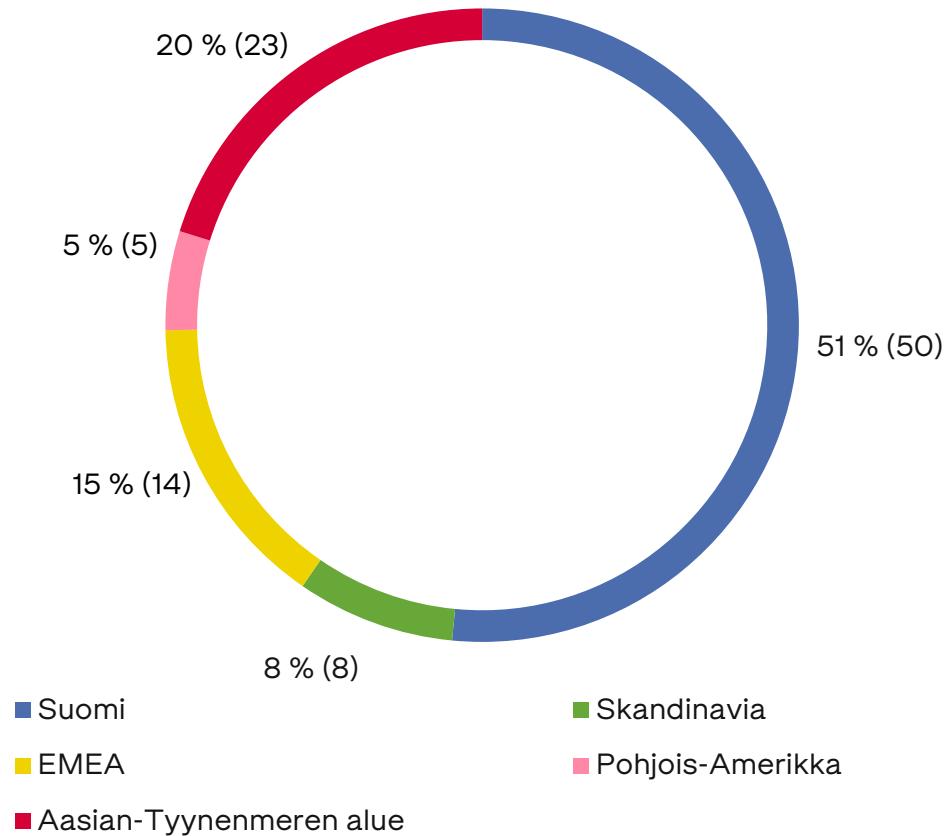
Liikevaihdon kasvua vauhditti sekä tukku- ja vähittäismyyntin nousu Suomessa että kansainvälisen liikevaihdon hyvä kehitys, kun myynti kasvoi kaikilla markkina-alueilla.

Lähes kaikki Marimekon omat myymälät olivat avoinna vuoden ensimmäisellä neljänneksellä, kuten vertailukaudellakin, ja asiakasvirrat myymälöissä kasvoivat selvästi vertailukaudesta, jolloin pandemiatilanne vaikutti asiakasvirtoihin voimakkaammin. Sekä myymälöiden että verkkokaupan myynti kehittyi hyvin.

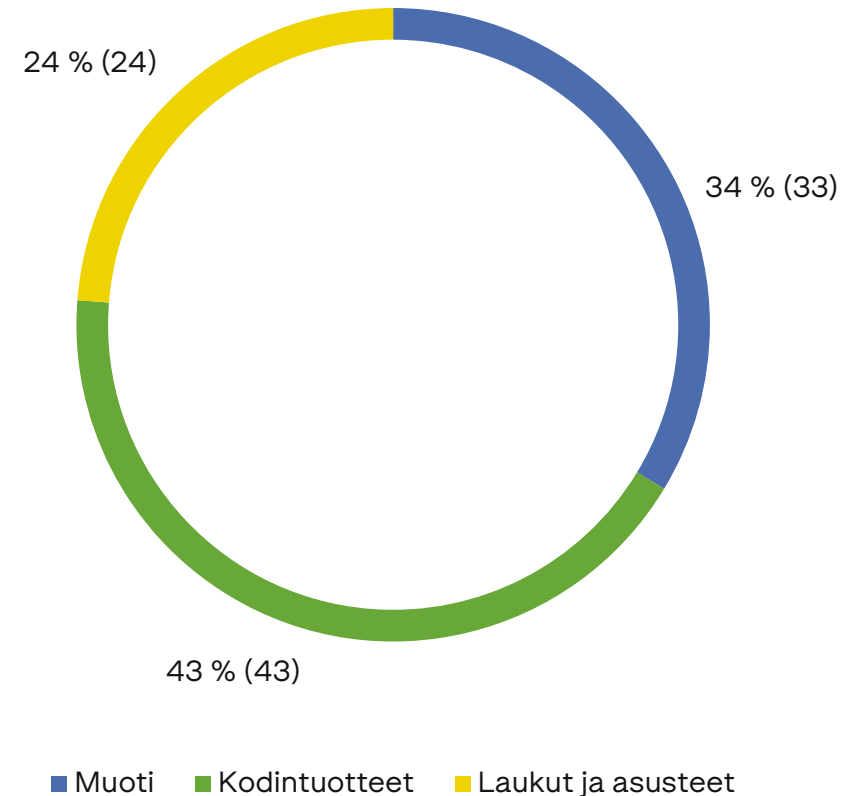
Myynti kasvoi jokaisella markkina-alueella ja kaikissa tuotelinjoissa

Suomi vahva kotimarkkina, Aasian-Tyynenmeren alue toiseksi suurin markkina

Liikevaihto markkina-alueittain, Q1/2022 (Q1/2021)

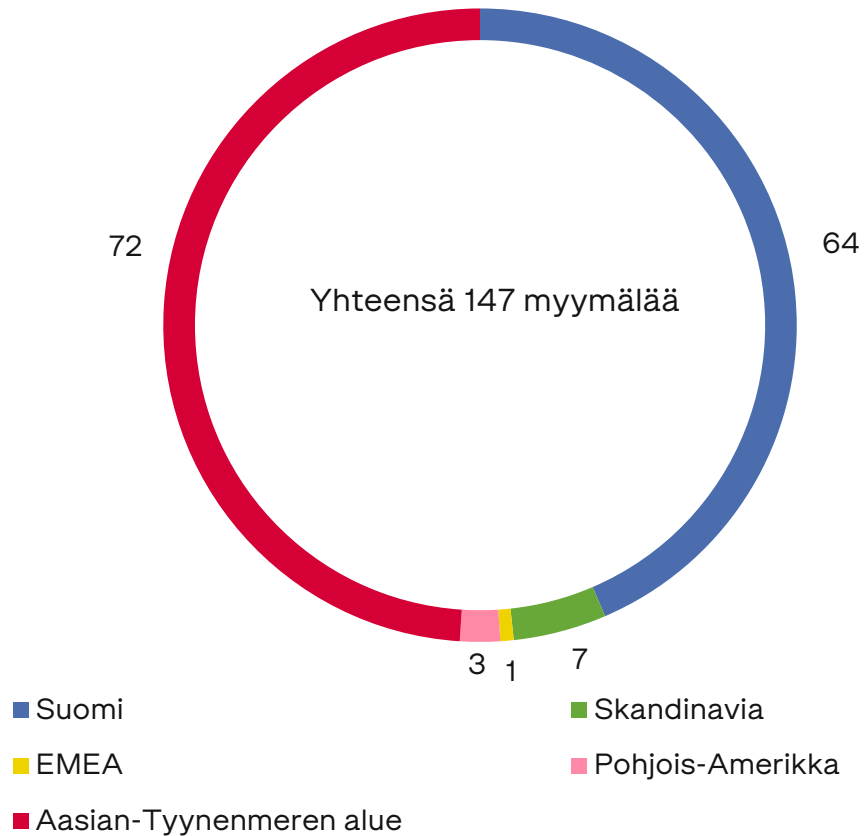


Liikevaihto tuotelinjoittain, Q1/2022 (Q1/2021)

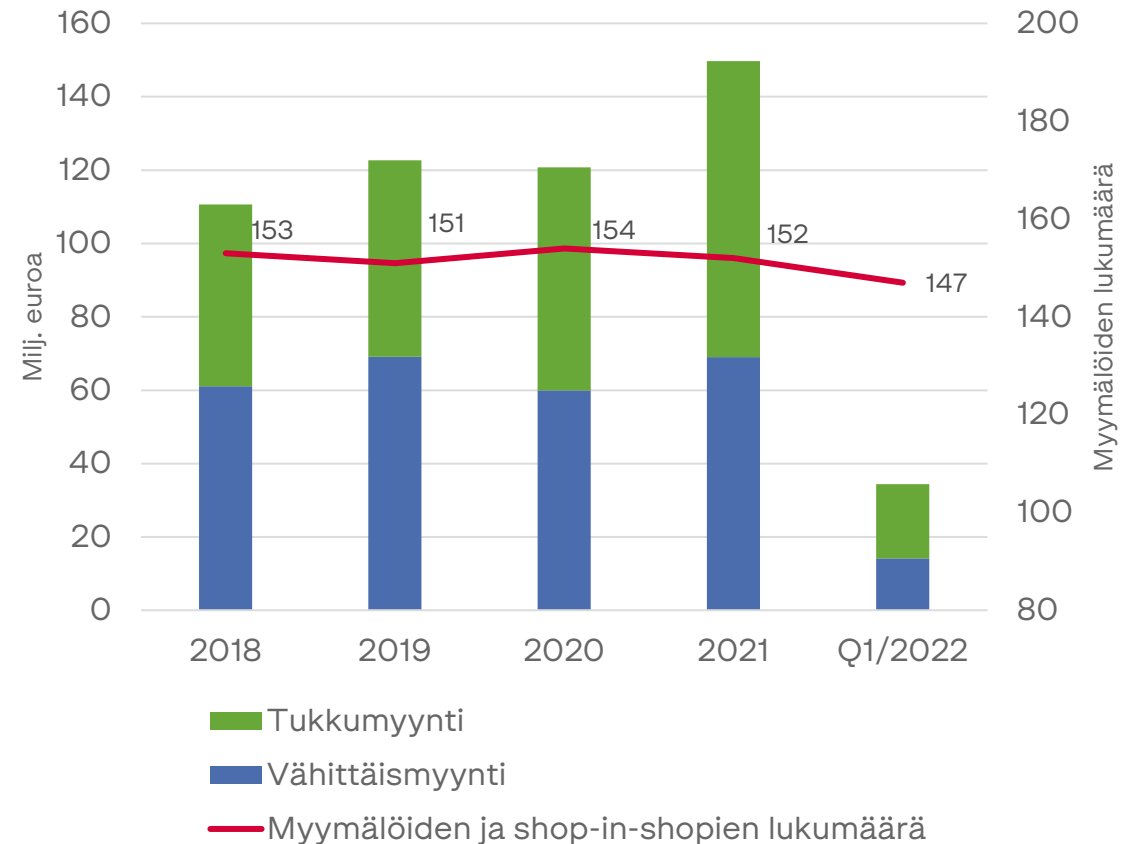


Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 35 maassa.

Globaali myymäläverkosto Q1/2022

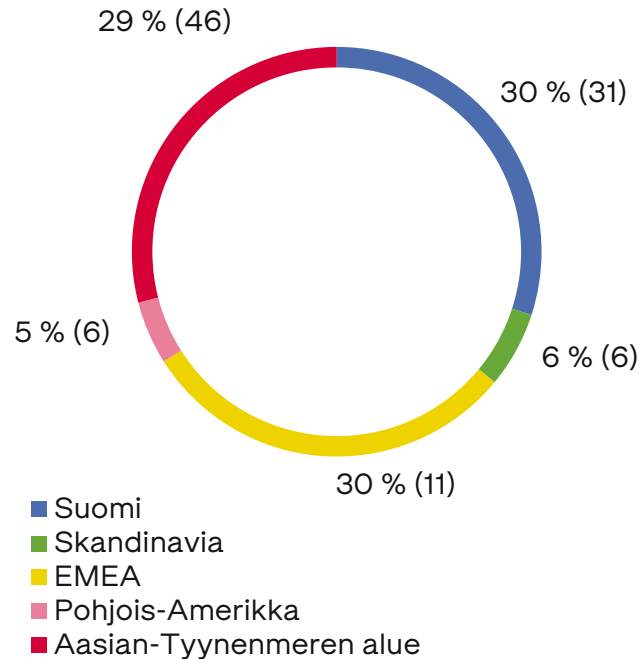


Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti

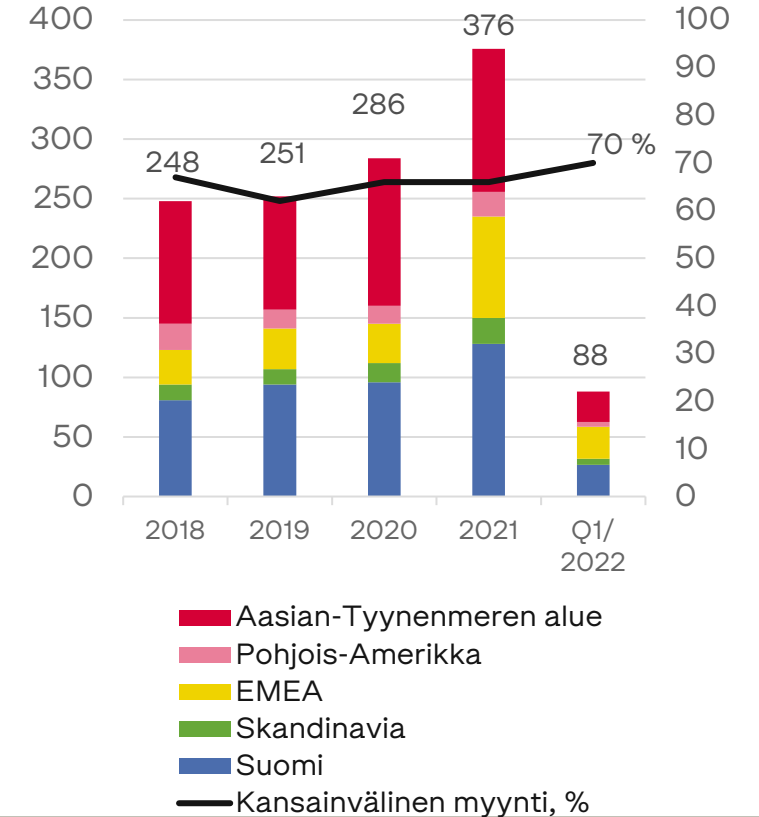


Marimekon brändimyynti +31 % 88,3 milj. euroon (67,4)

70 % brändimyyntistä tuli ulkomailta (69)

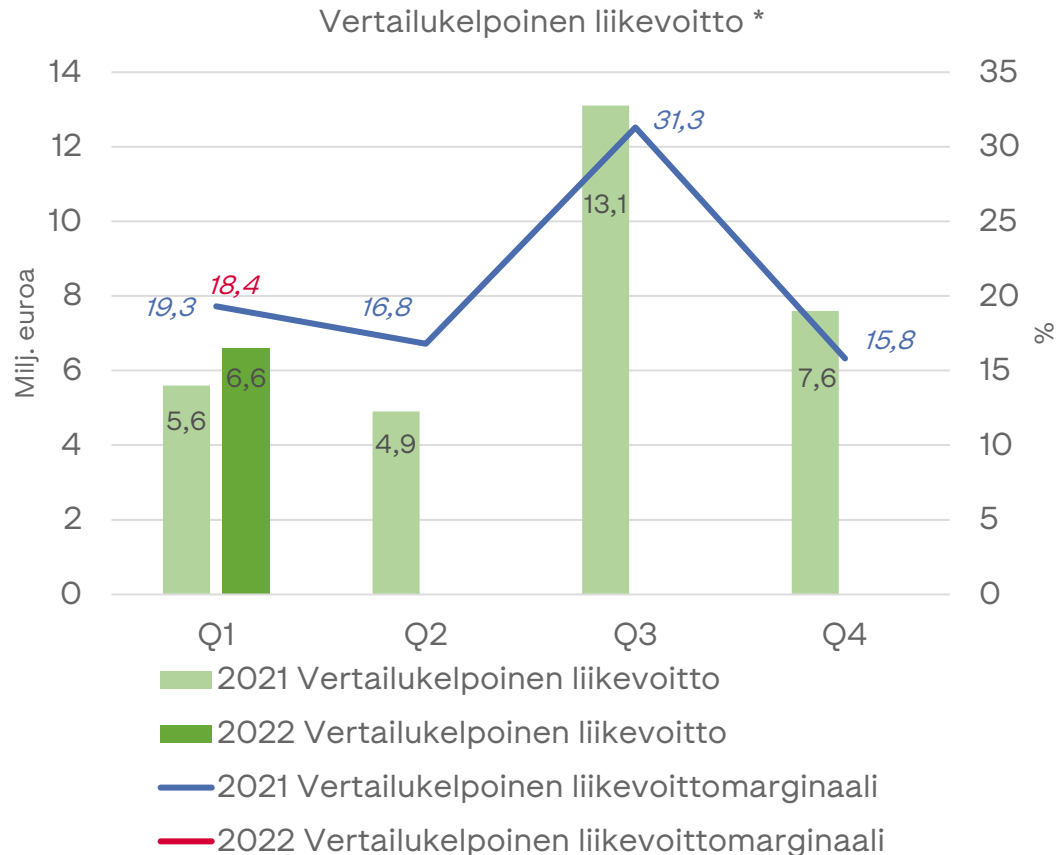


Milj. euroa	Q1/2022	Q1/2021	Muutos %
Suomi	26,6	20,6	29
Skandinavia	5,1	4,3	18
EMEA	26,8	7,6	
Pohjois-Amerikka	4,1	4,1	0
Aasian-Tyynenmeren alue	25,6	30,7	-17
Kansainvälinen myynti	61,8	46,8	32
YHTEENSÄ	88,3	67,4	31



Brändimyynti kuvaa Marimekko-brändin tavoitavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden mynnistä 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, 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.

Vertailukelpoinen liikevoitto kasvoi 18 % ensimmäisellä neljänneksellä



- Vertailukelpoinen liikevoitto 6,6 milj. euroa (5,6)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 6,6 milj. euroa (5,6)
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös vertailukautta alemmat poistot.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu ja suhteellisen myyntikatteen aleneminen.

* Vertailukauden neljännesluvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui vuonna 2021. Lisätiedot on esitetty osavuosisikatsauksen laadintaperiaatteissa.

Kauden tapahtumia

Jatkuvaa malliston ja brändin kehittämistä

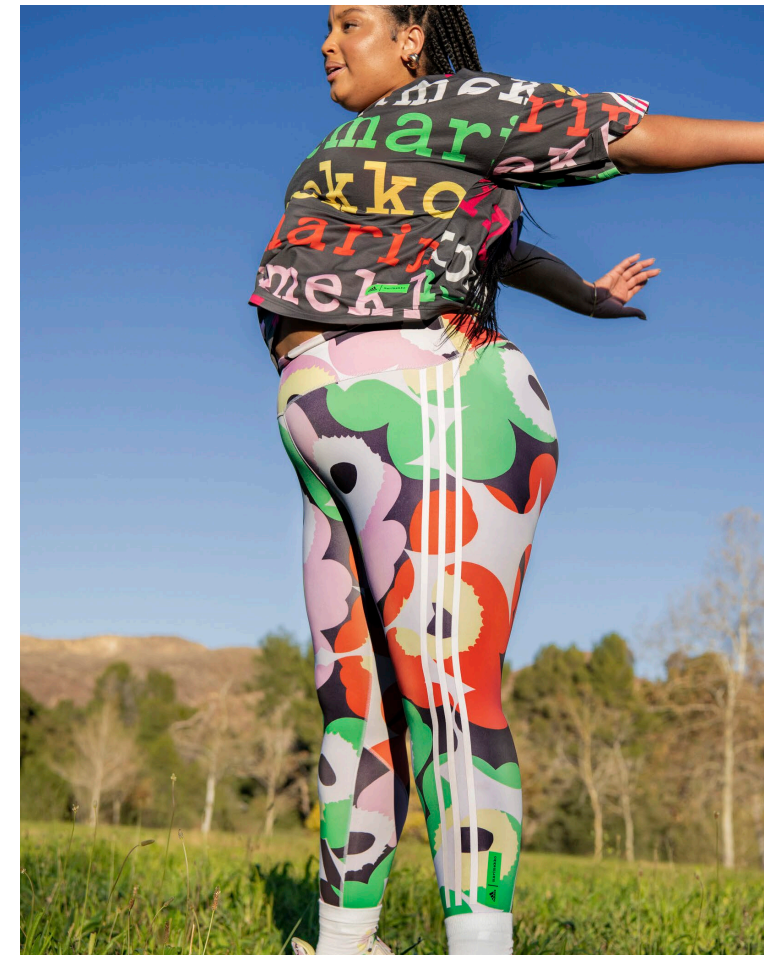


Helmikuussa esittelimme Kööpenhaminan muotiviikolla talven 2022 vaatemalliston, jonka suunnittelun ytimessä on ollut vaatteiden yhdisteltävyys ja kerrostettavuus.

Parantunut yhdisteltävyys sesongista toiseen sekä arkistoistamme inspiraationsa ammentavat uudet arkkityyppisilhuetit ja vakioväljyydet vahvistavat entistään Marimekon suunnittelun ajattomuutta ja vastuullisuutta.

Kolmas brändiyhteistyö adidaksen kanssa

Maalikuussa kerroimme kolmannesta rajoitetun ajan saatavilla olevasta yhteistyömallistosta maailman johtaviin urheiluvaate- ja varusteyrityksiin kuuluvan adidaksen kanssa. Huhtikuussa kauppoihin saapunut kokoelma kasvattaa entisestään Marimekon kansainvälistä tunnettuutta ja tukee näin kasvustrategiaamme.



Tunnettuuden kasvattamista myös paikallisilla yhteistöillä

Maaliskuussa lanseerasimme Kiinan markkinalle yhteistyössä paikallisen lifestylebrändi the Beastin kanssa rajoitetun ajan saatavilla olevan valikoiman kodintuotteita sekä Marimekon ensimmäisen hajuveden.

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



Kohti kiertotalouden mukaista arvoketjua

Vuoden 2022 alussa käynnistimme poistotekstiilien kierrätykseen liittyvän yhteistyön, jossa Marimekon omasta tuotannosta eli Helsingin kangaspainosta ja ompelimosta syntyvästä hukkatekstiilistä valmistetaan uutta tekstiilikuitua Rester Oy:n kierrätyslaitoksessa Paimiossa.

Pyrimme jatkuvasti vähentämään toiminnastamme syntyvän jätteen määrää, ja tämä työ lähtee liikkeelle jo suunnittelupöydältä. Syntyvä jäte pyritään hyötykäyttämään ja kierrättämään mahdollisimman hyvin. Tämä yhteistyö tukee tavoitettamme kiertotalouden mukaisesta arvoketjusta.



Näkymät 2022



Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (1/4)

- Koronaviruspandemia on ollut globaalille muotialalle ja erikoiskaupalle pahin kriisi vuosikymmeniin ja koskettaa toimialaa myös vuonna 2022.
- Pandemiatilanteen kehittyminen eri markkinoilla, poliittiset jännitteet ja kasvanut inflaatio vaikuttavat maailmantalouden kehittymiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja voivat näin vaikuttaa myös Marimekon liiketoimintaan.
- Sota Ukrainassa ei suoraan vaikuta Marimekon liiketoimintaan, sillä Marimekon tuotteita ei myydä tai tuoteta Venäjällä, Valko-Venäjällä tai Ukrainassa eikä yhtiö hanki raaka-aineita näistä maista. Ukrainan sota aiheuttaa kuitenkin häiriöitä globaaleihin toimitusketjuihin ja vaikuttaa osaltaan yleiseen taloudelliseen tilanteeseen ja kuluttajien ostovoimaan ja -käyttäytymiseen. Näillä tekijöillä voi olla vaikutuksia yhtiön myynnin ja kannattavuuden lisäksi arvoketjun toimintavarmuuteen ja tehokkuuteen.
- Yhtiö seuraa tarkasti Ukrainan sodan ja koronaviruspandemian vaikutuksia ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan tilanteen mukaan.
- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen euromääräinen liikevaihto- ja tulokertymä painottuu perinteisesti tilikauden toiselle vuosipuoliskolle. Prosentuaalisesti liikevaihdon kasvun arvioidaan olevan alkuvuonna 2022 vahvempaa kuin vuoden toisella puoliskolla. Vuonna 2021 pandemiatilanne vaikutti Marimekon omien myymälöiden asiakasvirtoihin alkuvuonna negatiivisesti ja toisen vuosipuoliskon liikevaihtoa tukivat esimerkiksi merkittävät tukkumyynnin kertaluonteiset kampanjatoimitukset Suomessa.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (2/4)

Suomi

- Suomi edustaa perinteisesti noin puolta yhtiön liikevaihdosta.
- Myynnin Suomessa odotetaan kasvavan edellisvuodesta.
- Tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten arvioidaan vuonna 2022 olevan edellisvuotta merkittävästi pienempiä.

Lisäksi:

- Sekä vähittäis- että tukkumyynnin arvioidaan kasvavan vuonna 2022.
- Lisenssituottojen odotetaan olevan edellisvuotta korkeammat.
- Marimekko jatkaa toimenpiteitä harmaaviennin kontrolloimiseksi. Nämä toimenpiteet heikentävät yhtiön myyntiä ja tulosta vuonna 2022 edellisvuotta merkittävästi vähemmän.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Aasian-Tyynenmeren alue on Marimekon toiseksi suurin markkina, ja sillä on tärkeä rooli yhtiön kansainvälisessä kasvussa. Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella, ja siellä on jo varsin kattava Marimekko-myyvälöiden verkosto. Muiden Aasian maiden yhteenlaskettu osuus yhtiön liikevaihdosta on vielä Japania pienempi, mutta toiminta näissä maissa kasvaa koko ajan. Kaikki Marimekko-myyvälät ja suurin osa -verkkokaupoista Aasiassa ovat partneriomisteisia.
- Liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella odotetaan kasvavan selvästi vuonna 2022.
- Vuonna 2022 tavoitteena on avata arviolta 5–10 uutta Marimekko-myyvälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (3/4)

- Koronaviruspandemia ja siihen liittyvät rajoitustoimet sekä Ukrainan sota aiheuttavat häiriöitä globaaleissa toimitusketjuissa. Nämä häiriöt ovat aiheuttaneet tuotteiden toimitusviiveitä, jotka voivat vaikuttaa Marimekon liikevaihtoon ja kannattavuuteen. Häiriöt toimitusketjuissa nostavat logistiikkakustannuksia, jotka ovat myös yleisesti kasvaneet globaalisti. Liikevaihtoon ja tulokseen vaikuttaa olennaisesti jakelukeskusten ja logistiikan toimintavarmuuden ja tehokkuuden säilyminen poikkeustilanteissa.
- Raaka-aineiden ja materiaalien kustannukset ovat nousseet maailmanlaajuisesti. Muoti- ja designalalle tyypillinen varhainen sitoutuminen tuotetilauksiin tarkoittaa, että muutokset raaka-aineiden ja materiaalien hinnoissa vaikuttavat Marimekkoon viiveellä. Lisäksi pandemiatilanteessa entisestään korostunut varhainen sitoutuminen tuotetilauksiin heikentää yhtiön mahdollisuuksia optimoida tuotetilaukset ja reagoida kysynnän nopeisiin vaihteluihin erityisesti poikkeustilanteissa.
- Marimekko työskentelee aktiivisesti vähentääkseen toimitusketjun häiriöiden ja nousseiden kustannuksien negatiivisia vaikutuksia.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (4/4)

- Marimekko jatkaa pitkän aikavälin kansainvälisen kasvunsa vauhdittamista. Yhtiö panostaa vuonna 2022 esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattamiseen, digitaaliseen ja monikanavaiseen liiketoimintaan, vastuullisuuden kehittämiseen sekä kasvua tukeviin henkilöstörekrytointeihin ja tietojärjestelmiin.
- Kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta. Vuonna 2021 kiinteitä kuluja vähensivät vielä osin tilapäiset kustannussäästöt.
- Markkinointikustannuksien odotetaan kasvavan (2021: 7,5 miljoonaa).

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2022

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

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



Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	1-3/2022	1-3/2021	1-12/2021
Liikevaihto	36,0	29,1	152,2
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,0	0,1
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	0,7	1,6	3,2
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-14,0	-11,8	-61,5
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-7,1	-6,6	-28,2
Poistot ja arvonalentumiset *	-2,5	-3,0	-11,9
Liiketoiminnan muut kulut *	-6,5	-3,6	-22,7
Liikevoitto *	6,6	5,6	31,2
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,1	-0,1	-0,6
Tulos ennen veroja *	6,5	5,5	30,7
Tuloverot *	-1,5	-1,1	-6,3
Katsauskauden tulos *	5,0	4,4	24,4

* Vertailukauden luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antamanagendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui vuonna 2021. Lisätiedot on esitetty osavuositarkastuksen laadintaperiaatteissa.

Tase

Milj. euroa	31.3.2022	31.3.2021	31.12.2021
Pitkäaikaiset varat *	35,0	40,7	35,1
Vaihto-omaisuus	26,5	24,0	26,0
Myyntisaamiset ja muut saamiset	10,9	9,1	12,0
Rahavarat	47,0	33,1	59,7
Varat, yhteensä *	119,4	107,0	132,9
Oma pääoma *	67,3	49,3	69,8
Pitkäaikaiset velat	22,7	25,1	22,0
Lyhytaikaiset velat	29,3	32,5	41,1
Oma pääoma ja velat, yhteensä *	119,4	107,0	132,9

* Vertailukauden luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antamanagendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui vuonna 2021. Lisätiedot on esitetty osavuosisikatsauksen laadintaperiaatteissa.

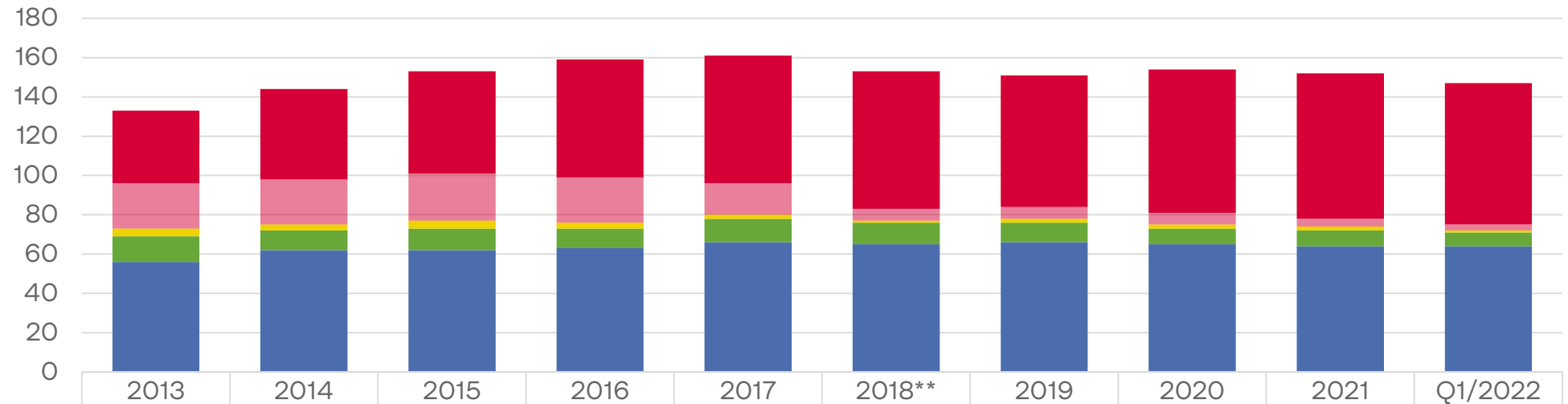
Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	1-3/2022	1-3/2021	1-12/2021
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta *	9,7	8,6	43,6
Käyttöpääoman muutos	-9,0	-5,3	-2,2
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	0,8	3,3	41,4
Rahoituserät ja verot	-3,8	-1,9	-5,5
Liiketoiminnan rahavirta	-3,1	1,5	35,9
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin *	-0,1	-0,8	-0,9
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	-3,2	0,7	35,0
Lyhytaikaisten lainojen nostot ja takaisinmaksut	0,7	0,2	0,9
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-2,3	-2,6	-10,2
Maksetut osingot	-8,1	-6,3	-7,3
Rahoituksen rahavirta	-9,8	-8,7	-16,6
Rahavarojen muutos	-13,0	-8,0	18,4
Rahavarat kauden lopussa	47,0	33,1	59,7

* Vertailukauden luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui vuonna 2021. Lisätiedot on esitetty osavuositarkastuksen laadintaperiaatteissa.

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 14,3 miljoonaa euroa (17,0).

Maailmanlaajuisesti asiakkaita palvelee 147 Marimekko-myymälää*



	2013	2014	2015	2016	2017	2018**	2019	2020	2021	Q1/2022
■ Aasian-Tyynenmeren alue	37	46	52	60	65	70	67	73	74	72
■ Pohjois-Amerikka	23	23	24	23	16	6	6	6	4	3
■ EMEA	4	3	4	3	2	1	2	2	2	1
■ Skandinavia	13	10	11	10	12	11	10	8	8	7
■ Suomi	56	62	62	63	66	65	66	65	64	64

* Sisältää Marimekon omat ja jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuriset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä kauden lopussa oli 47 (50).

** 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

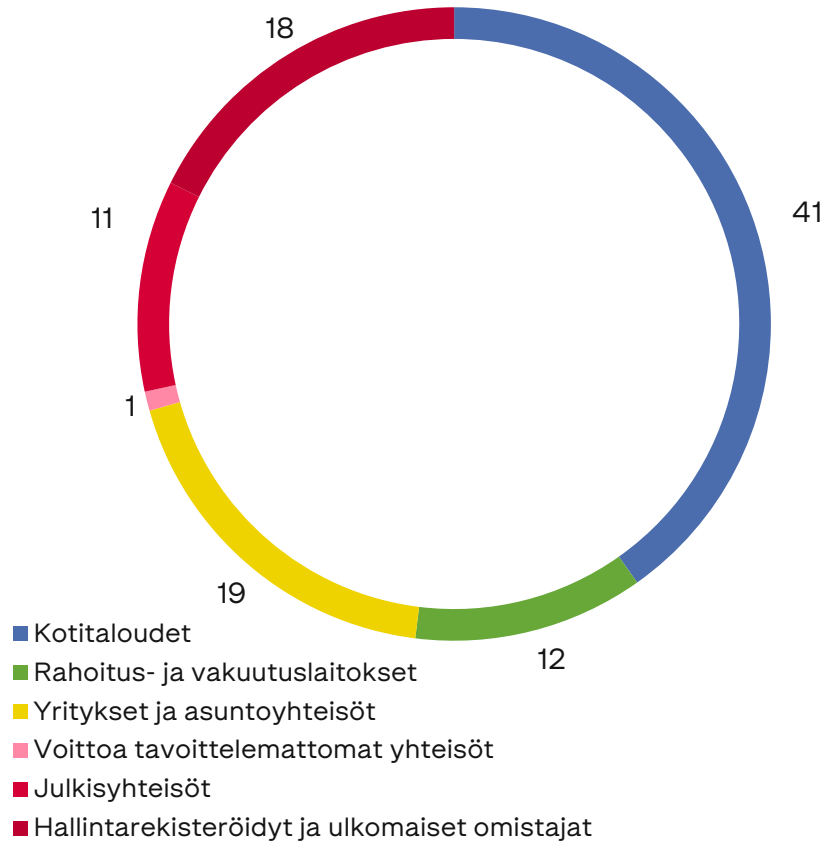
Marimekon osake (MEKKO) noteerataan Nasdaq Helsingin päälistalla toimialaryhmässä kuluttajatuotteet ja -palvelut.

Yhtiön markkina-arvo 31.3.2022: 619,1 milj. euroa



Yhteensä 25 376 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Swedbank Roburin sijoitusrahastot	4,92
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,74
Nordean sijoitusrahastot	4,35
Ehrnrooth Anna Sophia	4,06
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	2,70
Aktian sijoitusrahastot	2,08
Lazard Frères Gestion	2,02
Oy Talcom Ab	1,24

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