

Puolivuosikatsaus 1-6/2024

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Marimekon liikevaihto jatkoi kasvua toisella neljänneksellä. Liikevoitto jäi hieman vertailukaudesta, mutta kumulatiivinen liikevoitto parani.

- Liikevaihtomme toisella neljänneksellä kasvoi 8 % ja oli 43,7 miljoonaa euroa (40,3).
- Liikevaihtoa nostivat erityisesti tukkumyynnin kasvu Suomessa ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynnin kasvu Suomessa. Kotimaan tukkumyynti kasvoi pääosin kertaluonteisten kampanjatoimitusten seurauksena.
- Yhteensä liikevaihto Suomessa nousi 11 % ja kansainvälinen liikevaihto kasvoi 6 %.
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 6,4 miljoonaa euroa (6,8) eli 14,6 prosenttia liikevaihdosta (16,8).
- Korkeammat kiinteät kustannukset ja suhteellisen myyntikatteen heikentyminen laskivat liikevoittoa toisella neljänneksellä. Liikevaihdon kasvu puolestaan paransi liiketulosta.



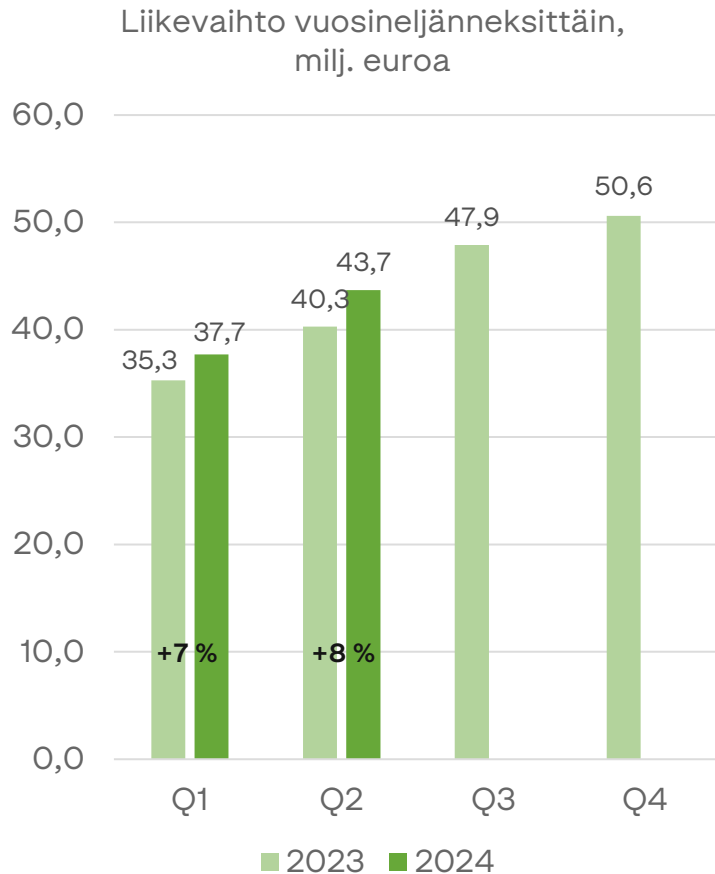
Marimekon avainluvut toisella vuosineljänneksellä

Milj. euroa	4-6/2024	4-6/2023	Muutos, %	1-6/2024	1-6/2023	Muutos, %	1-12/2023
Liikevaihto	43,7	40,3	8	81,3	75,6	8	174,1
Kansainvälinen myynti	19,1	18,1	6	37,4	35,4	6	75,2
% liikevaihdosta	44	45		46	47		43
Liikevoitto	6,1	6,6	-7	11,2	10,4	8	31,4
Vertailukelpoinen liikevoitto	6,4	6,8	-6	11,6	10,6	9	32,0
Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %	14,6	16,8		14,2	14,0		18,4
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa	0,12	0,12	1	0,22	0,18	22	0,59
Liiketoiminnan rahavirta	11,0	5,0	122	10,3	2,9		29,4
Bruttoinvestoinnit	0,7	0,5	47	1,2	0,7	72	2,0
Sijoitetun pääoman tuotto (ROCE), %				38,5	34,4		33,0
Omavaraisuusaste, %				53,2	47,4		54,1
Nettovelkaantumisaste (gearing), %				6,8	32,7		-6,3
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)				0,10	0,43		-0,10
Henkilöstö kauden lopussa				490	484	1	468

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto nousi +8 % 43,7 milj. euroon (40,3)

Liikevaihtoa nostivat erityisesti tukkumyynnin kasvu Suomessa ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynnin kasvu Suomessa.



Milj. euroa	Q2/2024	Q2/2023	Muutos %
Suomi	24,5	22,2	11
Skandinavia	4,4	3,0	45
EMEA	3,4	3,8	-10
Pohjois-Amerikka	2,5	2,6	-4
Aasian-Tyynenmeren alue	8,9	8,8	2
Kansainvälinen myynti	19,1	18,1	6
YHTEENSÄ	43,7	40,3	8

- vähittäismyynti +9 %
- tukkumyynti +12 %
- lisenssituotot -49 %

Myynti Suomessa +11 %

- vähittäismyynti +5 % (vertailukelpoinen +3 %)
- tukkumyynti +30 %
- lisenssituotot +43 %

Kansainvälinen myynti +6 %

- vähittäismyynti +29 %
- tukkumyynti +4 %
- lisenssituotot -52 %

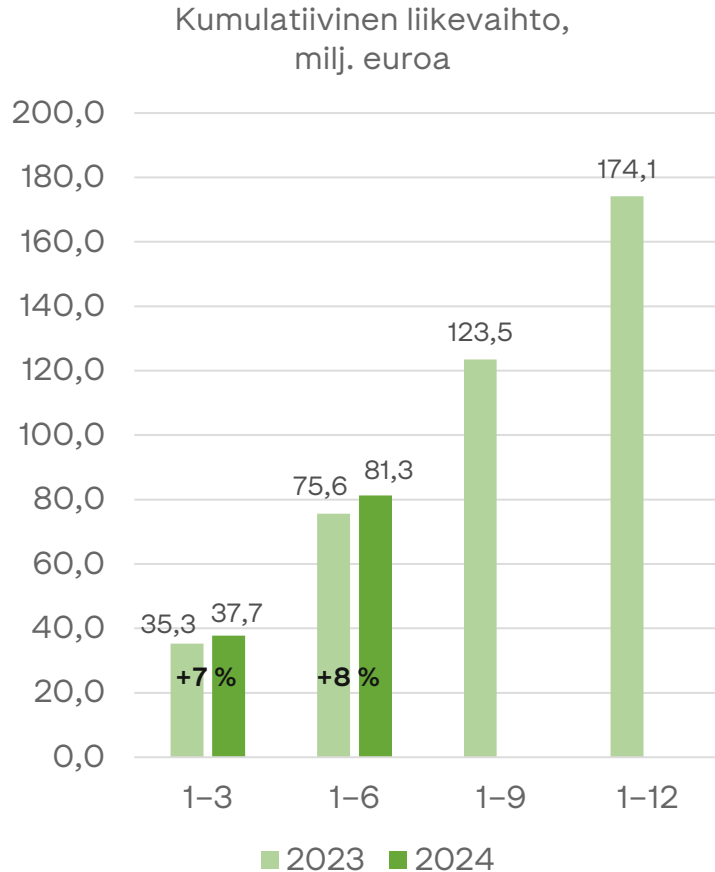
Marimekon tukkumyynti nousi toisella neljänneksellä. Lisäksi monikanavainen vähittäismyynti kasvoi kaikilla markkina-alueilla. Lisenssituotot jäivät merkittävästi vertailukaudesta.

Vaikka yleinen markkinatilanne Suomessa jatkui haastavana ja liiketoimintaympäristö hyvin taktisena, Marimekon liikevaihto Suomessa kasvoi. Tukumyynti nousi pääosin kertaluonteisten kampanjatoimitusten seurauksena. Myös vähittäismyynti kasvoi.

Liikevaihto yhtiön toiseksi suurimmalla markkinalla Aasian-Tyynenmeren alueella kasvoi erityisesti vähittäismyynnin kehittyessä hyvin. Lisenssituotot olivat merkittävästi vertailukautta pienemmät. Tukumyynti nousi prosentin vuosineljänneksen välisen vaihtelun vaikuttaessa siihen negatiivisesti.

Liikevaihto nousi +8 % 81,3 milj. euroon (75,6)

Liikevaihtoa nostivat erityisesti tukku- ja vähittäismyynnin kasvu Suomessa ja sekä kansainvälisen liikevaihdon kasvu Aasian-Tyynenmeren alueen tukkumyynnin vauhdittamana.



Milj. euroa	1-6/ 2024	1-6/ 2023	Muutos %
Suomi	44,0	40,2	9
Skandinavia	7,4	6,5	15
EMEA	5,8	7,5	-23
Pohjois-Amerikka	5,0	4,2	19
Aasian-Tyynenmeren alue	19,1	17,2	11
Kansainvälinen myynti	37,4	35,4	6
YHTEENSÄ	81,3	75,6	8

- vähittäismyynti +7 %
- tukkumyynti +8 %
- lisenssituotot +9 %

Myynti Suomessa +9 %

- vähittäismyynti +4 % (vertailukelpoinen +2 %)
- tukkumyynti +23 %
- lisenssituotot +17 %

Kansainvälinen myynti +6 %

- vähittäismyynti +18 %
- tukkumyynti +1 %
- lisenssituotot +8 %

Marimekon tukkumyynti kasvoi lähes kaikilla markkina-alueilla, erityisesti Aasian-Tyynenmeren alueella ja monikanavainen vähittäismyynti kasvoi kaikilla markkinoilla. Liikevaihtoa puolestaan heikensi EMEA:n alueen tukkumyynnin lasku.

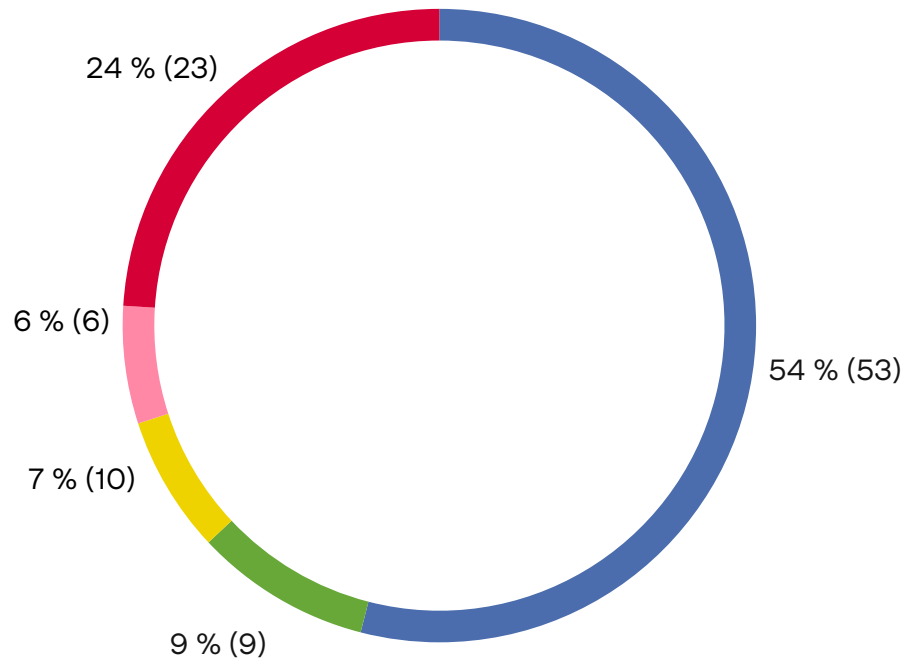
Liikevaihto Suomessa nousi erityisesti tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ja vähittäismyynnin hyvän kehityksen seurauksena. Tukumyynnin kertaluonteiset kampanjatoimitukset painottuivat vertailuvuodesta poiketen selvästi vuoden ensimmäiselle puoliskolle. Tukumyyntiä puolestaan heikensi osin joidenkin vuoden 2024 ensimmäisen vuosineljänneksen tukkutoimituksien aikaistuminen jo vuoden 2023 viimeiselle neljännekselle.

Erityisesti tukkumyynnin nousu mutta myös vähittäismyynnin ja lisenssituottojen hyvä kehitys kasvattivat liikevaihtoa Aasian-Tyynenmeren alueella. 6

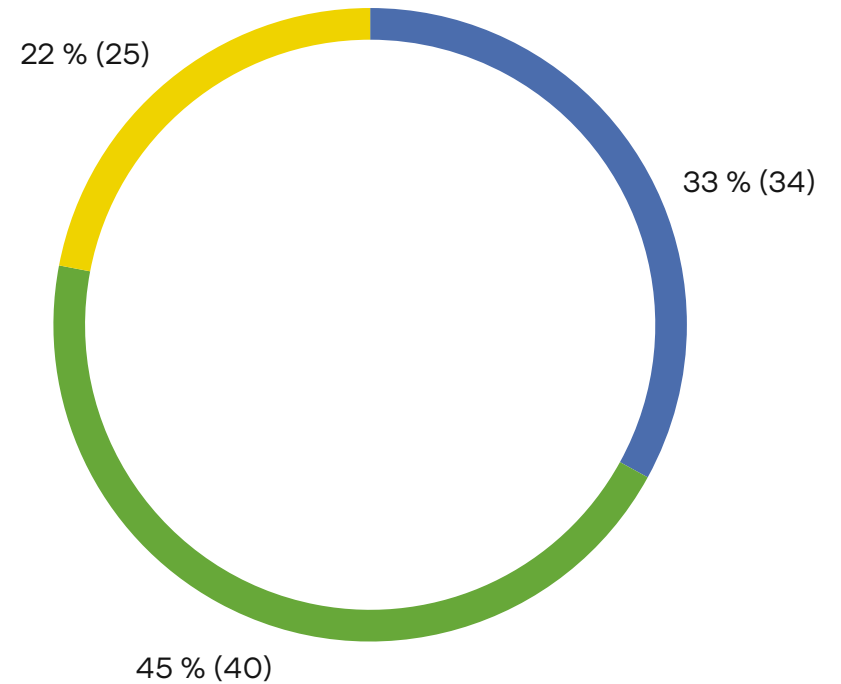
Liikevaihto strategisesti tärkeällä Aasian-Tyynenmeren alueella +11 %

Liikevaihto markkina-alueittain, 1-6/2024 (1-6/2023)

Liikevaihto tuotelinjoiittain, 1-6/2024 (1-6/2023)



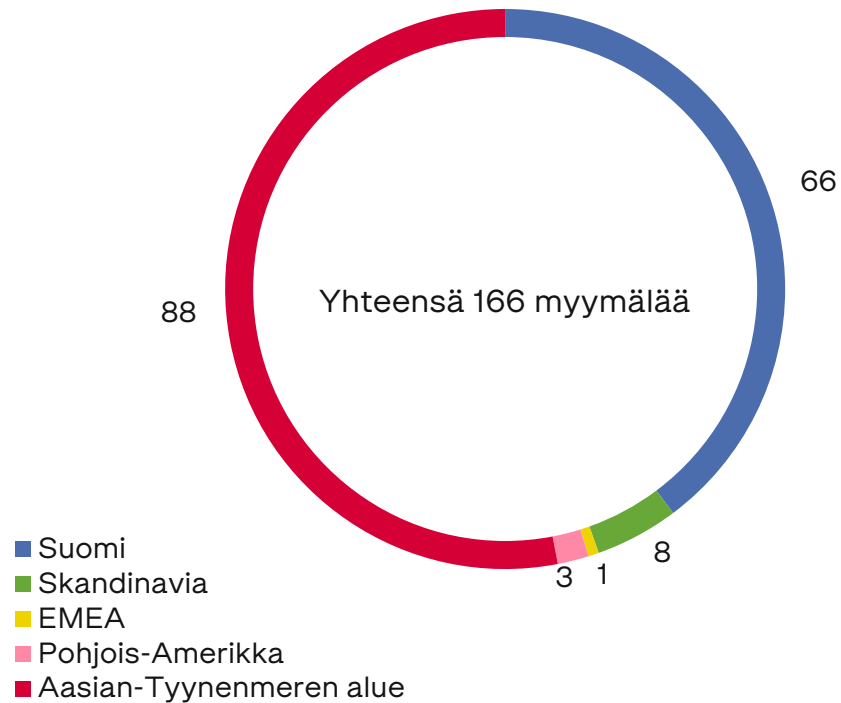
- Suomi
- Skandinavia
- EMEA
- Pohjois-Amerikka
- Aasian-Tyynenmeren alue



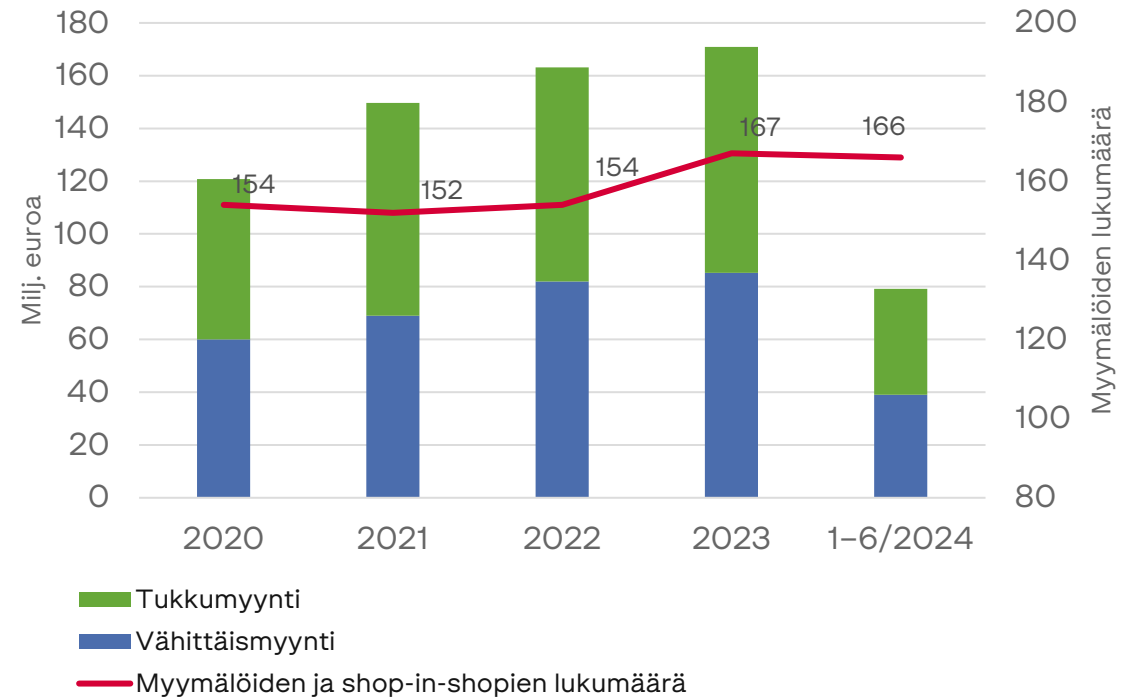
- Muoti
- Kodintuotteet
- Laukut ja asusteet

Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 38 maassa.

Globaali myymäläverkosto 1-6/2024:



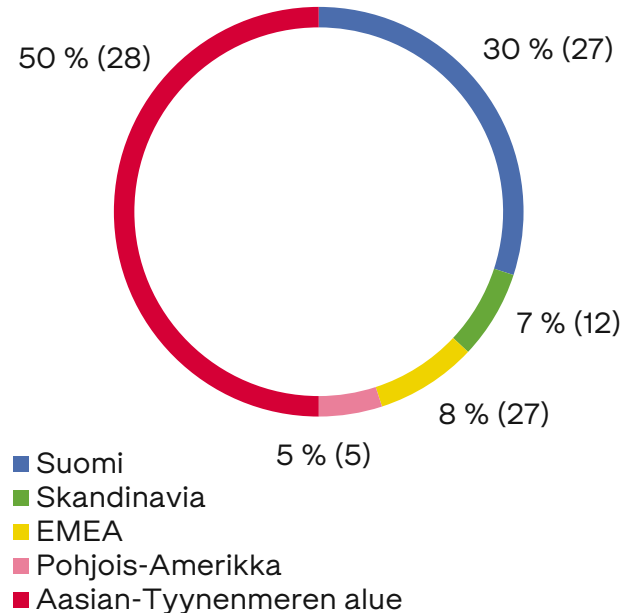
Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti



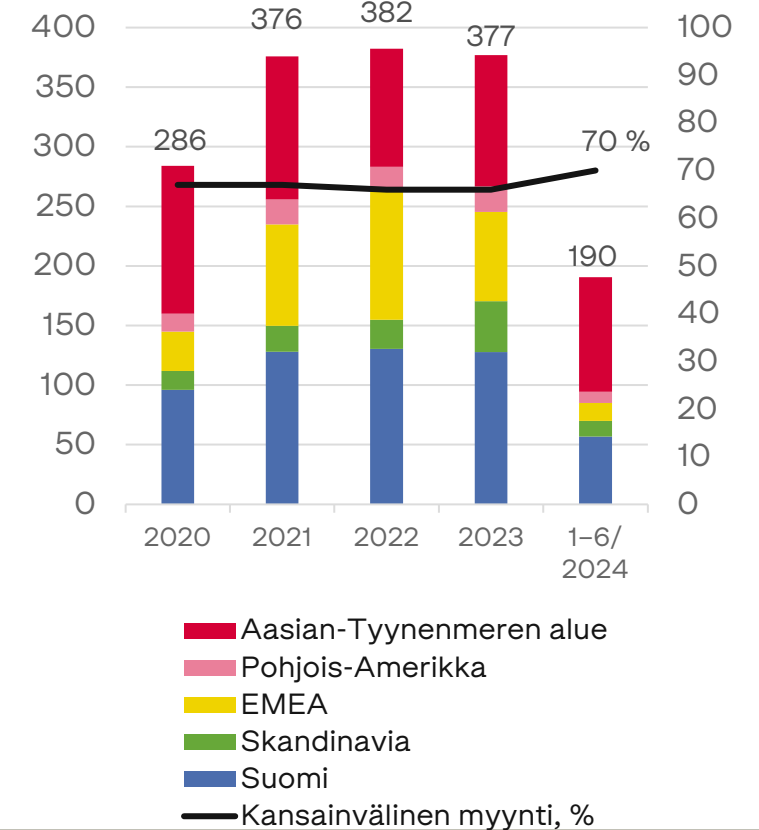
Myyntipaikkojen määrä sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myyntipaikat sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shops. Omia vähittäismyymälöitä oli kesäkuun 2024 lopussa 49 (48).

Marimekon kumulatiivinen brändimyynti 190,5 milj. euroa (188,5)

Tammi-kesäkuussa 70 % brändimyyntistä tuli ulkomailta (73)

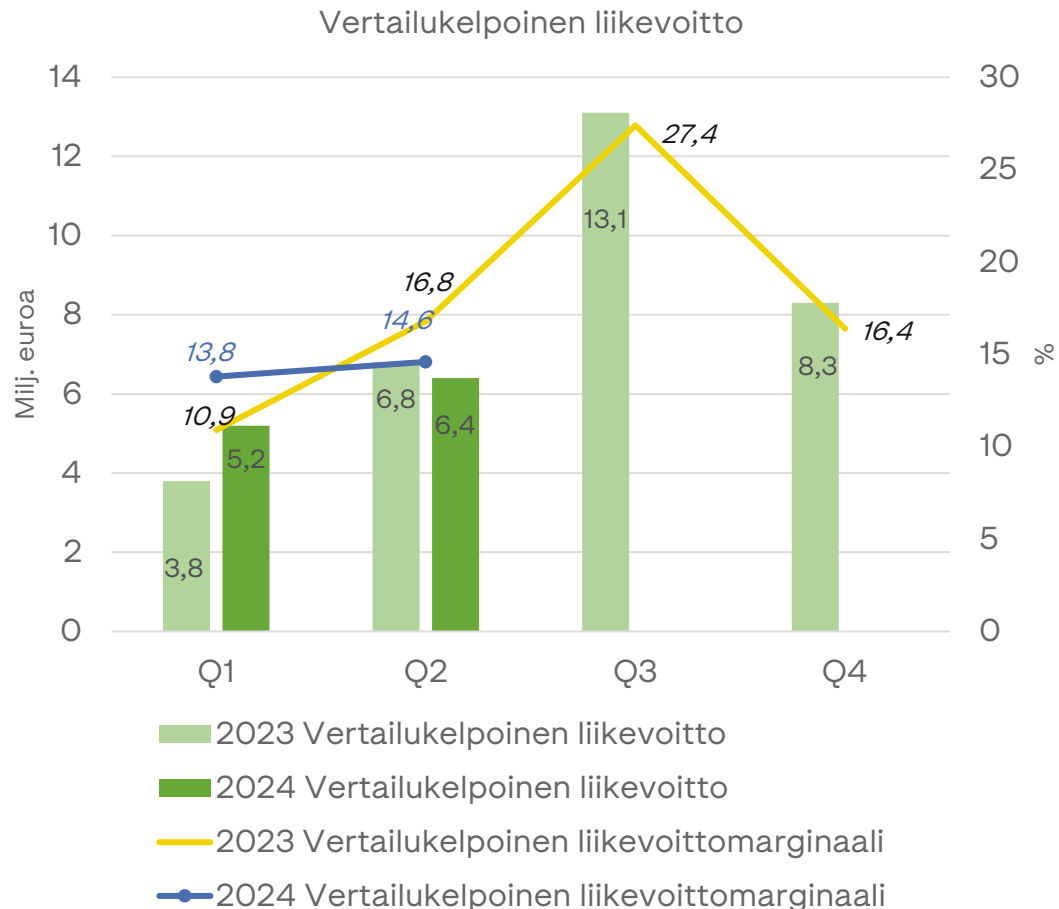


Milj. euroa	1-6/ 2024	1-6/ 2023	Muutos %
Suomi	56,9	51,7	10
Skandinavia	13,2	22,7	-42
EMEA	14,9	50,8	-71
Pohjois-Amerikka	9,5	9,8	-3
Aasian-Tyynenmeren alue	96,0	53,5	80
Kansainvälinen myynti	133,6	136,8	-2
YHTEENSÄ	190,5	188,5	1



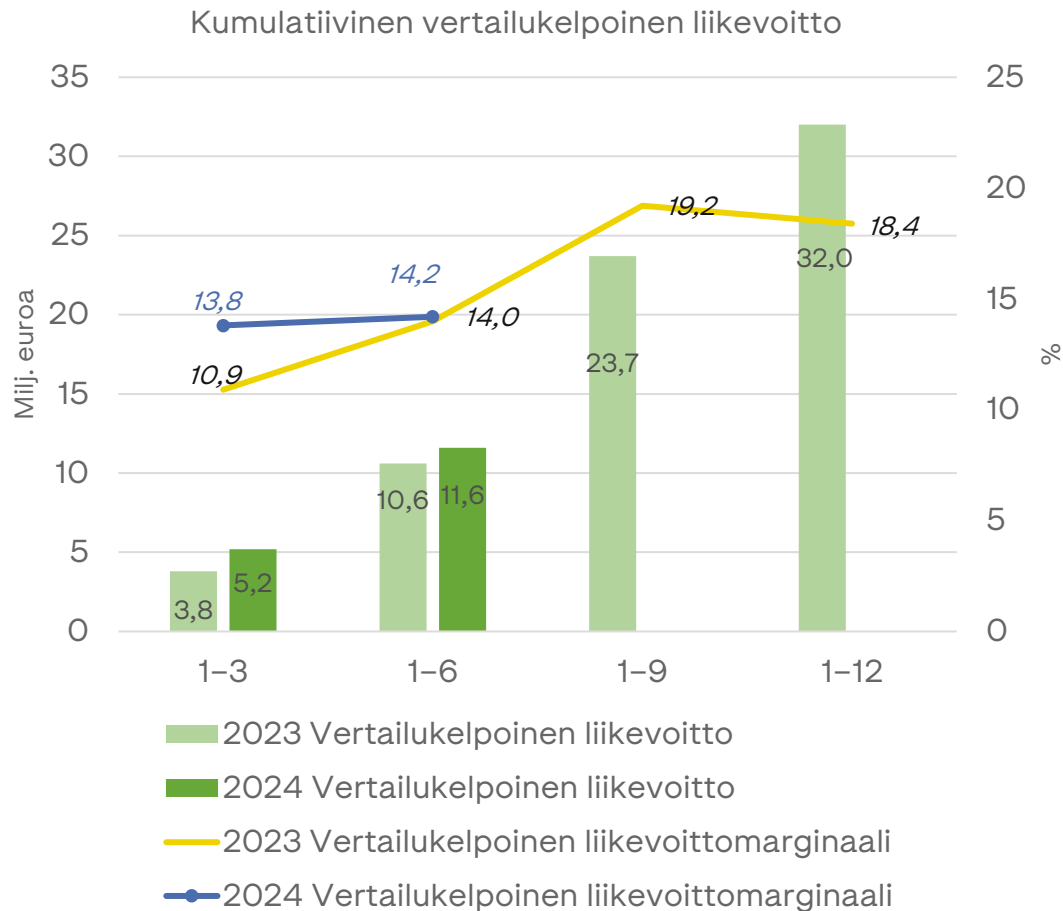
Brändimyynti kuvaa Marimekko-brändin tavoitavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajainnoin, ja se lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo, joka perustuu yhtiön toteutuneeseen tukkumyyntiin ja lisenssituottoihin. Brändimyynti ei sisällä arvonlisäveroa, eikä tunnuslukua tilintarkasteta. Osa lisenssikumppaneista toimittaa tarkan vähittäismyyntitiedon, jolloin brändimyynti raportoidaan sen mukaisesti. Muissa lisenssisopimuksissa on käytetty Marimekon omia eri markkinoiden vähittäismyyntikertoimia. Lisenssituottojen brändimyynti raportoidaan lisenssituotteiden myyntiajankohdan mukaisesti.

Vertailukelpoinen liikevoitto hyvällä tasolla toisella neljänneksellä



- Liikevoitto oli 6,1 miljoonaa euroa (6,6).
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 6,4 miljoonaa euroa (6,8) eli 14,6 % liikevaihdosta (16,8).
- Korkeammat kiinteät kustannukset ja suhteellisen myyntikatteen heikentyminen laskivat liikevoittoa. Liikevaihdon kasvu puolestaan paransi liiketulosta.
- Kiinteitä kuluja toisella vuosineljänneksellä lisäsivät kasvaneet markkinointi- ja henkilöstökulut. Suhteellista myyntikatetta heikensivät vertailukautta merkittävästi alemmat lisenssituotot sekä suuremmat alennuskustannukset. Myös logistiikkakulujen kasvu laski suhteellista myyntikatetta.

Kumulatiivinen vertailukelpoinen liikevoitto +9 %



- Liikevoitto oli 11,2 miljoonaa euroa (10,4).
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 11,6 miljoonaa euroa (10,6) eli 14,2 prosenttia liikevaihdesta (14,0).
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu. Korkeammat kiinteät kustannukset puolestaan laskivat liikevoittoa.
- Kiinteitä kuluja ensimmäiselle vuosipuoliskolla lisäsivät kasvaneet henkilöstö- ja markkinointikulut. Suhteellinen myyntikate ensimmäisellä vuosipuoliskolla oli vertailukauden tasolla.

Kauden tapahtumia Q2

Vuoden toinen rajoitetun ajan saatavilla oleva yhteistyömallisto UNIQLO:n kanssa tutustuttaa uutta asiakaskuntaa Marimekkoon



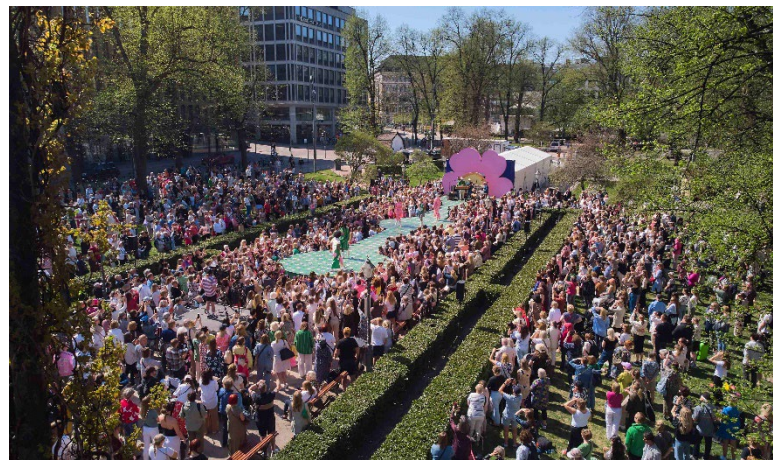
Paikalliset brändiyhteistyöt syventävät suhdettamme Marimekko-yhteisöön ja auttavat rakentamaan tunnettuuttamme esimerkiksi Aasian markkinoilla



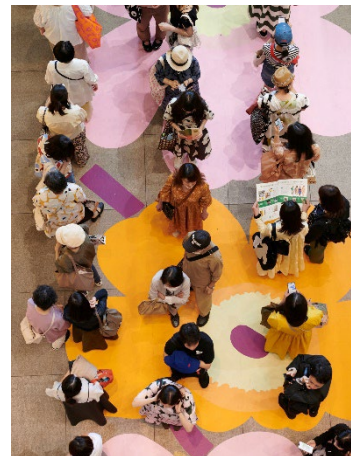
Bar Unikko -kahvila herätti valtavaa kiinnostusta kansainvälisellä Milanon designviikolla ja keräsi lisäksi suuren medianäkyvyyden



Marimekko-päivän perinteiset muotinäytökset keräsivät Esplanadin puistoon sankan joukon Marimekon ystäviä nauttimaan kesämuodista



Unikko-kuvion 60-vuotisjuhlavuoden kunniaksi rakastettu tapahtuma matkusti myös Shanghaihin sekä Tokioon, jossa kutsuimme yhteisömmä ensimmäistä kertaa avoimeen muotinäytökseen

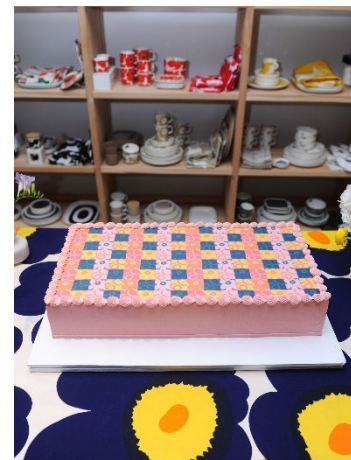


Ensimmäinen päivitetyn konseptin mukainen myymälä Aasian-Tyynenmeren alueelle

Yhteensä Aasiassa avattiin viisi Marimekko-myymlää. Lisäksi Singaporessa avattiin sekä verkkokauppa että toinen verkkomyyntialusta.



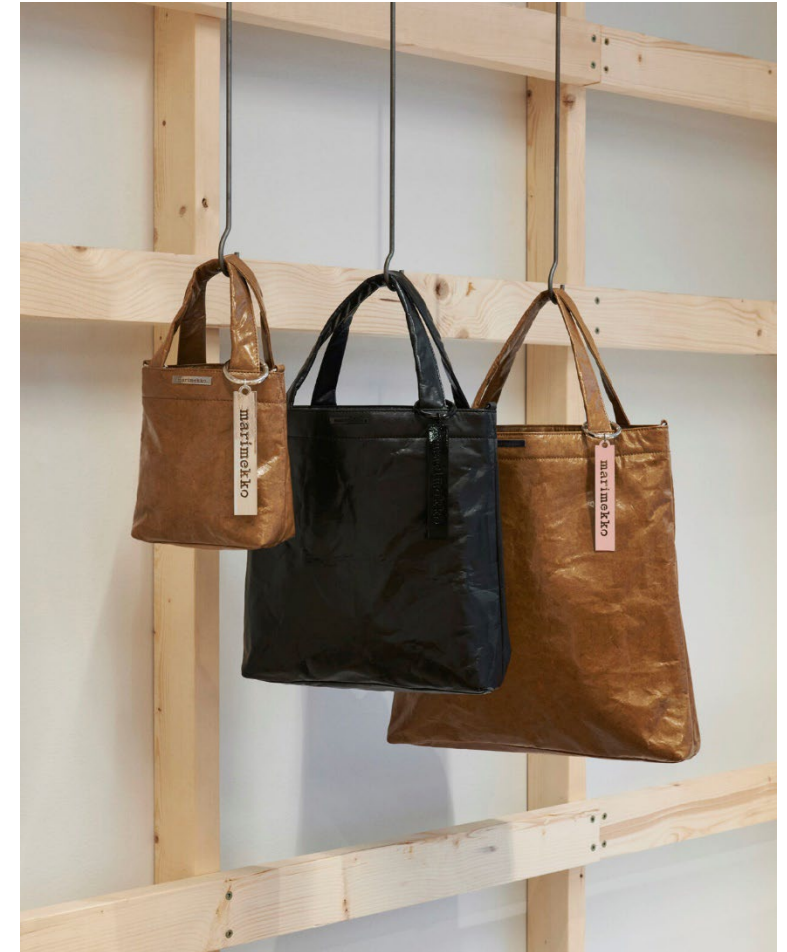
Unikko-kuvion 60-vuotisjuhlavuoden juhlinta jatkui erilaisin tapahtumin, kuusi pop-up-myymälää Japanissa



Pride-yhteistyöt toivat väriä kahteen avainkaupunkiimme, Helsinkiin ja New Yorkiin



Innovatiivisesta kasvipohjaisesta Vireo-materiaalista tehty uusi
Marimekko Resonance -laukkusarja esiteltiin 3daysofdesign-tapahtumassa
Kööpenhaminassa



Näkymät 2024

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2024: Yleisesti

- Maailmantalouden kehitykseen liittyvät epävarmuustekijät kuten geopoliittiset jännitteet ja niiden vaikutus yleiseen taloudelliseen tilanteeseen sekä yleinen kustannusinflaatio vaikuttavat kuluttajien luottamukseen, ostovoimaan ja -käyttäytymiseen ja voivat näin vaikuttaa Marimekon liiketoimintaan vuonna 2024 erityisesti tärkeällä kotimarkkinalla Suomessa.
- Erilaiset poikkeustilanteet voivat aiheuttaa tuotanto- ja logistiikkaketjuihin merkittäviäkin häiriöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yhtiön myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan.
- Marimekko seuraa tarkasti yleistä taloudellista tilannetta, kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman kehittymistä sekä erilaisten poikkeustilanteiden vaikutuksia ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan olosuhteiden mukaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2024: Kausiluonteisuus

- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen euromääräinen liikevaihto- ja -tulokertymä painottuu perinteisesti tilikauden toiselle vuosipuoliskolle.
- Kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ajoittuminen neljännesten välillä sekä kampanjatoimitusten koko vaihtelevat tyypillisesti vuosittain.
- Lisenssituottojen vuodelta 2024 arvioidaan olevan suunnilleen edellisvuoden ennätystasolla.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2024: Liikevaihdon kehittyminen

Suomi

Heikosta markkinatilanteesta huolimatta liikevaihdon Suomessa, Marimekolle tärkeällä kotimarkkinalla, odotetaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla.

- Myyntiin Suomessa vuonna 2024 vaikuttaa heikko yleisen talouden tila ja alhaisella tasolla oleva kuluttajien luottamus sekä ostovoiman ja -käyttäytymisen kehittyminen.
- Myös toimintaympäristön taktisuus vaikuttaa liiketoimintaan.
- Vuonna 2024 tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ennakoitaan olevan merkittävästi vertailuvuotta pienemmät ja painottuvan selvästi vuoden ensimmäiselle puoliskolle.

Kansainvälisen liikevaihdon arvioidaan kasvavan vuonna 2024.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Vuonna 2024 liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella, yhtiön toiseksi suurimmalla markkinalla, odotetaan kasvavan.
- Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella, ja siellä on jo varsin kattava Marimekko-myymälöiden verkosto. Kaikki Marimekko-myymälät ja suurin osa Marimekko-verkkokaupoista Aasiassa ovat partneriomisteisia.
- Vuonna 2024 tavoitteena on avata arviolta 10–15 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2024: Kasvupanostukset ja kustannukset

- Marimekko kehittää liiketoimintaansa pitkällä aikavälillä ja yhtiön tavoitteena on tulevina vuosina skaalata kannattavaa kasvuaan.
- Vuonna 2024 kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta.
- Yleinen kustannusinflaatio vaikuttaa myös Marimekkoon vuonna 2024. Henkilöstökuluihin vaikuttavat muun muassa yleiskorotukset eri markkinoilla.
- Marimekko viettää Unikko-kuvion 60-vuotisjuhlaa vuonna 2024, mikä tarjoaa yhtiölle ainutlaatuisen mahdollisuuden kasvattaa kansainvälistä tunnettuutta muun muassa erilaisin tapahtumin ympäri maailmaa.
- Markkinointikustannuksien odotetaan kasvavan (2023: 9,5 miljoonaa).
- Poikkeustilanteiden seurauksena osin entisestään aikaistunut alalle tyypillinen varhainen sitoutuminen tuotetilauksiin toimittajakumppaneilta heikentää yhtiön mahdollisuuksia optimoida tuotetilauksia ja reagoida kysynnän sekä kuluttajakäyttäytymisen nopeisiin muutoksiin nostoen myös myyntiin, varastojen hallintaan ja suhteelliseen kannattavuuteen liittyviä riskejä.
- Myös kotimaan tukkumyynnin kertaluonteiset kampanjatoimitukset lisäävät varastoriskejä.
- Lisäksi tuotanto- ja logistiikkaketjuihin liittyvien viivästysten riski on tavanomaista korkeampi, ja toteutuessaan tällaiset viivästykset voivat vaikuttaa yhtiön myyntiin ja kannattavuuteen.
- Marimekko työskentelee aktiivisesti tuotanto- ja logistiikkaketjujen toimivuuden varmistamiseksi, viivästysten välttämiseksi, yleisesti nousseiden kustannuksien negatiivisten vaikutuksien vähentämiseksi sekä parantaakseen varastojen hallintaa.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2024

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2024 kasvavan edellisvuodesta (2023: 174,1 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin ennakoitaan olevan arviolta noin 16–19 prosenttia (2023: 18,4 prosenttia). Vuoden 2024 näkymiin volatilitteettia aiheuttavat kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman kehitys erityisesti Suomessa, globaalit toimitusketjujen häiriöt sekä yleinen inflaatiokehitys.

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



Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	4-6/2024	4-6/2023	1-6/2024	1-6/2023	1-12/2023
Liikevaihto	43,7	40,3	81,3	75,6	174,1
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	1,0	3,4	2,9	2,9	-4,5
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-18,3	-18,0	-34,3	-31,5	-63,2
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-9,2	-8,7	-17,8	-16,5	-33,5
Poistot ja arvonalentumiset	-2,3	-2,2	-4,7	-4,6	-9,2
Liiketoiminnan muut kulut	-8,7	-8,2	-16,4	-15,6	-32,4
Liikevoitto	6,1	6,6	11,2	10,4	31,4
Rahoitustuotot ja -kulut	0,1	-0,5	-0,2	-1,4	-1,7
Tulos ennen veroja	6,2	6,1	11,0	9,0	29,7
Tuloverot	-1,4	-1,3	-2,4	-1,9	-6,1
Katsauskauden tulos	4,7	4,8	8,6	7,2	23,6

Tase

Milj. euroa	30.6.2024	30.6.2023	31.12.2023
Pitkäaikaiset varat	36,2	35,1	37,3
Vaihto-omaisuus	31,9	36,7	29,3
Myyntisaamiset ja muut saamiset	17,8	16,3	19,7
Katsauskauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	1,0	1,1	-
Rahavarat	26,7	16,2	37,0
Varat, yhteensä	113,7	105,5	123,3
Oma pääoma	59,5	49,2	65,7
Pitkäaikaiset velat	23,3	24,7	25,0
Lyhytaikaiset velat	30,8	31,7	32,5
Oma pääoma ja velat, yhteensä	113,7	105,5	123,3

Rahavirtalaskelma

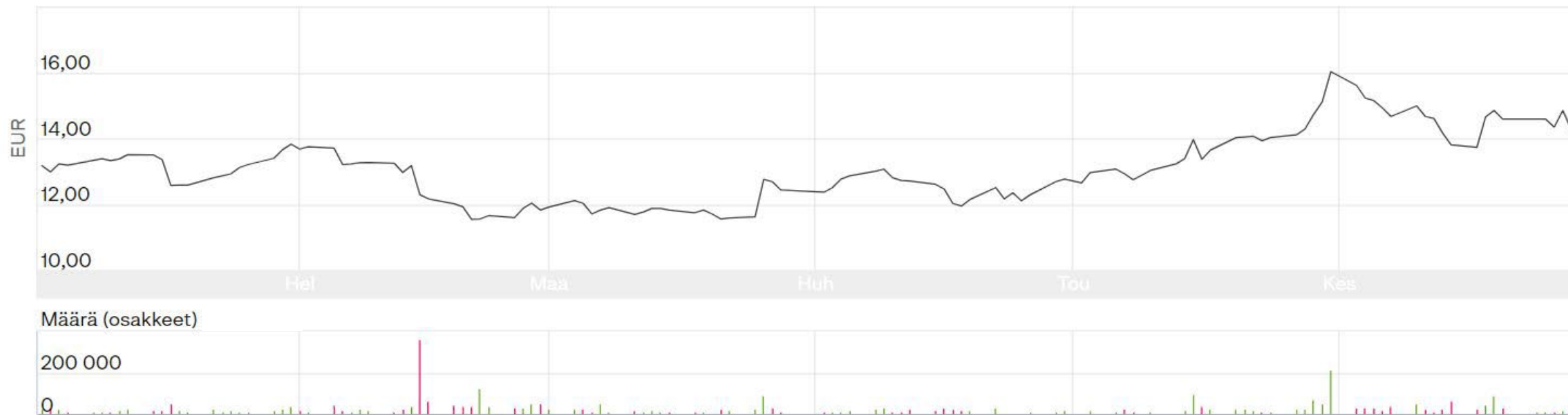
Milj. euroa	1-6/2024	1-6/2023	1-12/2023
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttö pääoman muutosta	16,1	15,2	41,0
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)	1,8	-4,3	-7,7
Vaihto-omaisuuden lisäys (-) / vähennys (+)	-2,6	-3,0	4,4
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)	-1,2	-0,6	-0,1
Rahoituserät ja verot	-3,8	-4,3	-8,2
Liiketoiminnan rahavirta	10,3	2,9	29,4
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-1,2	-0,7	-2,0
Investointien rahavirta	-1,2	-0,7	-2,0
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-3,9	-3,6	-7,4
Maksetut osingot	-15,0	-13,8	-13,8
Muut rahoituksen rahavirran erät	-0,6	-0,7	-1,4
Rahoituksen rahavirta	-19,6	-18,1	-22,6
Rahavarojen muutos	-10,5	-15,9	4,8
Rahavarat kauden lopussa	26,7	16,2	37,0

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 32,6 miljoonaa euroa (31,2).

Osakekurssin kehitys

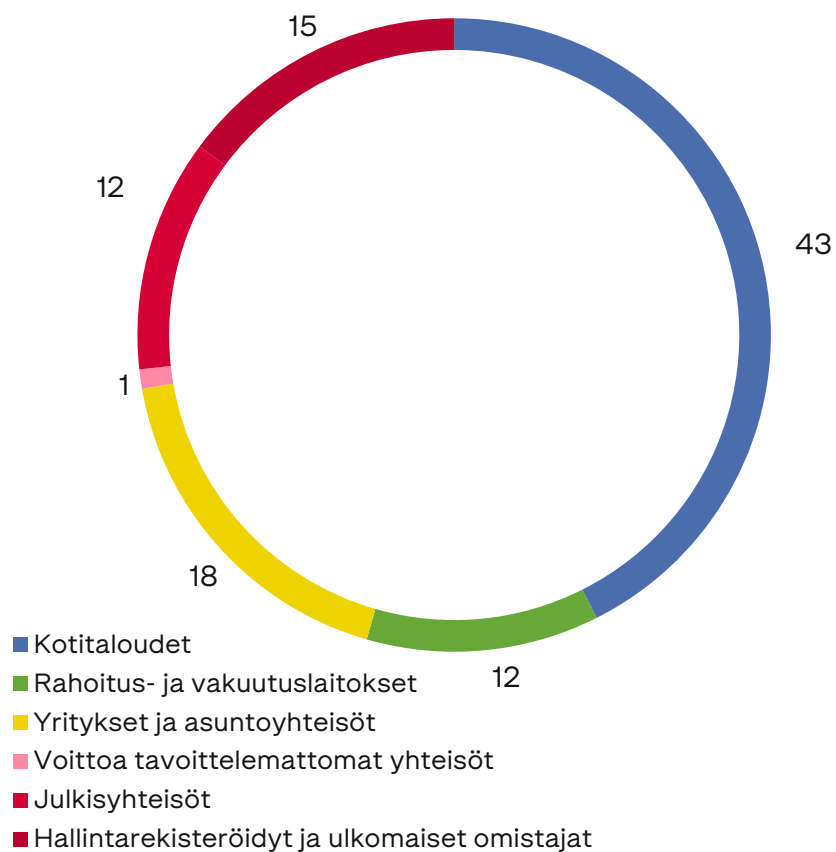
Marimekon osake (MEKKO) noteerataan Nasdaq Helsingin päälistalla toimialaryhmässä kuluttajatuotteet ja -palvelut.

Yhtiön markkina-arvo 30.6.2024: 578,5 milj. euroa



Yhteensä 38 218 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

(pl. hallintarekisteröidyt omistukset, yht. 14,58 %)

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,87
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Ehrnrooth Anna Sophia	4,06
Sijoitusrahasto Nordea Nordic Small Cap	2,46
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	2,36
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo	1,47
Oy Talcom Ab	1,24
Oy Etra Invest Ab	1,23
Alahuhta Matti	1,08

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

Viestintä- ja sijoittajasuhdejohtaja **Anna Tuominen**

p. 040 584 6944

anna.tuominen@marimekko.com



marimekko

MARIMEKKO –
THE ART OF
PRINTMAKING
SINCE 1951

