

Osavuosisikatsaus 1–3/2025

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Marimekon kannattava kasvu jatkui ensimmäisellä neljänneksellä

- Liikevaihtomme kasvoi 5 % 39,6 miljoonaan euroon (37,7). Liikevaihtoa kasvattivat erityisesti tukkumyynnin kasvu Euroopassa ja vähittäismyynnin nousu Suomessa.
- Liikevaihdon kehitykseen vaikuttivat negatiivisesti ajoitukselliset tekijät: vertailuvuonna ensimmäiselle neljännekselle ajoittui poikkeuksellisesti suuri määrä kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisia kampanjatoimituksia ja merkittävä osa vuoden lisenssituotoista.
- Kausiluonteisesti pienimmällä neljänneksellä vertailukelpoinen liikevoittomme oli hyvällä tasolla ja ylsi 4,4 milj. euroon (5,2) ollen 11,1 % liikevaihdosta (13,8).
- Liikevoittoa laskivat suhteellisen myyntikatteen heikentyminen erityisesti suurempien alennuskustannusten mutta myös lisenssituottojen huomattavan laskun vuoksi. Myös kiinteät kustannukset olivat vertailukautta suuremmat. Liikevoittoa puolestaan tuki liikevaihdon kasvu.



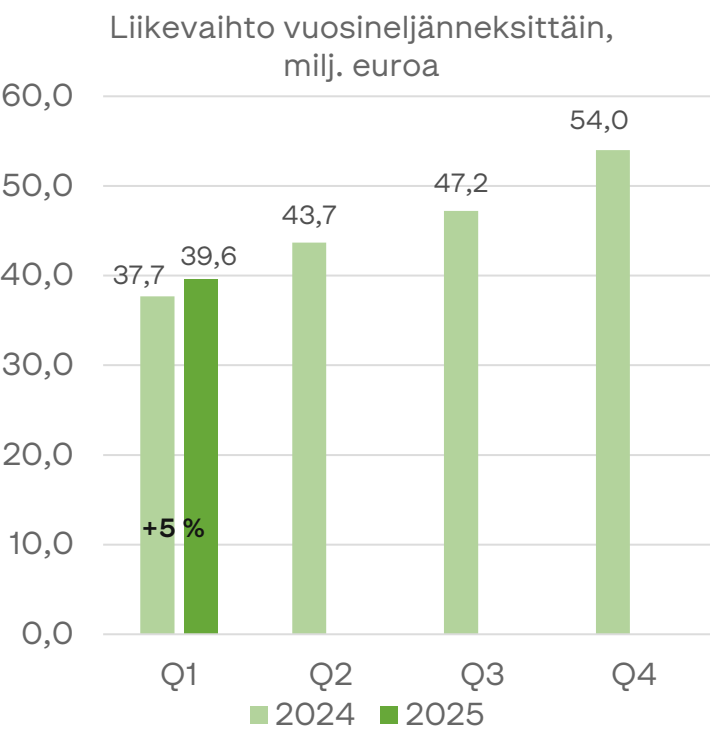
Marimekon avainluvut ensimmäisellä vuosineljänneksellä

Milj. euroa	1-3/2025	1-3/2024	Muutos, %	1-12/2024
Liikevaihto	39,6	37,7	5	182,6
Kansainvälinen myynti	20,8	18,2	14	81,6
% liikevaihdosta	53	48		45
Liikevoitto	4,3	5,1	-16	31,4
Vertailukelpoinen liikevoitto	4,4	5,2	-15	31,9
Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %	11,1	13,8		17,5
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa	0,08	0,10	-16	0,61
Liiketoiminnan rahavirta	-3,2	-0,7		29,1
Bruttoinvestoinnit	0,9	0,5	86	2,3
Sijoitetun pääoman tuotto (ROCE), %	29,9	34,1		31,4
Omavaraisuusaste, %	61,5	58,4		58,7
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	-5,6	-1,8		-12,9
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)	-0,11	-0,03		-0,24
Henkilöstö kauden lopussa	477	446	7	480

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto nousi +5 % ja oli 39,6 milj. euroa (37,7)

Liikevaihtoa kasvattivat erityisesti tukkumyynnin kasvu Euroopassa ja vähittäismyynnin nousu Suomessa.



Milj. euroa	Q1/2025	Q1/2024	Muutos %
Suomi	18,8	19,4	-3
Skandinavia	4,2	3,0	38
Eurooppa*	3,9	2,4	60
Pohjois-Amerikka	2,7	2,5	9
Aasian-Tyynenmeren alue	9,9	10,2	-3
Kansainvälinen myynti	20,8	18,2	14
YHTEENSÄ	39,6	37,7	5

- vähittäismyynti +12 %
- tukkumyynti +5 %
- lisenssituotot -68 %

Myynti Suomessa -3 %

- vähittäismyynti +9 % (vertailukelpoinen +8 %)
- tukkumyynti -24 %
- lisenssituotot kasvoivat

Kansainvälinen myynti +14 %

- vähittäismyynti +18 %
- tukkumyynti +23 %
- lisenssituotot -80 %

Tärkeällä kotimarkkinalla Suomessa vähittäismyynti kehittyi hyvin ja kasvoi 9 %. Kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimituksien pienentyessä huomattavasti liikevaihto Suomessa kuitenkin laski 3 %.

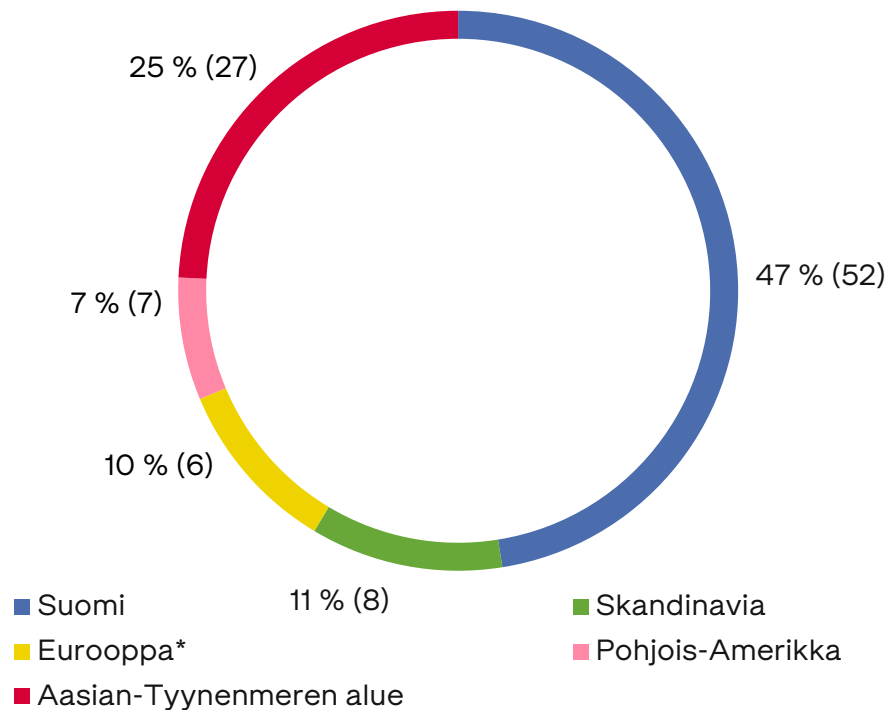
Yhtiön toiseksi suurimmalla markkinalla Aasian-Tyynenmeren alueella sekä tukku- että vähittäismyynti kehittyivät myönteisesti, mutta liikevaihtoa laski lisenssituottojen jääminen aiemmin arvioidun mukaisesti merkittävästi vertailukaudesta.

Yhteensä kansainvälinen liikevaihto kasvoi 14 % sekä tukku- että vähittäismyynnin kehittyessä hyvin kaikilla markkina-alueilla.

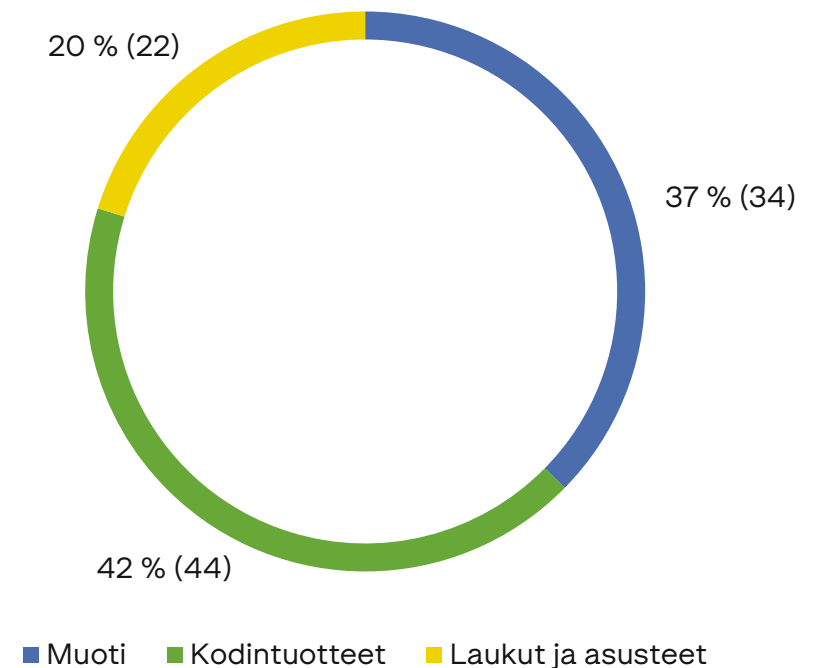
* Eurooppa (aiemmin EMEA) käsittää Euroopan maat pl. Suomi ja Skandinavia. Markkina-alueen nimenmuutos ei vaikuta markkina-alueelta raportoituihin lukuihin katsaus- tai vertailukaudella.

Kansainvälisen myynnin hyvä kehitys jatkui, kasvua +14 %

Liikevaihto markkina-alueittain, Q1/2025 (Q1/2024)



Liikevaihto tuotelinjoiittain, Q1/2025 (Q1/2024)



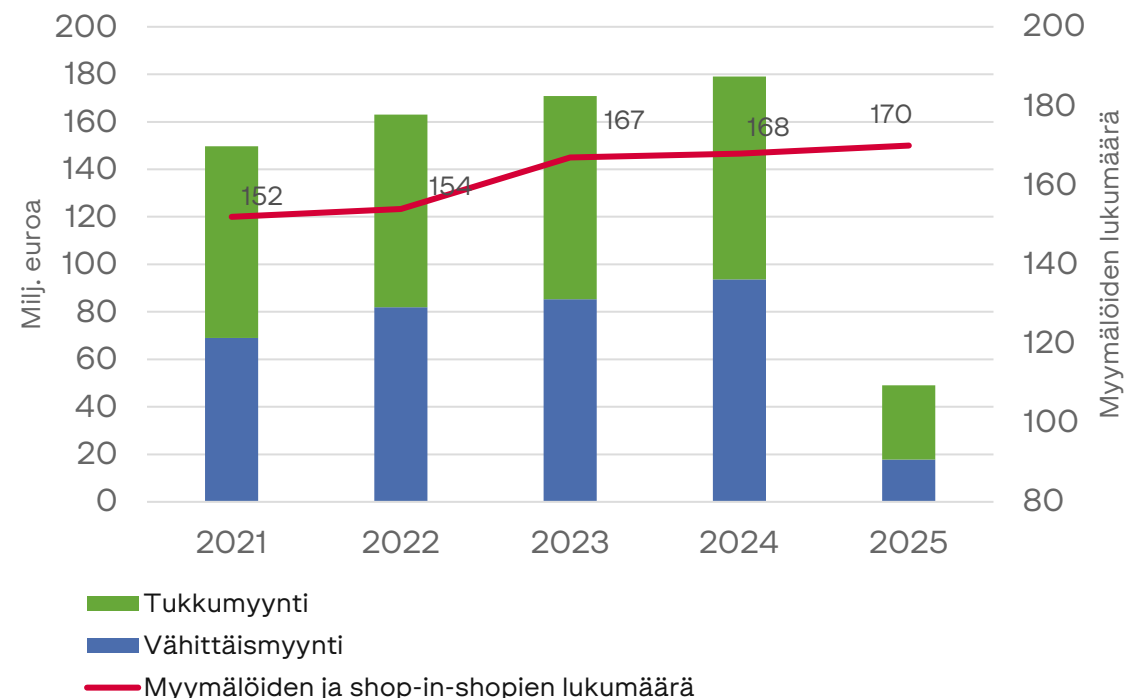
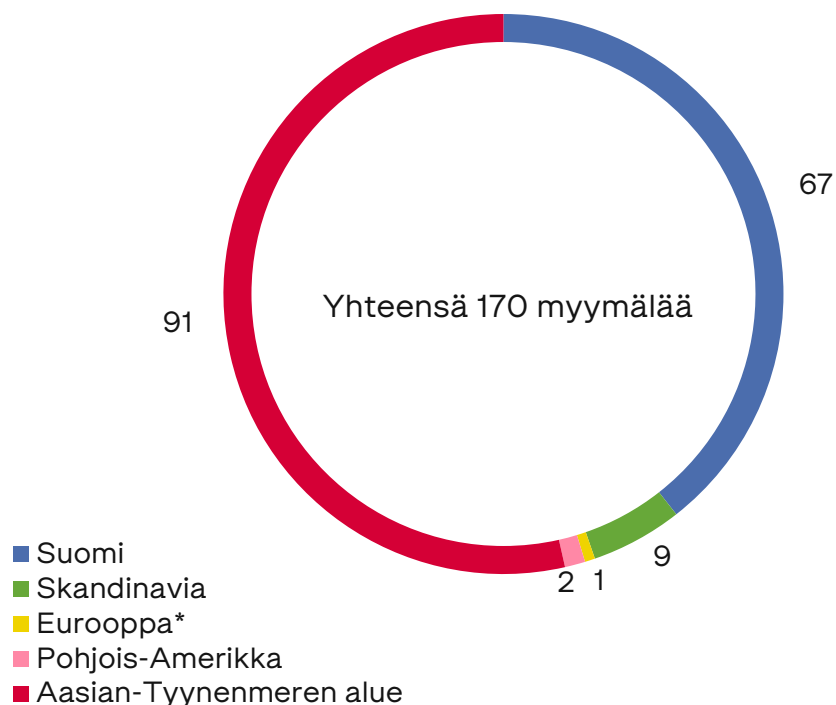
* Eurooppa (aiemmin EMEA) käsittää Euroopan maat pl. Suomi ja Skandinavia.
Markkina-alueen nimenmuutos ei vaikuta markkina-alueelta raportoituihin lukuihin katsaus- tai vertailukaudella.

Monikanavainen myymäläverkosto kasvoi

Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 39 maassa.

Globaali myymäläverkosto Q1/2025:

Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti



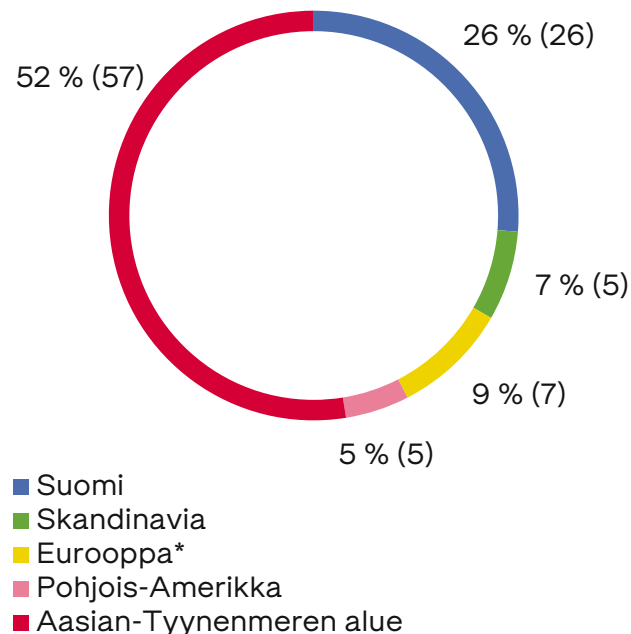
* Eurooppa (aiemmin EMEA) käsittää Euroopan maat pl. Suomi ja Skandinavia. Markkina-alueen nimenmuutos ei vaikuta markkina-alueelta raportoituihin lukuihin katsaus- tai vertailukaudella.

Myyymälöiden määrä sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit.

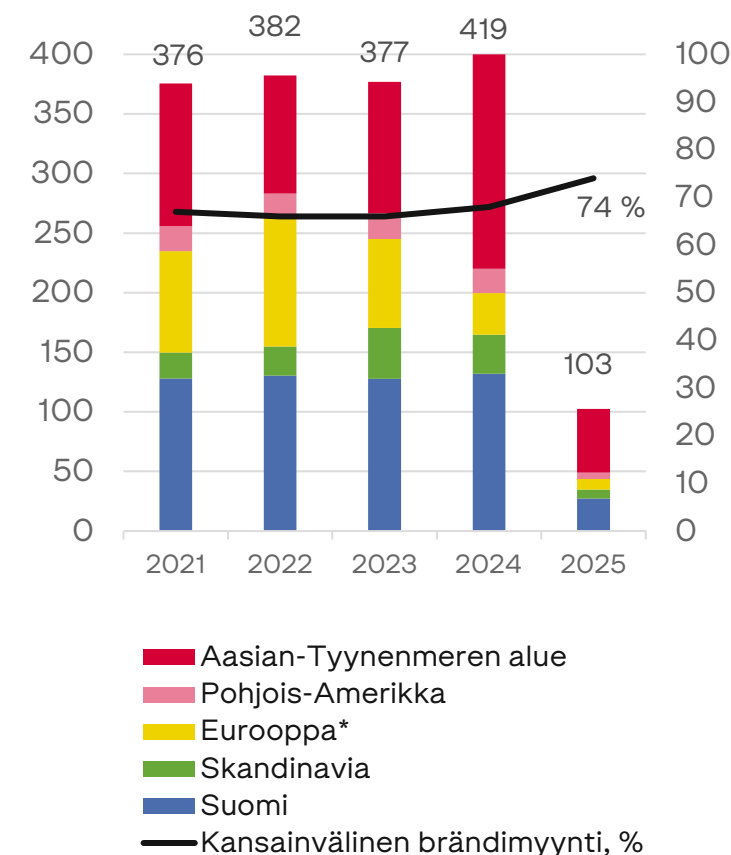
Omia vähittäismyymälöitä oli maaliskuun 2025 lopussa 51 (49).

Marimekon brändimyynti nousi 102,7 milj. euroon (99,7)

Ensimmäisellä neljänneksellä 74 % brändimyynnistä tuli ulkomailta (74)



Milj. euroa	Q1/ 2025	Q1/ 2024	Muutos %
Suomi	27,2	26,1	4
Skandinavia	7,6	5,1	49
Eurooppa*	8,9	6,6	36
Pohjois-Amerikka	5,3	4,7	13
Aasian-Tyynenmeren alue	53,6	57,3	-6
Kansainvälinen brändimyynti	75,5	73,7	2
YHTEENSÄ	102,7	99,7	3

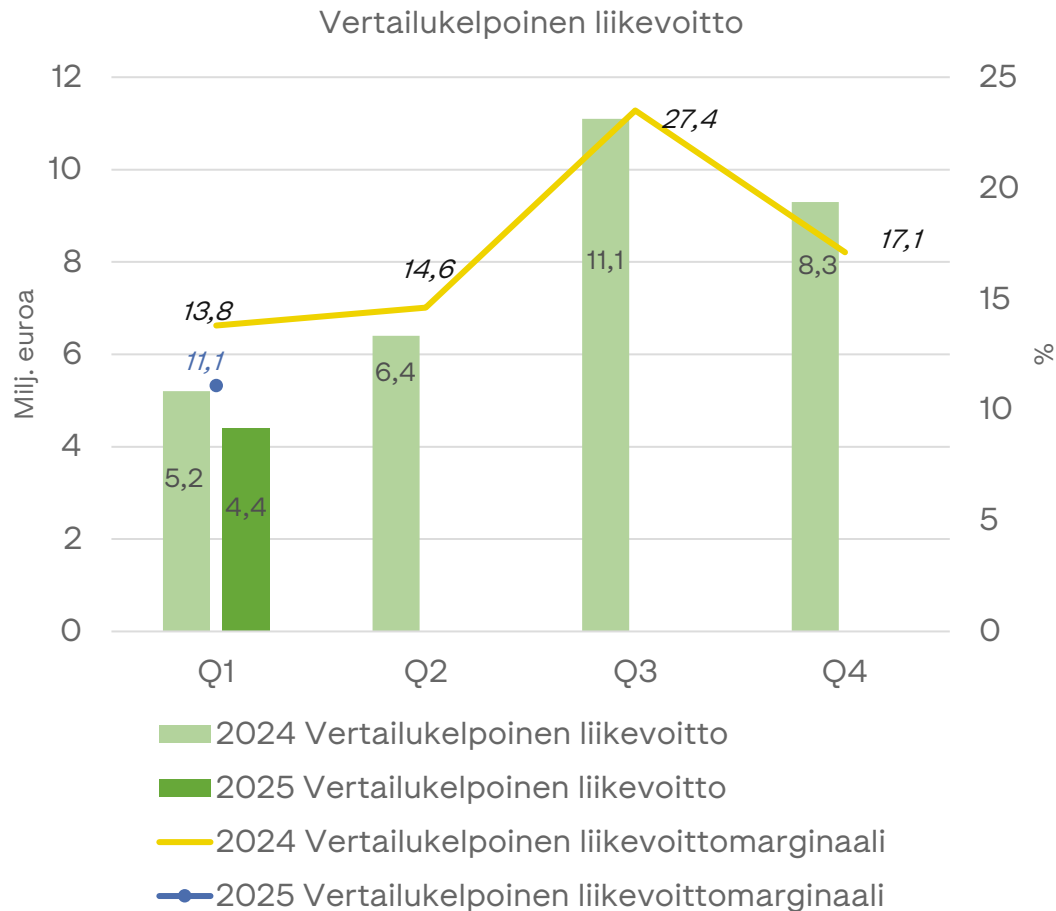


* Eurooppa (aiemmin EMEA) käsittää Euroopan maat pl. Suomi ja Skandinavia. Markkina-alueen nimenmuutos ei vaikuta markkina-alueelta raportoituihin lukuihin katsaus- tai vertailukaudella.

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. Osa lisenssikumppaneista toimittaa tarkan vähittäismyyntitiedon, jolloin brändimyynti raportoidaan sen mukaisesti. Muissa lisenssisopimuksissa on käytetty Marimekon omia eri markkinoiden vähittäismyyntikertoimia. Lisenssituottojen brändimyynti raportoidaan lisenssituotteiden myyntijankohdan mukaisesti.

Vertailukelpoinen liikevoitto hyvällä tasolla kausiluonteisesti pienimmällä neljänneksellä

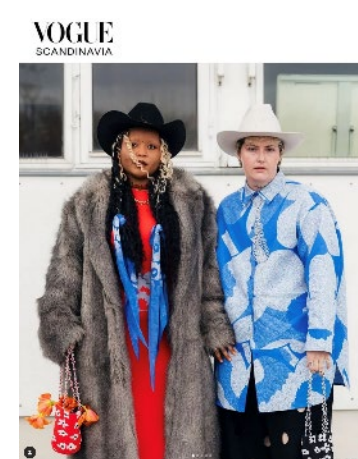


- Liikevoitto oli 4,3 miljoonaa euroa (5,1).
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 4,4 miljoonaa euroa (5,2) eli 11,1 % liikevaihdosta (13,8).
- Liikevoittoa laskivat suhteellisen myyntikatteen heikentyminen ja vertailukautta korkeammat kiinteät kustannukset. Liikevoittoa puolestaan tuki liikevaihdon kasvu.
- Suhteellista myyntikatetta heikensivät erityisesti vertailukautta suuremmat alennuskustannukset mutta myös merkittävästi pienemmät lisenssituotot. Suhteellista myyntikatetta puolestaan tukivat hyvällä tasolla olevat tuotekatteet. Kiinteitä kuluja lisäsivät erityisesti korkeammat henkilöstökulut.

Kauden tapahtumia Q1

Syksy/talvi 2025 -mallistomme lanseeraus Kööpenhaminan muotiviikolla kiinnosti Marimekon ystäviä, vaikuttajia ja mediaa

Ansaitun media näkyvyys +19 %, sosiaalisen median vaikuttajien potentiaalinen tavoittavuus +67 % tammikuuhun 2024 verrattuna



Monikanavainen Marimekko-myymäläverkosto kehittyi

Ensimmäisellä neljänneksellä avattiin neljä uutta Marimekko-myymälää, yksi Marimekko-verkkokauppa sekä kolme pop-up-myymälää



Merkittävät paikalliset hetket sitouttavat ja kasvattavat asiakasyhteisöämme sekä tukevat myyntiä

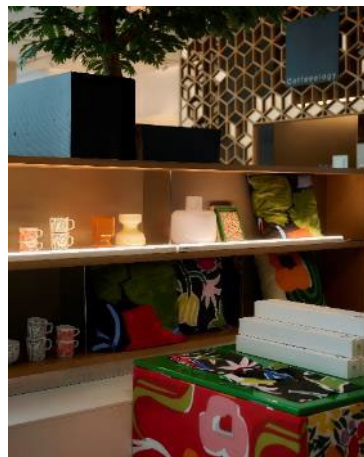


Marimekko Artists Series -erikoismallistot luonteva tapa tuoda taide osaksi arkea Marimekon perinteitä kunnioittaen ja ajatusjohtajuuttamme kuviotaiteessa vahvistaen

Taitelija Petra Börnerin abstraktien kukka-aiheiden koristamat tuotteet saapuivat kauppoihin maaliskuussa



Field of Flowers -näyttely ja -pop-up-myymälät esittelevät Marimekon uusinta kuviotuotantoa, vahvistavat suhdetta brändimme ystäviin ja tutustuttavat uutta asiakaskuntaa Marimekkoon erityisesti Aasiassa



Globaalit brändiyhteistyöt kasvattavat tunnettuutta kasvustrategiaamme tukien

Katsauskauden jälkeen huhtikuussa kaappoihin saapui rajoitetun ajan saatavilla oleva yhteistyömallisto globaalin jalkinevalmistaja Crocsin kanssa, joka herätti laajaa kiinnostusta asiakkaissa ympäri maailmaa.

Vuonna 2024 alkanut yhteistyö globaalin teknologiayhtiö Samsungin kanssa jatkui kolmannella erällä uusia värejä ja kuvioita.



Näkymät 2025

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2025: Yleisesti

- Maailmantalouden kehitykseen liittyvät epävarmuustekijät kuten jännitteet geopolitiikassa ja kauppasuhteissa ovat kasvaneet. Jännitteiden ja muiden epävarmuuksien sekä nousseiden tullimaksujen epäsuorat vaikutukset yleiseen taloudelliseen tilanteeseen voivat heijastua kuluttajien luottamukseen, ostovoimaan ja -käyttäytymiseen ja saattavat näin vaikuttaa heikentävästi Marimekon liiketoimintaan vuonna 2025.
- Myös mahdolliset häiriöt tuotanto- ja logistiikkaketjuissa voivat vaikuttaa negatiivisesti yhtiön myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan.
- Marimekko seuraa tarkasti globaalin kauppapolitiikan ja maiden välisten tullimaksujen kehittymistä, yleistä taloudellista tilannetta, kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman kehittymistä sekä mahdollisten poikkeustilanteiden ja häiriöiden vaikutuksia ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan olosuhteiden mukaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2025: Kausiluonteisuus

- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen euromääräinen liikevaihto- ja -tulokertymä painottuu perinteisesti tilikauden toiselle vuosipuoliskolle. Vuoden 2025 ensimmäisen neljänneksen liikevaihdon ja -voiton kehitykseen vaikuttivat negatiivisesti vertailukaudesta poikkeavat ajoitukselliset tekijät. Vertailuvuonna ensimmäiselle neljännekselle ajoittui poikkeuksellisesti suuri määrä kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisia kampanjatoimituksia. Lisäksi vuodesta 2025 poiketen merkittävä osa vuoden 2024 lisenssituotoista kirjattiin jo ensimmäiselle neljännekselle.
- Kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ajoittuminen neljännesten välillä sekä kampanjatoimitusten koko vaihtelevat tyypillisesti vuosittain.
- Lisenssituottojen vuodelta 2025 arvioidaan jäävän merkittävästi edellisvuoden ennätystasosta.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2025: Liikevaihdon kehittyminen

Suomi

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

- Myyntiin Suomessa vuonna 2025 vaikuttaa heikko yleisen talouden tila ja alhaisella tasolla oleva kuluttajien luottamus sekä ostovoiman ja -käyttäytymisen kehittyminen.
- Myös toimintaympäristön taktisuus vaikuttaa edelleen liiketoimintaan.
- Vuonna 2025 tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ennakoidaan olevan merkittävästi vertailuvuotta pienemmät ja painottuvan selvästi vuoden toiselle puoliskolle.

Kansainvälisen liikevaihdon arvioidaan kasvavan vuonna 2025.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Vuonna 2025 liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella, yhtiön toiseksi suurimmalla markkinalla, odotetaan kasvavan.
- Kaikki Marimekko-myymälät ja suurin osa Marimekko-verkkokaupoista Aasiassa ovat partneriomisteisia.
- Vuonna 2025 tavoitteena on avata arviolta 10–15 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2025: Kasvupanostukset ja kustannukset

- Marimekko kehittää liiketoimintaansa pitkällä aikavälillä ja yhtiön tavoitteena on tulevana vuosina jatkaa kannattavan kasvunsa skaalaamista.
- Vuonna 2025 kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta.
- Yleinen kustannusinflaatio vaikuttaa myös Marimekkoon vuonna 2025. Henkilöstökuluihin vaikuttavat muun muassa yleiskorotukset eri markkinoilla.
- Markkinointikustannuksien odotetaan nousevan (2024: 10,6 miljoonaa).
- Kasvavat tullimaksut USA:ssa koskettavat suoraan vain pientä osaa Marimekon liiketoiminnasta, sillä koko Pohjois-Amerikan osuus konsernin liikevaihdosta vuonna 2024 oli 6 prosenttia. Tällä hetkellä tiedossa olevien tullimaksujen nousun arvioidaan nostavan Marimekon USA:ssa myytävien tuotteiden hankintakustannuksia, mutta yhtiö on aloittanut monipuoliset toimenpiteet lieventääkseen tullimaksujen negatiivisia vaikutuksia.
- Alalle tyypillinen ja eri tekijöiden seurauksena osin entisestään aikaistunut varhainen sitoutuminen tuotetilauksiin toimittajakumppaneilta heikentää yhtiön mahdollisuuksia optimoida tuotetilauksia ja reagoida nopeisiin muutoksiin kysyntä- ja hankintaympäristössä nostaen myyntiin, suhteelliseen kannattavuuteen, varastojen hallintaan ja kassavirtaan liittyviä riskejä. Tämä vaikeuttaa reagointia myös kasvaneisiin tullimaksuihin USA:ssa.
- Myös globaaleihin tuotanto- ja logistiikkaketjuihin liittyy epävarmuustekijöitä, jotka voivat aiheuttaa esimerkiksi viivästyksiä ja vaikuttaa näin yhtiön myyntiin ja kannattavuuteen.
- Marimekko työskentelee aktiivisesti monin eri tavoin tuotanto- ja logistiikkaketjujen toimivuuden varmistamiseksi, nousseiden kustannuksien ja muiden negatiivisten vaikutuksien vähentämiseksi, viivästysten välttämiseksi sekä parantaakseen varastojen hallintaa.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2025

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2025 kasvavan edellisvuodesta (2024: 182,6 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin ennakoidaan olevan arviolta noin 16–19 prosenttia (2024: 17,5 prosenttia). Vuoden 2025 näkymiin volatiliteettia aiheuttavat esimerkiksi nopeat muutokset ja epävarmuudet globaalissa kauppapolitiikassa, kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman kehitys yhtiön päämarkkinoilla sekä mahdolliset häiriöt globaaleissa toimitusketjuissa.

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



Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	1-3/2025	1-3/2024	1-12/2024
Liikevaihto	39,6	37,7	182,6
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,1	0,1
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	4,3	1,9	5,8
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-20,2	-15,9	-77,9
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-9,1	-8,5	-35,9
Poistot ja arvonalentumiset	-2,4	-2,3	-9,3
Liiketoiminnan muut kulut	-7,9	-7,7	-34,0
Liikevoitto	4,3	5,1	31,4
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,2	-0,2	-0,4
Tulos ennen veroja	4,1	4,9	31,0
Tuloverot	-0,8	-1,0	-6,6
Katsauskauden tulos	3,3	3,9	24,4

Tase

Milj. euroa	31.3.2025	31.3.2024	31.12.2024
Pitkäaikaiset varat	36,2	37,0	36,4
Vaihto-omaisuus	40,1	31,0	35,4
Myyntisaamiset ja muut saamiset	18,4	19,5	17,7
Katsauskauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	1,1	0,6	0,4
Rahavarat	34,1	33,1	40,4
Varat, yhteensä	129,9	121,2	130,3
Oma pääoma	78,9	69,7	75,5
Pitkäaikaiset velat	21,3	24,5	22,3
Lyhytaikaiset velat	29,7	27,0	32,5
Oma pääoma ja velat, yhteensä	129,9	121,2	130,3

Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	1-3/2025	1-3/2024
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta	6,7	7,5
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)	-0,6	0,2
Vaihto-omaisuuden lisäys (-) / vähennys (+)	-4,7	-1,8
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)	-2,9	-4,9
Rahoituserät ja verot	-1,7	-1,8
Liiketoiminnan rahavirta	-3,2	-0,7
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-0,9	-0,5
Investointien rahavirta	-0,9	-0,5
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-2,1	-2,0
Lyhytaikaisten lainojen takaisinmaksut	-	-0,6
Rahoituksen rahavirta	-2,1	-2,6
Rahavarojen muutos	-6,2	-3,8
Rahavarat kauden lopussa	34,1	33,1

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 22,6 milj. euroa (32,6).

Osakekurssin kehitys

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

Yhtiön markkina-arvo 31.3.2025: 518,5 milj. euroa



Yhteensä 37 588 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

(pl. hallintarekisteröidyt omistukset, yht. 15,00 %)

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,87
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Ehrnrooth Anna Sophia	4,06
Sijoitusrahasto Nordea Nordic Small Cap	2,65
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	2,18
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo	1,81
Oy Talcom Ab	1,24
Oy Etra Invest Ab	1,23
Alahuhta Matti	1,10

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

