

Osavuosisikatsaus 1–3/2026

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat haastavana jatkuneesta markkinatilanteesta huolimatta

- Liikevaihtomme ensimmäisellä neljänneksellä kasvoi 5 % ja oli 41,4 miljoonaa euroa (39,6).
- Liikevaihtoa nosti erityisesti tukkumyynnin kasvu Skandinaviassa ja Suomessa.
- Kansainvälinen myynti kasvoi 9 %, kun vähittäismyynti kasvoi kaikilla ja tukkumyynti lähes kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla. Liikevaihto Suomessa ylsi vertailukauden tasolle.
- Vertailukelpoinen liikevoittomme parani 19 % ja oli 5,3 milj. euroa (4,4) eli 12,7 % liikevaihdosta (11,1). Liikevoittoa nostivat suhteellisen myyntikatteen parantuminen ja liikevaihdon nousu.
- Liiketoiminnan rahavirta parani ja taloudellinen asema säilyi vahvana.



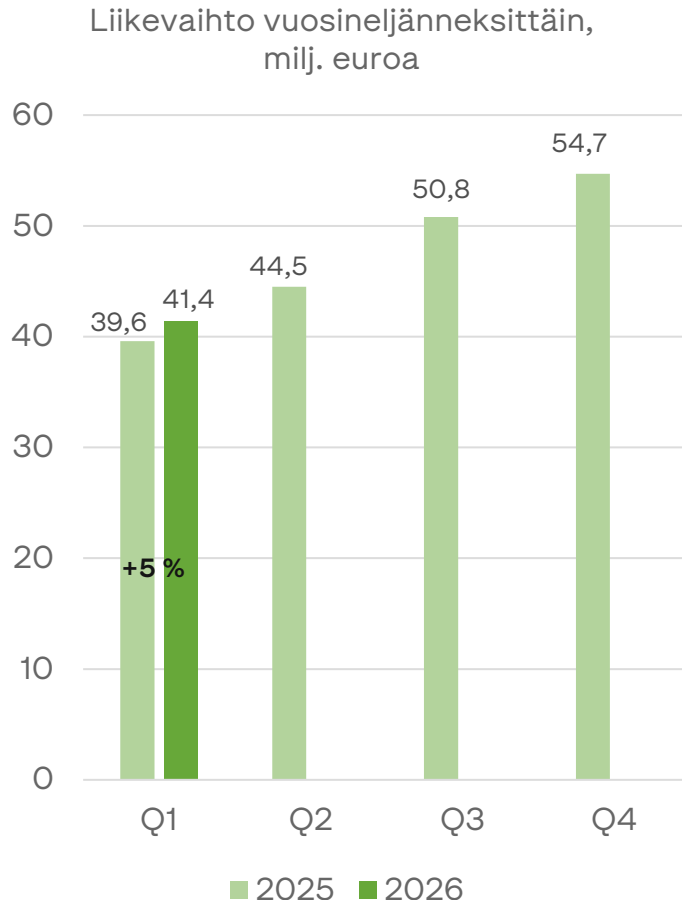
Marimekon avainluvut ensimmäisellä vuosineljänneksellä

Milj. euroa	1-3/2026	1-3/2025	Muutos, %	1-12/2025
Liikevaihto	41,4	39,6	5	189,6
Kansainvälinen myynti	22,6	20,8	9	87,2
% liikevaihdosta	55	53		46
Liikevoitto	5,1	4,3	20	31,8
Vertailukelpoinen liikevoitto	5,3	4,4	19	32,3
Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %	12,7	11,1		17,1
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa	0,10	0,08	24	0,61
Liiketoiminnan rahavirta	-0,2	-3,2	94	34,5
Bruttoinvestoinnit	0,7	0,9	-22	2,9
Sijoitetun pääoman tuotto (ROCE), %	30,0	29,9		30,0
Omavaraisuusaste, %	60,9	61,5		57,7
Nettovelkaantumisaste (gearing), %	-2,4	-5,6		-9,3
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)	-0,04	-0,11		-0,17
Henkilöstö kauden lopussa	479	477	0	493

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto nousi +5 % ja oli 41,4 milj. euroa (39,6)

Liikevaihtoa nosti erityisesti tukkumyynnin kasvu Skandinaviassa ja Suomessa.



Milj. euroa	Q1/2026	Q1/2025	Muutos %
Suomi	18,8	18,8	0
Skandinavia	5,0	4,2	19
Eurooppa	4,4	3,9	11
Pohjois-Amerikka	3,3	2,7	20
Aasian-Tyynenmeren alue	10,0	9,9	0
Kansainvälinen myynti	22,6	20,8	9
YHTEENSÄ	41,4	39,6	5

Marimekon myynti globaalisti

- vähittäismyynti +3 %
- tukkumyynti +5 %
- lisenssituotot +56 %

Myynti Suomessa 0 %

- vähittäismyynti -4 % (vertailukelpoinen -4 %)
- tukkumyynti +8 %
- lisenssituotot +13 %

Kansainvälinen myynti +9 %

- vähittäismyynti +20 %
- tukkumyynti +4 %
- lisenssituotot +86 %

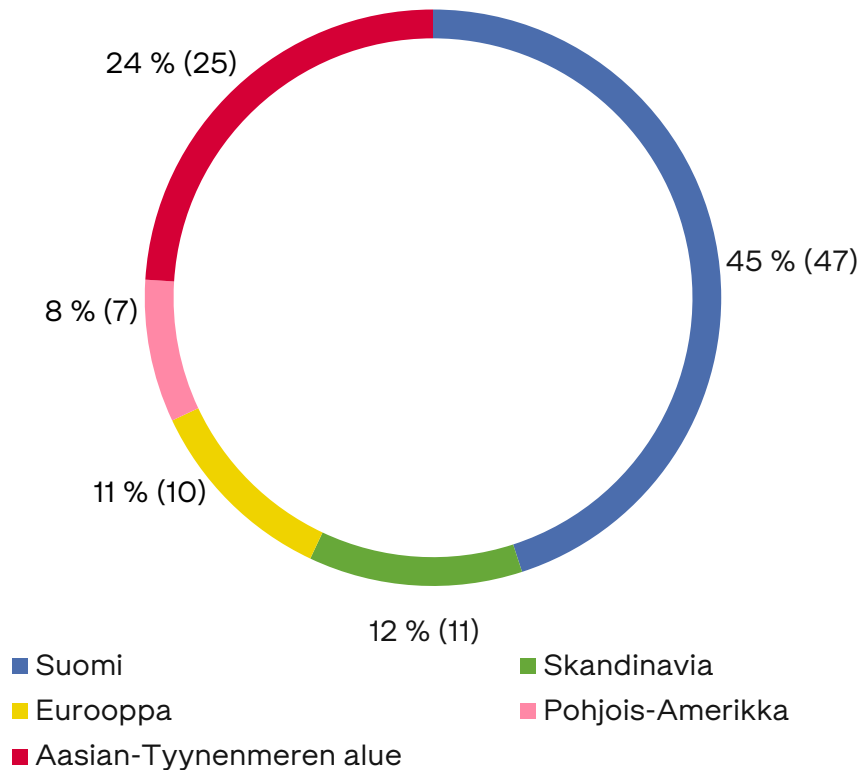
Liikevaihto Suomessa ylsi vertailukauden tasolle. Vähittäismyynti Suomessa laski, mutta kotimaan kertaluonteiset kampanjatoimitukset kasvattivat tukkumyyntiä.

Yhtiön toiseksi suurimmalla markkina-alueella, Aasian-Tyynenmeren alueella liikevaihto oli vertailukauden tasolla, kun vähittäismyynti alueella nousi 13 % tukkumyynnin laskiessa aiemmin arvioidun mukaisesti 4 % ajoituksellisista tekijöistä johtuen.

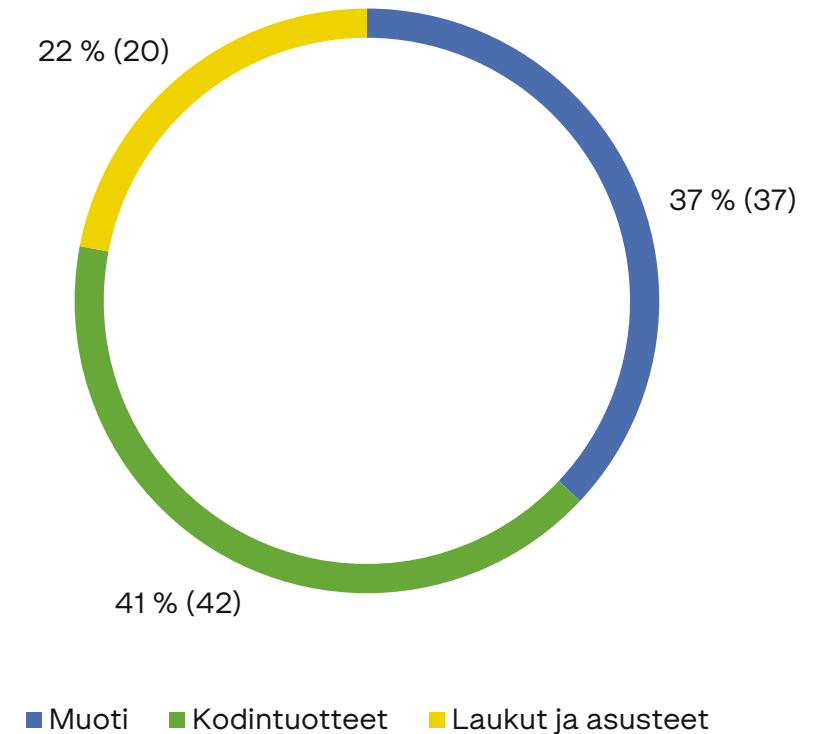
Yhteensä kansainvälinen myynti kasvoi 9 prosenttia, kun vähittäismyynti kasvoi kaikilla ja tukkumyynti lähes kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla.

Liikevaihto nousi kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla, yhteensä kansainvälinen myynti kasvoi +9 %

Liikevaihto markkina-alueittain, Q1/2026 (Q1/2025)



Liikevaihto tuotelinjoiittain, Q1/2026 (Q1/2025)

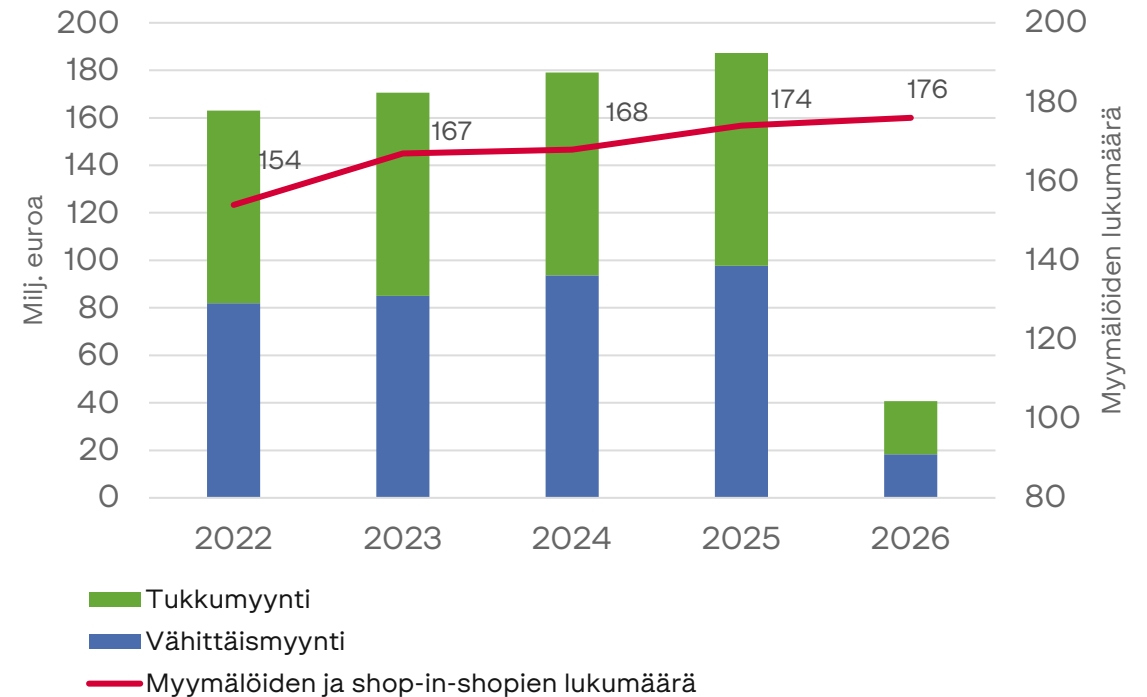
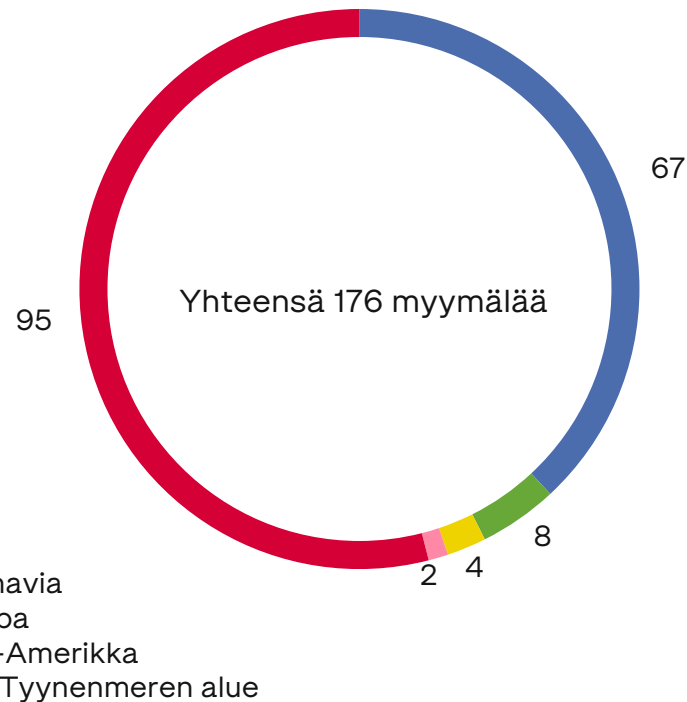


Monikanavainen myymäläverkosto kehittyi edelleen

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

Globaali myymäläverkosto Q1/2026:

Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti

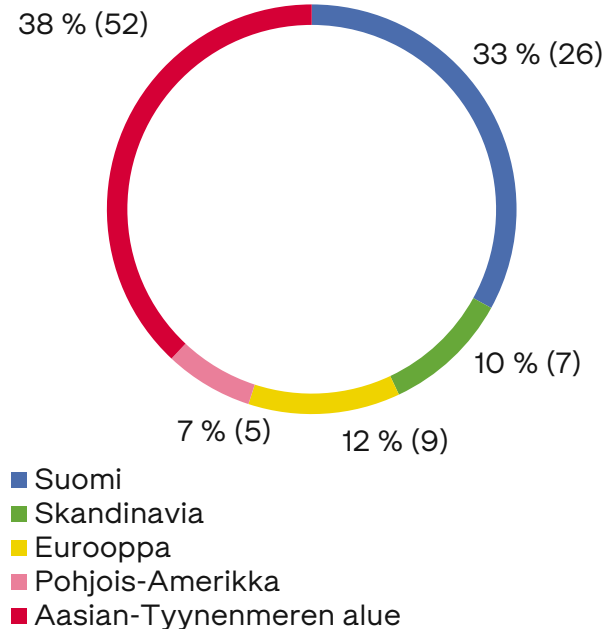


Myymäloiden määrä sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälat sekä yli 30 m²:n suuriset shop-in-shopit.

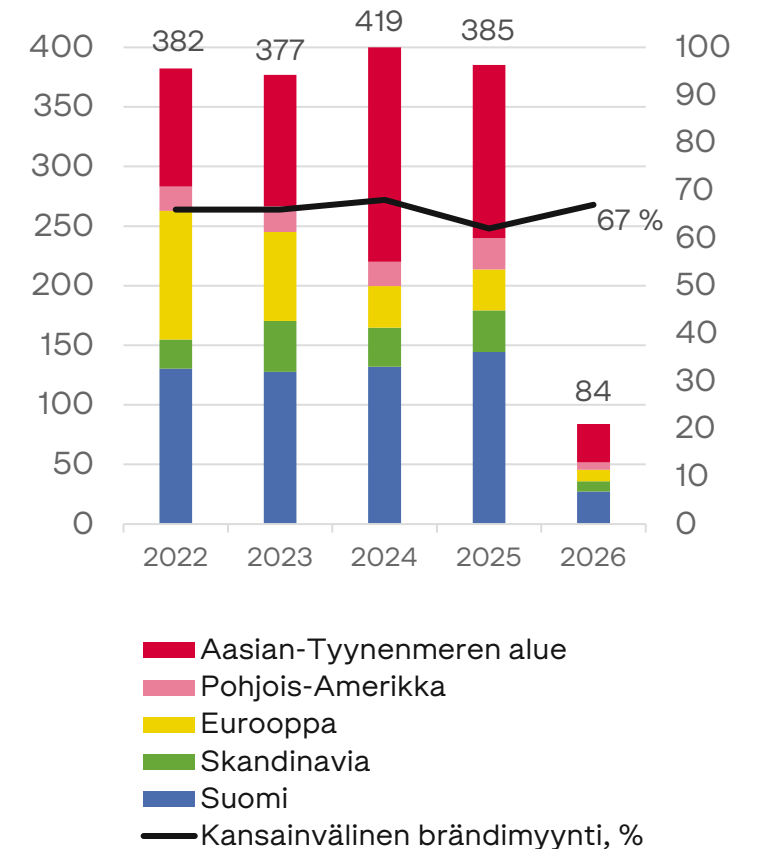
Omia vähittäismyymälöitä oli maaliskuun 2026 lopussa 52 (51).

Marimekon brändimyynti oli 84,1 milj. euroa (102,7)

Ensimmäisellä neljänneksellä brändimyyntistä 67 % tuli ulkomailta (74)

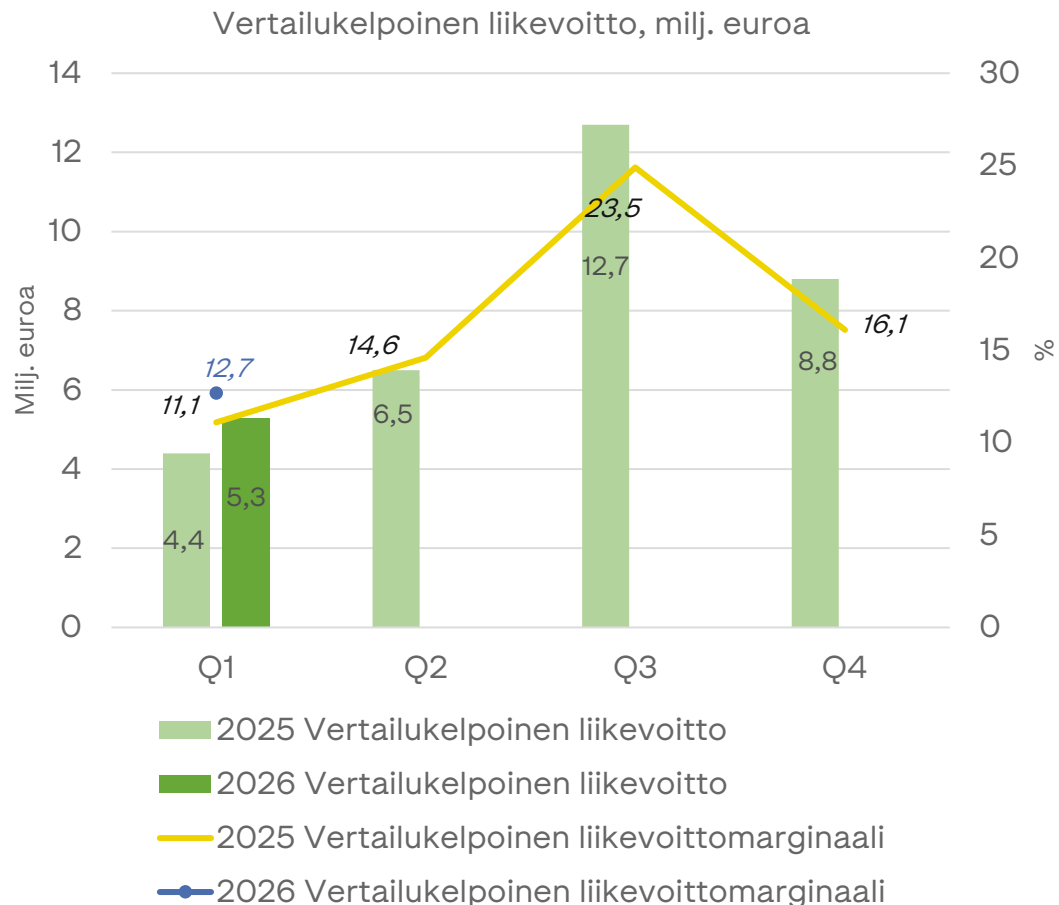


Milj. euroa	Q1/2026	Q1/2025	Muutos %
Suomi	27,3	27,2	1
Skandinavia	8,5	7,6	11
Eurooppa	9,7	8,9	9
Pohjois-Amerikka	6,2	5,3	17
Aasian-Tyynenmeren alue	32,3	53,6	-40
Kansainvälinen brändimyynti	56,7	75,5	-25
YHTEENSÄ	84,1	102,7	-18



Brändimyynti kuvaa Marimekko-brändin tavoitavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden mynnistä kuluttajainnoin, ja se lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo, joka perustuu yhtiön toteutuneeseen tukkumyyniin ja lisenssituottoihin. Tukumyynnin ja lisenssituottojen pohjalta tehdyissä arvioissa ei pääsääntöisesti ole huomioitu mahdollisia vähittäismyynnin alennuksia. Brändimyynti ei sisällä arvonnäköveroä, 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.

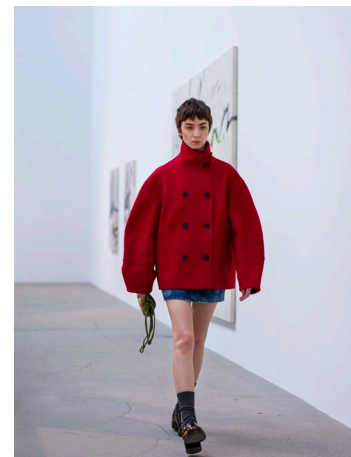
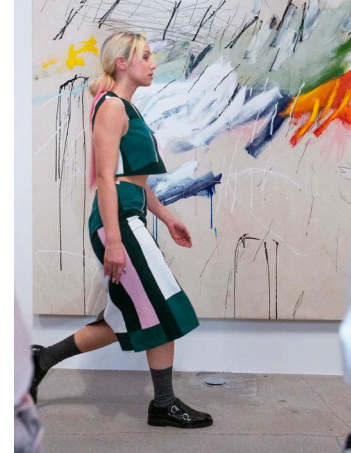
Vertailukelpoinen liikevoitto parani +19 %



- Liikevoitto oli 5,1 miljoonaa euroa (4,3).
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 5,3 miljoonaa euroa (4,4) eli 12,7 % liikevaihdosta (11,1).
- Liikevoittoa nostivat suhteellisen myyntikatteen parantuminen ja liikevaihdon kasvu. Kiinteiden kustannusten nousu puolestaan vaikutti negatiivisesti liikevoittoon.
- Suhteellista myyntikatetta paransivat erityisesti realisoitumattomat valuuttakurssierot, ja sitä puolestaan laskivat suuremmat alennuskustannukset. Kiinteitä kustannuksia kasvattivat markkinointikulujen nousu mutta myös korkeammat henkilöstökulut.

Kauden tapahtumia Q1

Vuoden 2026 talven vaatemallistomme lanseeraus Helsingissä juhlisti Marimekon 75-vuotista historiaa ja keräsi suuren joukon Marimekon ystäviä, vaikuttajia ja mediaa



Monikanavainen Marimekko-myymäverkosto kehittyi edelleen

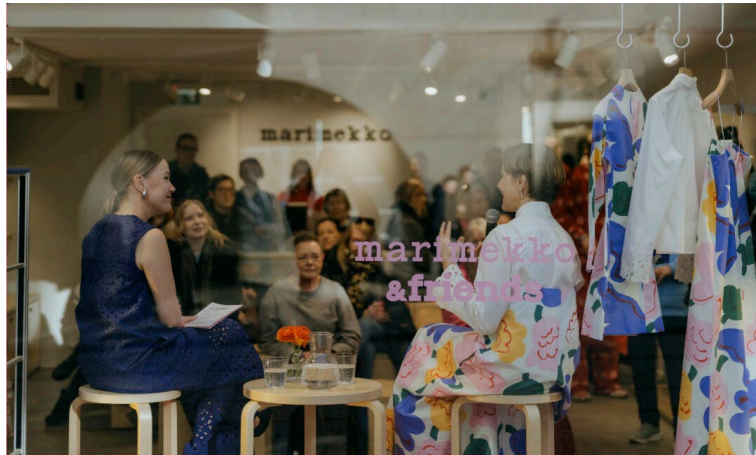
Ensimmäisellä neljänneksellä avattiin neljä uutta myymälää ja kuusi pop-up-myymyläää pääosin Aasiassa



Kerroimme myös laajentumisesta Kaakkois-Aasiassa: Ensimmäiset Marimekko-shop-in-shopit Indonesiassa ja Filippiineillä avautuvat kesällä 2026.



Aktivointeja avainkaupungeissamme: asiakastapahtumat ja merkittävät paikalliset hetket kasvattavat yhteisöämme ja tukevat kasvua

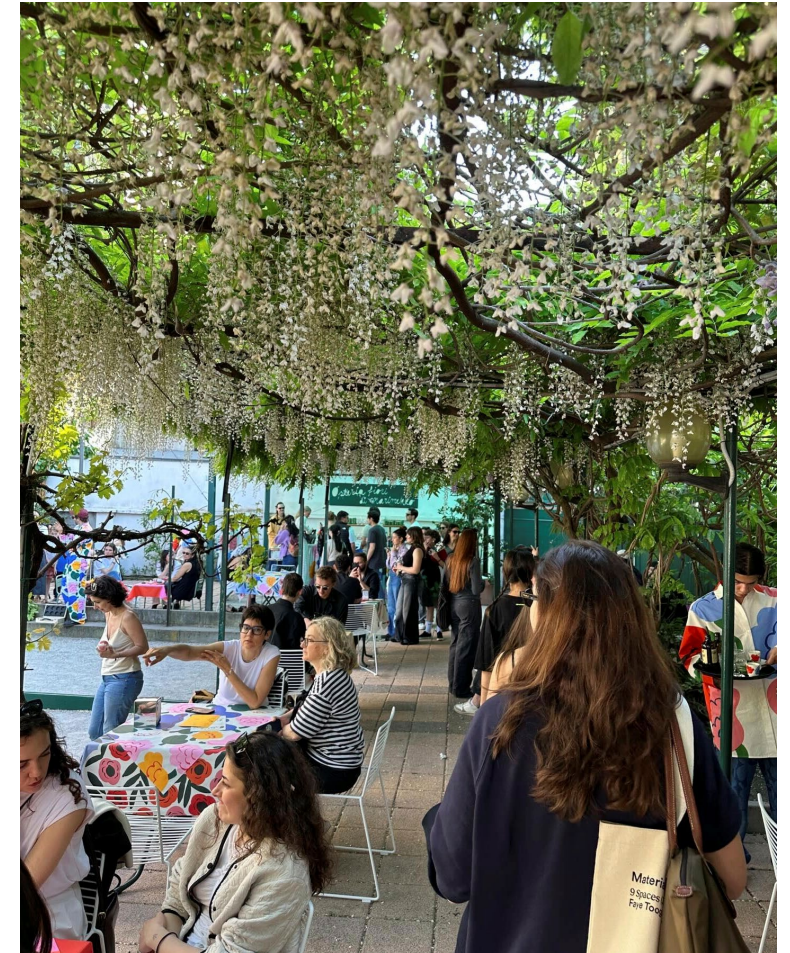


Erilaiset brändiyhteistyöt kasvattavat brändi-ilmiötämme ja tukevat kasvustrategiaamme

Yhteistyömme Kalevala Korun kanssa jatkuu ja katsauskauden jälkeen julkistettiin globaalin teknologia-asuste- ja lifestylebrändi CASETiFYn kanssa tehty rajoitetun ajan saatavilla oleva yhteistyömallisto



Osteria Fiori di Marimekko -lifestyle-elämys ja kuviotaiteemme saivat taas suuren huomion Milanon designviikolla huhtikuussa



Uudella vastuullisuusstrategiakaudella jatkamme johdonmukaista työtämme läpi arvoketjun huolehtiaksemme tuotteista, ihmisistä ja maapallosta

Vastuullisuustyömme painopisteitä ovat muun muassa ajaton ja pitkäikäinen design, kiertotalouden edistäminen, toimitusketjun läpinäkyvyyden vahvistaminen sekä liiketoiminnan sosiaalisten ja ympäristövaikutusten hallinta.



Pitkäjänteinen työympäristön ja johtamiskulttuurin kehittäminen tärkeä osa vastuullisuustyötä

Mittaamme työhyvinvointia sekä keräämme kokemuksia henkilöstöltä monin eri tavoin. Alkuvuonna tehdyn laajan vuosittaisen henkilöstökyselyn tulosten mukaan:

- Henkilöstön kokonaistyytyväisyys on hyvällä tasolla (80/100) ja kehittynyt edelleen
- Johtamistyö arvioidaan vahvaksi kautta organisaation
- Halukkuus suositella Marimekko työpaikkana on kasvanut ja erinomaisella tasolla (eNPS 35)
- Korkea vastausprosentti 90 % (572/634 vastaajaa)



Näkymät 2026



marimekko

marimekko

marimekko

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2026: Yleisesti

- Maailmantalouden kehitykseen liittyy suuria epävarmuustekijöitä kuten jännitteet geopolitiikassa ja kauppasuhteissa. Iranin sota, kauppapolitiikan nopeat muutokset sekä muut epävarmuudet vaikuttavat kuluttajien luottamukseen, ostovoimaan ja -käyttäytymiseen ja saattavat näin vaikuttaa heikentävästi Marimekon liiketoimintaan vuonna 2026.
- Myös erilaiset häiriöt tuotanto- ja logistiikkaketjuissa sekä epävarmuuksien niihin aiheuttamat muutokset voivat vaikuttaa negatiivisesti yhtiön myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan.
- Marimekko seuraa erityisen tarkasti kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman muutoksia mutta myös globaalien jännitteiden ja kauppapolitiikan kehittymistä, yleistä taloudellista tilannetta sekä erilaisten poikkeustilanteiden ja häiriöiden vaikutuksia ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan olosuhteiden mukaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2026: 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 vuonna 2026 arvioidaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2026: Liikevaihdon kehittyminen

Suomi

Heikosta markkinatilanteesta huolimatta liikevaihdon Suomessa, Marimekolle tärkeällä kotimarkkinalla, arvioidaan kasvavan vuonna 2026.

- Myyntiin Suomessa vuonna 2026 vaikuttaa epävarmana jatkunut yleisen talouden tila ja alhaisella tasolla oleva kuluttajien luottamus sekä ostovoiman ja -käyttäytymisen kehittyminen.
- Toimintaympäristö on säilynyt taktisena ja hintaherkkänä, mikä vaikuttaa edelleen liiketoimintaan.
- Vuonna 2026 tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ennakoitaan kasvavan vertailuvuodesta ja vertailuvuoden tavoin painottuvan selvästi vuoden toiselle puoliskolle.

Kansainvälisen liikevaihdon arvioidaan kasvavan vuonna 2026.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Vuonna 2026 liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella, yhtiön toiseksi suurimmalla markkina-alueella, odotetaan kasvavan.
- Kaikki Marimekko-myymälät ja suurin osa Marimekko-verkkokaupoista Aasiassa ovat partneriomisteisia. Vuonna 2026 tavoitteena on avata arviolta 10–15 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2026: Kasvupanostukset ja kustannukset

- Marimekko kehittää liiketoimintaansa pitkällä aikavälillä ja yhtiön tavoitteena on tulevana vuosina jatkaa kannattavan kasvunsa skaalaamista.
- Vuonna 2026 kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta.
- Yleinen kustannusinflaatio vaikuttaa myös Marimekkoon vuonna 2026. Henkilöstökuluihin vaikuttavat muun muassa yleiskorotukset eri markkinoilla.
- Markkinointikustannuksien odotetaan nousevan (2025: 10,5 miljoonaa).
- Kiinteiden kulujen nousun odotetaan ajoituksellisista tekijöistä johtuen olevan vuoden 2026 toisella neljänneksellä merkittävästi voimakkaampaa kuin ensimmäisellä vuosineljänneksellä.
- 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 liiketoimintariskejä.
- Myös globaaleihin tuotanto- ja logistiikkaketjuihin liittyy epävarmuustekijöitä, jotka voivat esimerkiksi nostaa kustannuksia tai aiheuttaa viivästyksiä ja vaikuttaa näin yhtiön myyntiin ja kannattavuuteen. Käynnissä oleva Iranin sota voi erityisesti pitkittyessään nostaa merkittävästi varsinkin logistiikkakustannuksia.
- Marimekko työskentelee aktiivisesti monin eri tavoin tuotanto- ja logistiikkaketjujen kilpailukyvyn ja toimivuuden varmistamiseksi, nousseiden kustannuksien ja muiden negatiivisten vaikutuksien vähentämiseksi, viivästysten välttämiseksi sekä parantaakseen varastojen hallintaa.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2026

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2026 kasvavan edellisvuodesta (2025: 189,6 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin ennakoidaan olevan arviolta noin 16–19 prosenttia (2025: 17,1 prosenttia).

Vuoden 2026 näkymiin merkittävää volatiliteettia aiheuttaa erityisesti kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman kehitys yhtiön päämarkkinoilla. Tähän kehitykseen vaikuttavat voimakkaasti esimerkiksi nopeat muutokset ja epävarmuudet geopolitiikassa ja globaalissa kauppapolitiikassa. Myös erilaiset häiriöt globaaleissa toimitusketjuissa voivat aiheuttaa volatiliteettia vuoden näkymiin.

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



Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	1-3/2026	1-3/2025	1-12/2025
Liikevaihto	41,4	39,6	189,6
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,0	0,1
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	0,7	4,3	0,5
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-16,9	-20,2	-75,3
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-9,5	-9,1	-37,5
Poistot ja arvonalentumiset	-2,7	-2,4	-10,0
Liiketoiminnan muut kulut	-7,9	-7,9	-35,4
Liikevoitto	5,1	4,3	31,8
Rahoitustuotot ja -kulut	0,0	-0,2	-1,4
Tulos ennen veroja	5,1	4,1	30,4
Tuloverot	-1,1	-0,8	-6,1
Katsauskauden tulos	4,1	3,3	24,4

Tase

Milj. euroa	31.3.2026	31.3.2025	31.12.2025
Pitkäaikaiset varat	38,2	36,2	36,8
Vaihto-omaisuus	36,7	40,1	35,6
Myyntisaamiset ja muut saamiset	19,8	18,4	20,7
Katsauskauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	1,4	1,1	0,7
Rahavarat	32,7	34,1	36,6
Varat, yhteensä	128,8	129,9	130,4
Oma pääoma	77,4	78,9	74,3
Pitkäaikaiset velat	22,2	21,3	21,5
Lyhytaikaiset velat	29,2	29,7	34,6
Oma pääoma ja velat, yhteensä	128,8	129,9	130,4

Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	1-3/2026	1-3/2025
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttö pääoman muutosta	8,0	6,7
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)	0,9	-0,6
Vaihto-omaisuuden lisäys (-) / vähennys (+)	-1,1	-4,7
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)	-6,2	-2,9
Rahoituserät ja verot	-1,9	-1,7
Liiketoiminnan rahavirta	-0,2	-3,2
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-0,7	-0,9
Investointien rahavirta	-0,7	-0,9
Omien osakkeiden hankinta	-1,0	-
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-2,3	-2,1
Rahoituksen rahavirta	-3,3	-2,1
Rahavarojen muutos	-4,2	-6,2
Rahavarat kauden lopussa	32,7	34,1

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 22,5 milj. euroa (22,6).

Osakekurssin kehitys

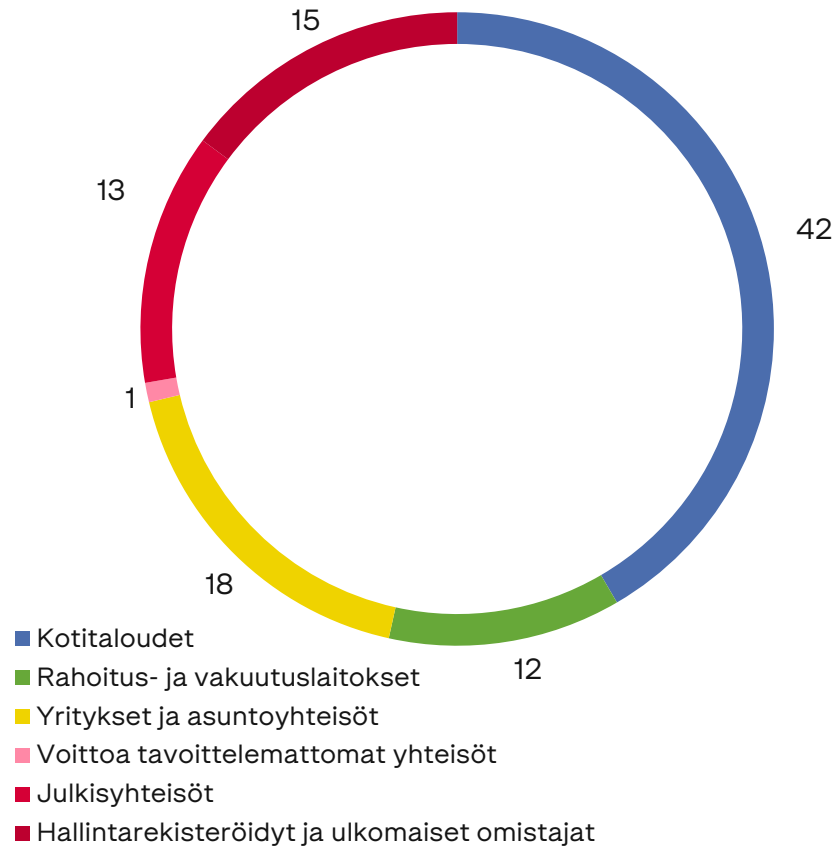
Marimekon osake (MEKKO) noteerataan Nasdaq Helsingin päälistalla toimialaryhmässä kuluttajatuotteet ja -palvelut.

Yhtiön markkina-arvo 31.3.2026: 411,3 milj. euroa



Yhteensä 39 725 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

(pl. hallintarekisteröidyt omistukset, yht. 14,60 %)

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,87
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Ehrnrooth Sophia	4,06
Sijoitusrahasto Nordea Nordic Small Cap	2,65
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo	1,94
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	1,63
Oy Talcom Ab	1,24
Oy Etra Invest Ab	1,23
Alahuhta Matti	1,11

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

