

Osakatsaus 1–9/2026

Tiina Alahuhta

Toimitusjohtaja

 © Marimekko

Liikevaihto ja liikevoitto kasvoivat kolmannella neljänneksellä kansainvälisen myynnin kehittyessä erinomaisesti

- Liikevaihtomme kolmannella neljänneksellä nousi +3 % ja oli 52,1 milj. euroa (50,8).
- Liikevaihtoa kasvatti erityisesti tukku- ja vähittäismyynnin erinomainen kehitys kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla. Liikevaihdon kehitystä puolestaan heikensi myynnin lasku Suomessa.
- Kansainvälinen myynti kasvoi 16 %, kun liikevaihto kehittyi erinomaisesti kaikilla markkina-alueilla.
  Liikevaihto Suomessa laski 9 %.
- Vertailukelpoinen liikevoittomme oli 13,0 milj. euroa (12,7) eli 25,0 % liikevaihdosta (24,9). Liikevoittoa vahvisti liikevaihdon nousu ja suhteellisen myyntikatteen parantuminen.



© Marimekko

marimekko

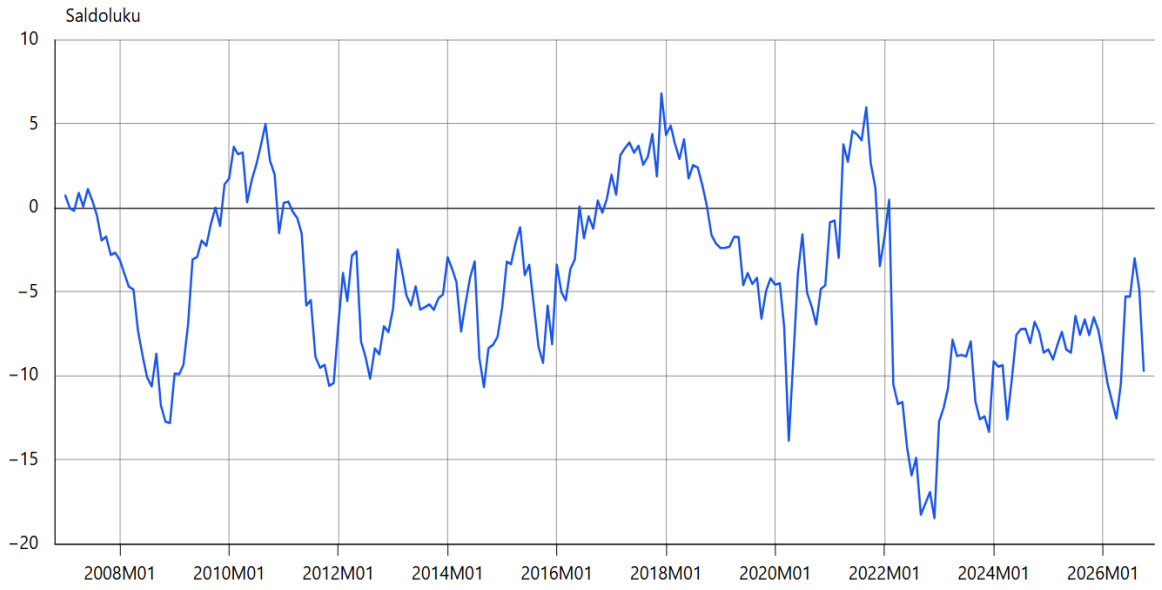
Marimekon avainluvut kolmannella vuosineljänneksellä

Milj. euroa	**7–9/2026**	7–9/2025	Muutos, %	**1–9/2026**	1–9/2025	Muutos, %	1–12/2025
Liikevaihto	**52,1**	50,8	3	**137,5**	134,8	2	189,6
Kansainvälinen myynti	**27,1**	23,3	16	**70,2**	63,3	11	87,2
% liikevaihdosta	**52**	46		**51**	47		46
Liikevoitto	**12,7**	12,5	2	**22,6**	23,1	-2	31,8
Vertailukelpoinen liikevoitto	**13,0**	12,7	3	**23,4**	23,5	-1	32,3
Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %	**25,0**	24,9		**17,0**	17,5		17,1
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa	**0,26**	0,25	5	**0,46**	0,44	5	0,61
Liiketoiminnan rahavirta	**5,3**	11,4	-53	**13,0**	12,1	8	34,5
Bruttoinvestoinnit	**0,3**	0,5	-46	**1,2**	2,2	-44	2,9
Sijoitetun pääoman tuotto (ROCE), %				**32,0**	33,0		30,0
Omavaraisuusaste, %				**60,0**	57,9		57,7
Nettovelkaantumisaste (gearing), %				**7,8**	21,5		-9,3
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)				**0,13**	0,34		-0,17
Henkilöstö kauden lopussa				**481**	480	0	493

Toimintaympäristö Suomessa yhä haasteellinen

- Kesän jälkeen epävarmuudet maailmantaloudessa ovat voimistuneet entisestään.
- Suomessa kuluttajien luottamusindikaattori vajosi jälleen lokakuussa, kuluttajien arvio oman talouden nykytilasta ja odotukset sen kehityksestä vuoden kuluttua olivat hyvin heikot.
- Suomalaisen kuluttajan arkeen vaikuttavat esimerkiksi lisääntynyt työttömyyden pelko, polttoaineiden kohonneet hinnat, odotukset inflaation kasvamisesta edelleen sekä korkeammat korot. Erityisesti naiset ovat vähentäneet erikoiskaupan hankintoja viimeisen vuoden aikana
- Hinnan merkitys ostopäätöksissä on korostunut edelleen.

Kuluttajien luottamusindikaattori Suomessa, 1/2007-10/2026



Lähde: Tilastokeskus



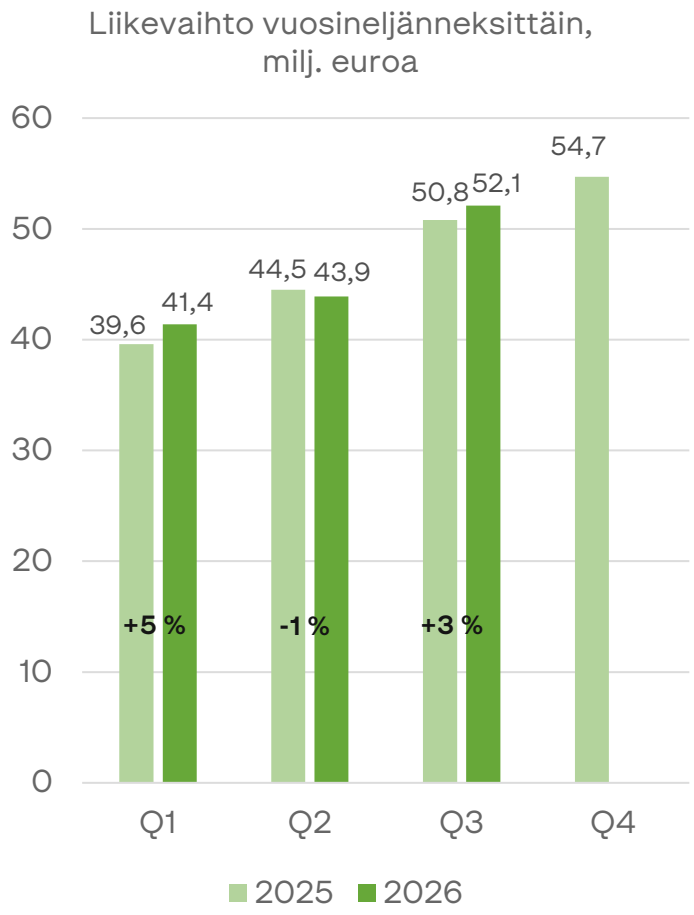
Liikevaihto ja liikevoitto

© Marimekko

marimekko

Liikevaihto nousi +3 % ja oli 52,1 milj. euroa (50,8)

Liikevaihtoa kasvatti erityisesti tukku- ja vähittäismyynnin erinomainen kehitys kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla.



Milj. euroa	**Q3/ 2026**	Q3/ 2025	Muutos %
Suomi	**25,1**	27,5	-9
Skandinavia	7,0	6,0	16
Eurooppa	4,5	3,7	24
Pohjois-Amerikka	3,5	2,7	29
Aasian-Tyynenmeren alue	12,0	10,8	10
Kansainvälinen myynti	**27,1**	23,3	16
YHTEENSÄ	**52,1**	50,8	3

Marimekon myynti globaalisti +3 %
- vähittäismyynti +2 %
- tukkumyynti +2 %
- lisenssituotot +40 %

Myynti Suomessa -9 %
- vähittäismyynti -4 % (vertailukelpoinen -4 %)
- tukkumyynti -18 %
- lisenssituotot +6 %

Kansainvälinen myynti +16 %
- vähittäismyynti +19 %
- tukkumyynti +14 %
- lisenssituotot +72 %

Liikevaihto Suomessa väheni 9 %. Vuonna 2026 kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ennakoidaan kasvavan vertailuvuodesta ja painottuvan vuoden toiselle puoliskolle, jossa kampanjatoimitusten kasvu kohdistuu neljännelle neljännekselle. Näin kertaluonteiset kampanjatoimitukset jäivät kolmannella neljänneksellä ennakoidusti vertailukaudesta ja vaikuttivat Suomen tukkumyyntiin, joka laski. Hintaherkässä markkinatilanteessa kotimaan vähittäismyynti heikkeni.

Yhtiön toiseksi suurimmalla markkina-alueella, Aasian-Tyynenmeren alueella liikevaihto nousi 10 %, kun sekä vähittäis- että tukkumyynti kasvoivat.

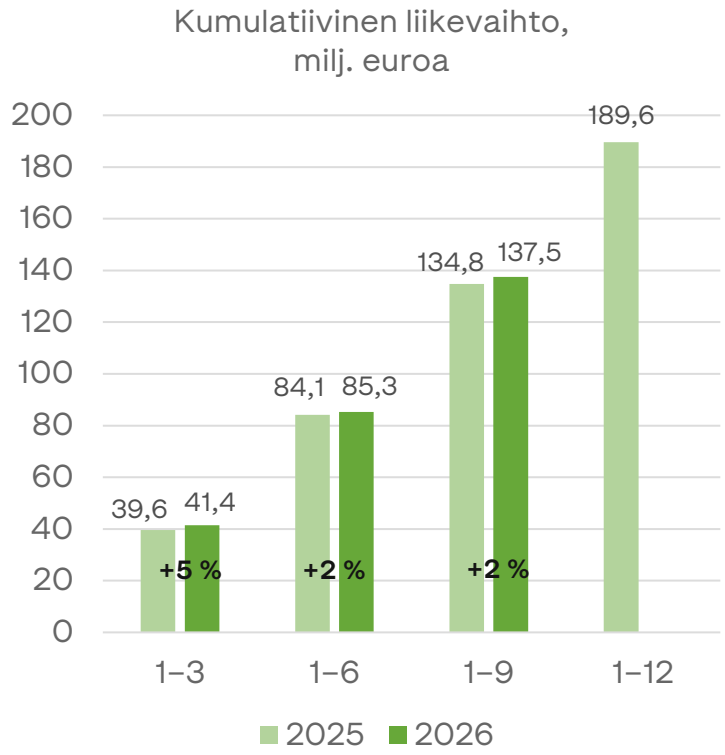
Yhteensä kansainvälinen myynti kasvoi 16 prosenttia, kun sekä tukku- että vähittäismyynti kehittyivät erinomaisesti kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla.

 © Marimekko

marimekko

Liikevaihto kasvoi +2 % 137,5 milj. euroon (134,8)

Liikevaihtoa nosti erityisesti vähittäis- ja tukkumyynnin kasvu kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla.



Milj. euroa	**1–9/ 2026**	1–9/ 2025	Muutos %
Suomi	**67,3**	71,5	-6
Skandinavia	16,5	14,7	12
Eurooppa	12,9	11,5	12
Pohjois-Amerikka	9,4	8,2	15
Aasian-Tyynenmeren alue	31,5	29,0	9
Kansainvälinen myynti	**70,2**	63,3	11
YHTEENSÄ	**137,5**	134,8	2

Marimekon myynti globaalisti +2 %
- vähittäismyynti +0 %
- tukkumyynti +3 %
- lisenssituotot +48 %

Myynti Suomessa -6 %
- vähittäismyynti -7 % (vertailukelpoinen -7 %)
- tukkumyynti -5 %
- lisenssituotot +16 %

Kansainvälinen myynti +11 %
- vähittäismyynti +20 %
- tukkumyynti +6 %
- lisenssituotot +75 %

Liikevaihto Suomessa väheni 6 % haastavana jatkuneen markkinatilanteen vaikuttaessa erityisesti vähittäismyyntiin. Tukkumyynti Suomessa laski 5 %. Kotimaan tukkumyynnin kertaluonteiset kampanjatoimitukset kasvoivat vertailukaudesta.

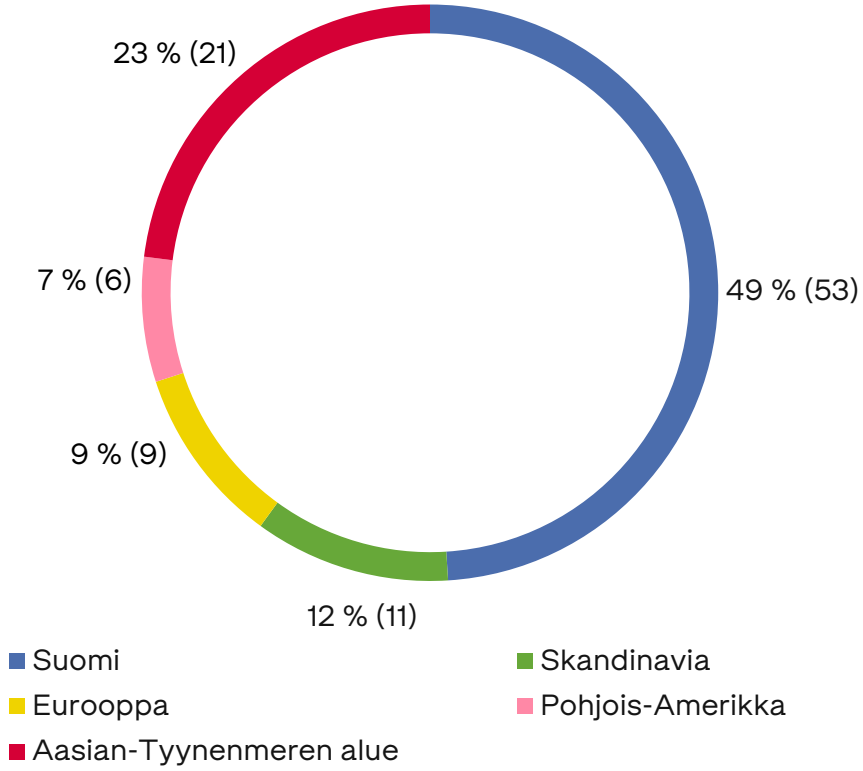
Kansainvälinen myynti kasvoi 11 % kaikkien markkina-alueiden kehittyessä erinomaisesti. Suurin kasvu tuli Aasian-Tyynenmeren alueelta.

Aasian-Tyynenmeren alueella liikevaihto nousi 9 %, kun erityisesti vähittäismyynti kehittyi hyvin. Myös tukkumyynti ja lisenssituotot alueella kasvoivat.

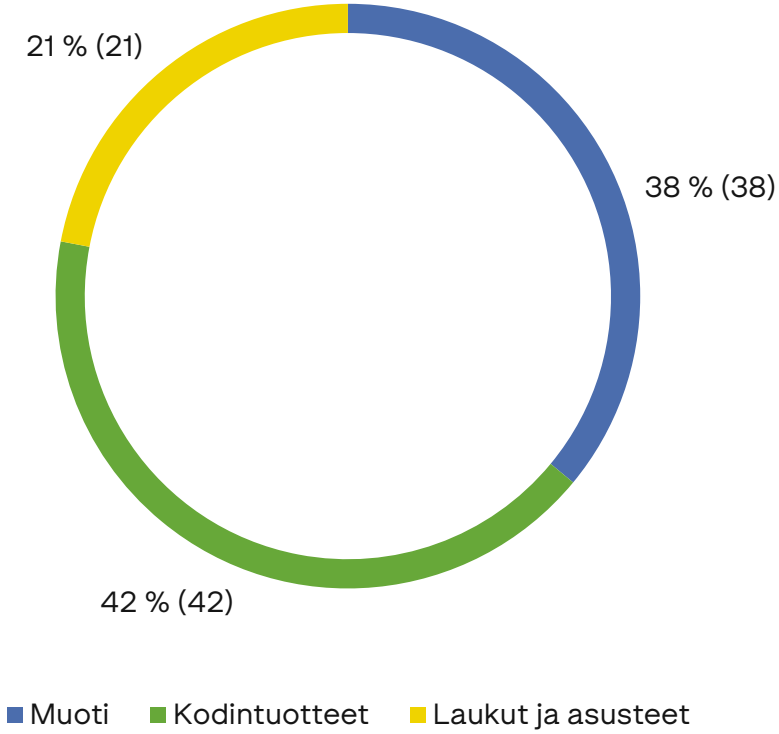
marimekko

Liikevaihto nousi kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla, yhteensä kansainvälinen myynti kasvoi +11 %

Liikevaihto markkina-alueittain, 1–9/2026 (1–9/2025)



Liikevaihto tuotelinjoittain, 1–9/2026 (1–9/2025)



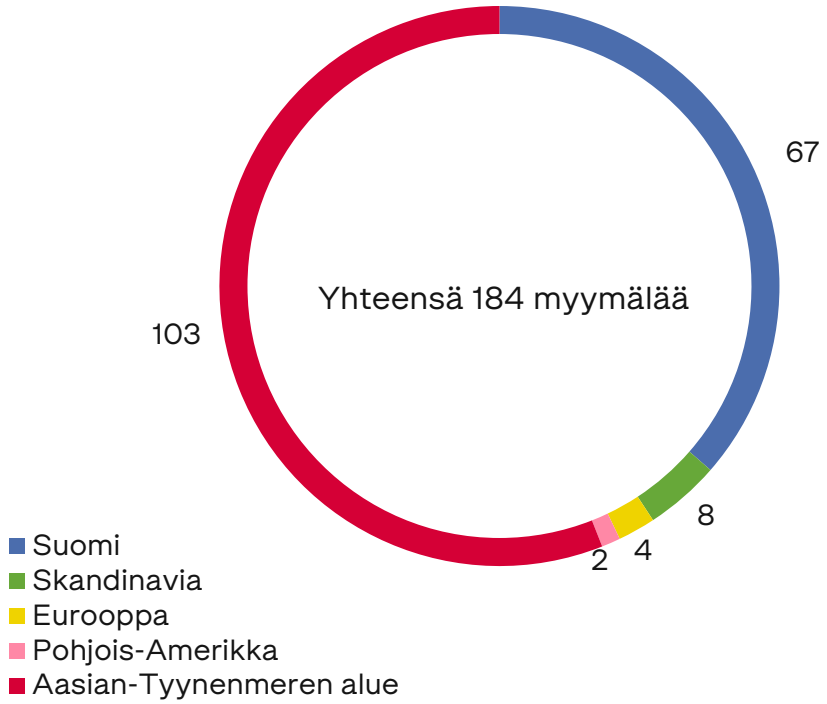
 © Marimekko

marimekko

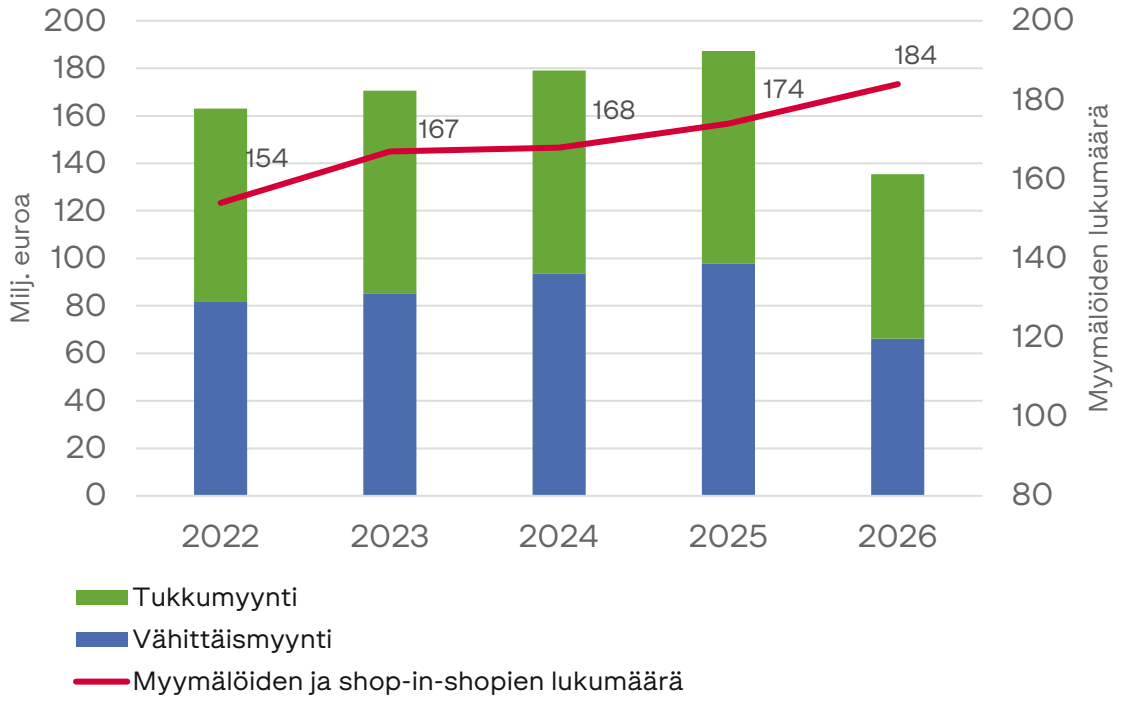
Monikanavainen myymäläverkosto kasvoi edelleen Aasiassa

Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 39 maassa.

Globaali myymäläverkosto 1–9/2026:



Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti



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

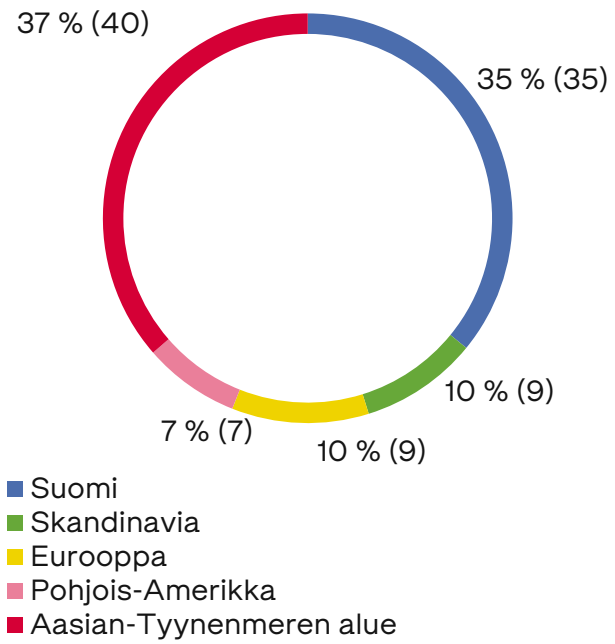
Omia vähittäismyymälöitä oli syyskuun 2026 lopussa 52 (51).

 © Marimekko

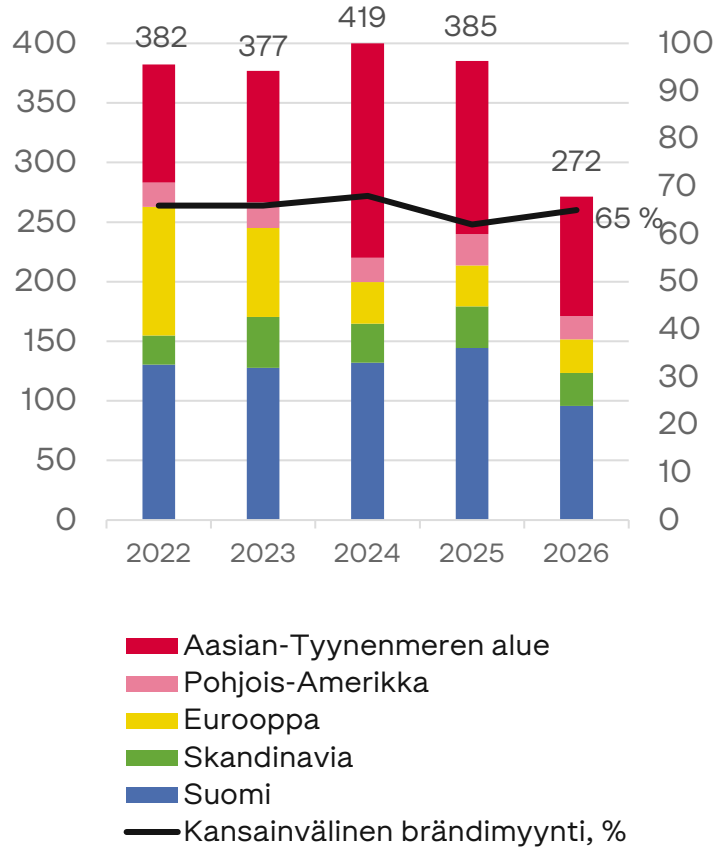
marimekko

Marimekon brändimyynti oli 271,6 milj. euroa (286,9)

Tammi–syyskuussa brändimyynnistä 65 % tuli ulkomailta (65)



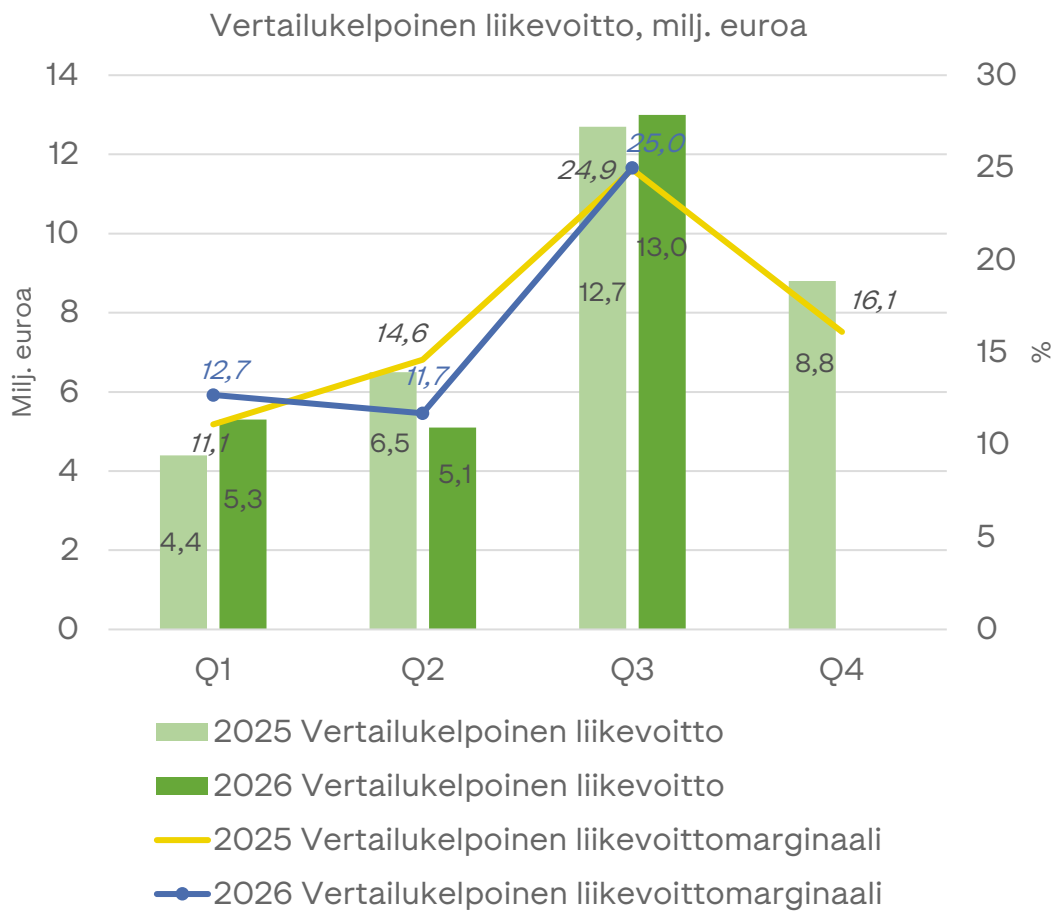
Milj. euroa	**1–9/ 2026**	1–9/ 2025	Muutos %
Suomi	**95,7**	100,6	-5
Skandinavia	27,7	25,2	10
Eurooppa	28,2	26,2	7
Pohjois-Amerikka	19,6	20,0	-2
Aasian-Tyynenmeren alue	100,3	115,0	-13
Kansainvälinen brändimyynti	**175,8**	186,4	-6
YHTEENSÄ	**271,6**	286,9	-5



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. Tukkumyynnin ja lisenssituottojen pohjalta tehdyissä arvioissa ei pääsääntöisesti ole huomioitu mahdollisia vähittäismyynnin alennuksia. 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.

marimekko

Vertailukelpoinen liikevoitto parani +3 %



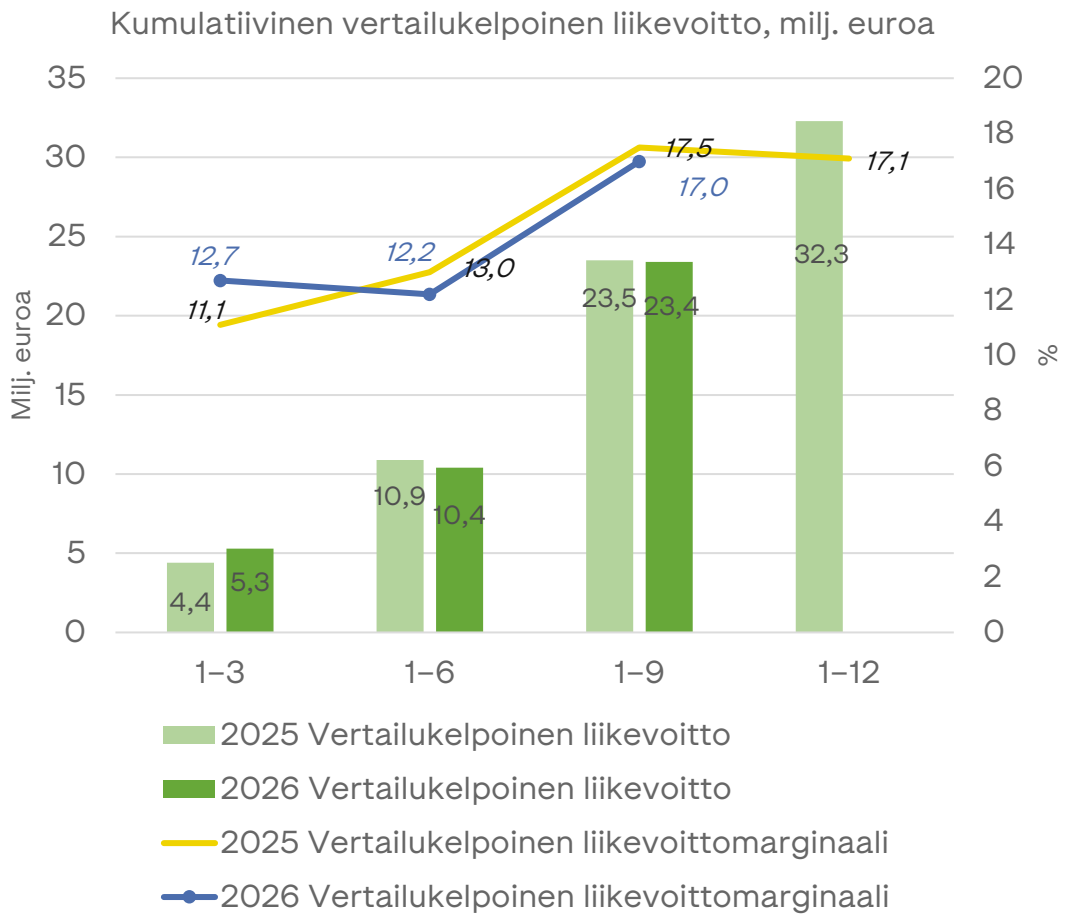
- Liikevoitto oli 12,7 milj. euroa (12,5).
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 13,0 milj. euroa (12,7).
- eli 25,0 % liikevaihdosta (24,9).

- Liikevoittoa vahvisti liikevaihdon nousu ja suhteellisen myyntikatteen parantuminen. Kiinteiden kustannusten kasvu puolestaan vaikutti negatiivisesti liikevoittoon.

- Suhteellista myyntikatetta paransivat erityisesti hyvällä tasolla säilyneet tuotekatteet. Kiinteitä kustannuksia nostivat esimerkiksi yleiskorotusten seurauksena kasvaneet henkilöstökulut sekä vertailukautta suuremmat markkinointipanostukset.

marimekko

Kumulatiivinen vertailukelpoinen liikevoitto hyvällä tasolla



- Liikevoitto oli 22,6 milj. euroa (23,1).
- Vertailukelpoinen liikevoitto oli 23,4 milj. euroa (23,5) eli 17,0 % liikevaihdosta (17,5).

- Liikevoittoa heikensivät erityisesti korkeammat kiinteät kustannukset. Suhteellisen myyntikatteen parantuminen ja liikevaihdon kasvu puolestaan vaikuttivat myönteisesti liikevoiton kehitykseen.

- Kiinteitä kustannuksia nostivat markkinointikulujen merkittävä kasvu sekä korkeammat henkilöstökulut, joita nostivat erityisesti yleiskorotukset palkkoihin eri markkinoilla. Suhteellista myyntikatetta paransivat realisoitumattomat valuuttakurssierot, lisenssituottojen kasvu sekä alemmat logistiikkakulut.



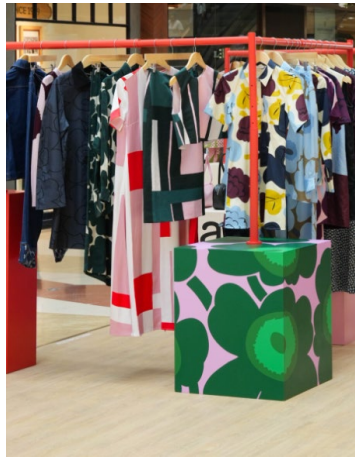
Kauden tapahtumia Q3

Kolmannella neljänneksellä neljä uutta myymälää ja shop-in-shopia Aasiassa

Lisäksi 11 pienempää Marimekko-shop-in-shop-myymälää ja -pop-upia eri puolilla Aasiaa ja pop-up-myymälä Pariisissa



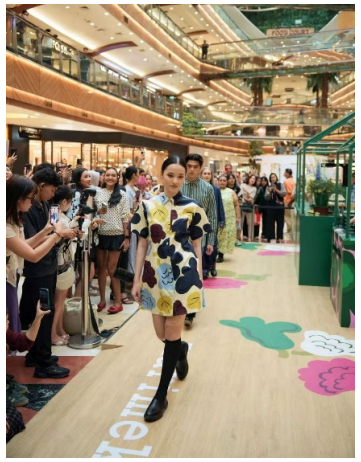












 © Marimekko

Kööpenhaminan muotiviikko vahvistaa globaalia brändipositiotamme

VOGUE BUSINESS



InStyle



Näytös kokosi yhteen satoja vaikuttajia, ostajia ja median edustajia; globaalisti **yli 2 mrd digitaalista medianäyttöä**.











Art of Flowers -kiertue ja muut tunnettuutta rakentavat tapahtumat tukevat kansainvälistymismatkalla

Brändilähettiläiden rooli Aasiassa korostunut – Marimekon ensimmäinen brändilähettiläs thaimaalainen näyttelijä ja tv-juontaja Toey Jarinporn















 © Marimekko

Kiinnostusta herättävien hankkeiden ja tapahtumien ytimessä uniikki kuviotaiteemme



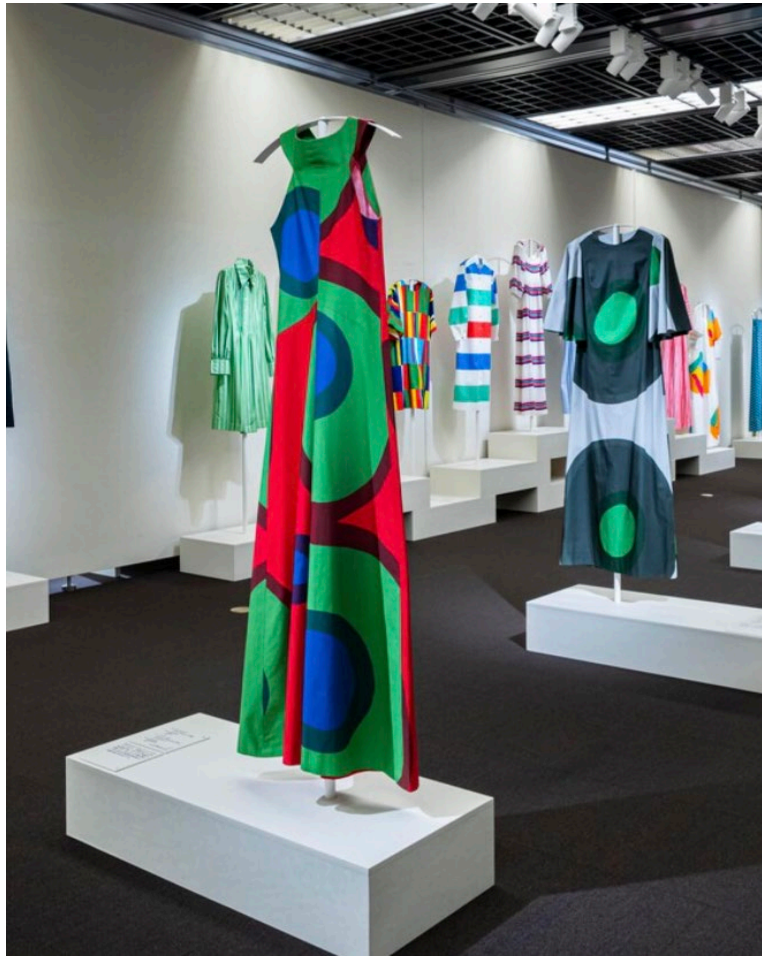




Marimekon designfilosofia näyttävästi esillä japanilaisissa museoissa

Seuraavat kaksi vuotta maata kiertävä näyttely syventää suhdetta nykyisiin asiakkaisiin ja tutustuttaa uusia ihmisiä Marimekko-brändiin







 © Marimekko



Näkymät 2026

 © 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 -tuloskertymä painottuu perinteisesti tilikauden toiselle vuosipuoliskolle.

- Kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten ajoittuminen neljännesten välillä sekä kampanjatoimitusten koko vaihtelevat tyypillisesti vuosittain.

- Lisenssituottojen vuonna 2026 arvioidaan kasvavan.

 © Marimekko

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2026: Liikevaihdon kehittyminen

Suomi

Epävarmasta markkinatilanteesta johtuen liikevaihdon Suomessa arvioidaan vuonna 2026 laskevan.

- Myyntiin Suomessa vuonna 2026 vaikuttaa epävarma yleisen talouden tila sekä kuluttajien luottamuksen, ostovoiman ja osto-käyttäytymisen kehittyminen.
- Vaikka yleisen talouden kohenemisesta on varovaisia merkkejä, toimintaympäristö Suomessa on säilynyt hintaherkkänä sekä kampanjavetoisena ja kuluttajien luottamus on heikentynyt edelleen, mikä vaikuttaa liiketoimintaan.
- Vuonna 2026 tukkumyynnin kertaluonteisten kampanja-toimitusten ennakoidaan kasvavan vertailuvuodesta ja painottuvan vuoden toiselle puoliskolle, jossa kampanjatoimituksien kasvu kohdistuu neljännelle neljännekselle.

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 15–20 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 tulevina 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).
- 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 nostaa tuotanto- ja 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 osavuosikatsauksen kohdassa Merkittävimmät riskit ja epävarmuustekijät.



© Marimekko

Liitteet

 © Marimekko

marimekko

Tuloslaskelma

Milj. euroa	**7–9/2026**	7–9/2025	**1–9/2026**	1–9/2025	1–12/2025
Liikevaihto	**52,1**	**50,8**	137,5	**134,8**	**189,6**
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	0,2	-1,2	3,6	5,0	0,5
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-19,9	-18,4	-55,9	-57,1	-75,3
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-9,1	-8,7	-28,9	-27,2	-37,5
Poistot ja arvonalentumiset	-2,7	-2,5	-8,1	-7,4	-10,0
Liiketoiminnan muut kulut	-8,0	-7,5	-25,6	-25,1	-35,4
Liikevoitto	**12,7**	**12,5**	**22,6**	**23,1**	**31,8**
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,2	-0,2	-0,4	-1,3	-1,4
Tulos ennen veroja	**12,6**	**12,3**	**22,2**	**21,8**	**30,4**
Tuloverot	-2,3	-2,5	-4,3	-4,4	-6,1
Katsauskauden tulos	**10,2**	**9,9**	**17,9**	**17,4**	**24,4**

marimekko

Tase

Milj. euroa	**30.9.2026**	30.9.2025	31.12.2025
Pitkäaikaiset varat	35,2	38,5	36,8
Vaihto-omaisuus	39,5	40,6	35,6
Myyntisaamiset ja muut saamiset	22,9	20,6	20,7
Katsauskauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	1,3	0,9	0,7
Rahavarat	22,8	17,1	36,6
Varat, yhteensä	**121,7**	**117,6**	**130,4**
Oma pääoma	72,1	67,2	74,3
Pitkäaikaiset velat	20,1	23,2	21,5
Lyhytaikaiset velat	29,6	27,2	34,6
Oma pääoma ja velat, yhteensä	**121,7**	**117,6**	**130,4**

marimekko

Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	**1–9/2026**	1–9/2025	1–12/2025
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta	**30,2**	**30,8**	**42,3**
Lyhytaikaisten korottomien liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)	-2,2	-2,9	-3,1
Vaihto-omaisuuden lisäys (-) / vähennys (+)	-3,7	-5,4	-0,3
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) /vähennys (-)	-5,8	-5,1	2,5
Rahoituserät ja verot	-5,5	-5,4	-6,9
Liiketoiminnan rahavirta	**13,0**	**12,1**	**34,5**
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-1,2	-2,2	-2,9
Muiden sijoitusten myynti	0,3	-	-
Investointien rahavirta	**-0,9**	**-2,2**	**-2,9**
Omien osakkeiden hankinta	-2,3	-	-
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-7,0	-6,5	-8,7
Maksetut osingot	-17,0	-26,4	-26,4
Rahoituksen rahavirta	**-26,3**	**-32,8**	**-35,0**
Rahavarojen muutos	**-14,2**	**-22,9**	**-3,4**
Rahavarat kauden lopussa	**22,8**	**17,1**	**36,6**

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 22,6 milj. euroa (22,4).

Osakekurssin kehitys

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

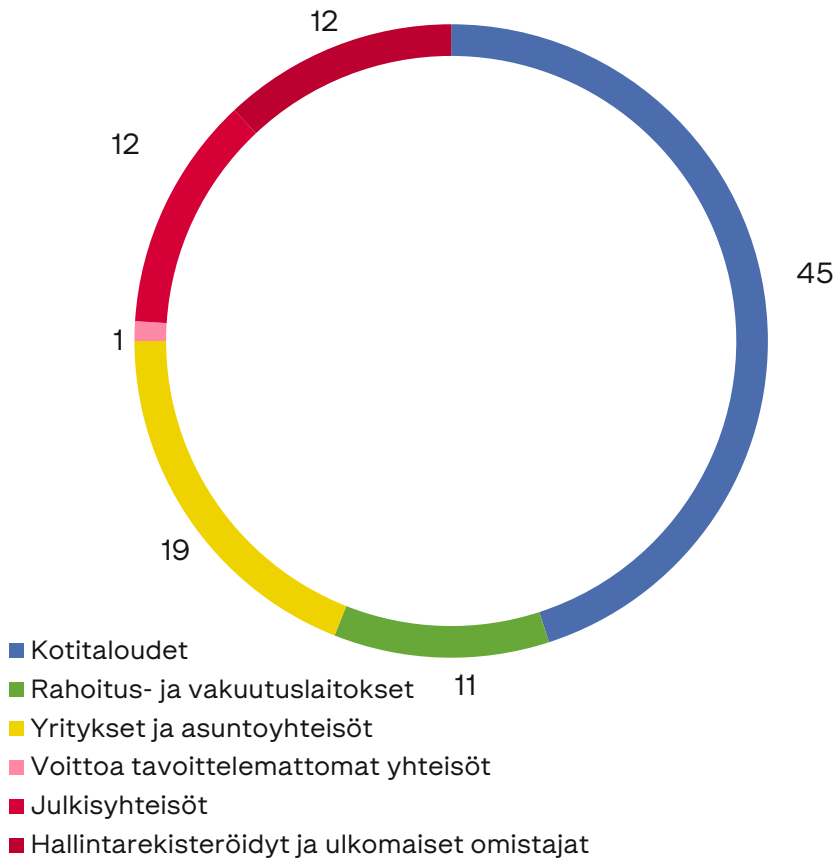
Yhtiön markkina-arvo 30.9.2026: 385,6 milj. euroa



marimekko

Yhteensä 43 249 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

(pl. hallintarekisteröidyt omistukset, yht. 11,81 %)

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	1,82
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	1,59
Alahuhta Matti	1,24
Oy Talcom Ab	1,24
Oy Etra Invest Ab	1,23

Lisätietoja

Toimitusjohtaja **Tiina Alahuhta**

p. 09 758 71

tiina.alahuhta@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 – THE ART OF PRINTMAKING SINCE 1951

