

marimekko

Osavuosikatsaus 1-9/2020

TIINA ALAHUHTA-KASKO, 4.11.2020

Haastavasta tilanteesta huolimatta Marimekko kasvatti liikevaihtoa ja paransi tulosta

- Koronaviruspandemia vaikuttaa edelleen voimakkaasti muotialaan ja erikoiskauppaan kaikkialla maailmassa.
- Tukku-myynnin hyvä kehitys ja ripeät sopeuttamistoimet auttoivat Marimekkoa kasvattamaan liikevaihtoa ja parantamaan tulosta haastavassa toimintaympäristössä.
- Marimekon vahvuusiksi kriisin hallitsemisessa ovat osoittautuneet nopean reagointikyvyn ja kansainvälisesti kiinnostavan ja ajankohtaisen brändin ohella kattava lifestyle-tuotevalikoima sekä monipuolinen liiketoiminta- ja jakelukanavamalli.
- Vahvana jatkunut verkkokauppa tuki vähittäismyyntiä pandemian edelleen vaikuttaessa myymälöiden asiakasmääriin. Kolmannella neljänneksellä lähes kaikki Marimekko-myymälät olivat avoinna, osin rajoitetuin aukioloajoin.
- Nopeat sopeuttamistoimet ja liikevaihdon kasvu paransivat tulosta. Kiinteitä kuluja alensivat myös koronaviruspandemian negatiivisten liiketoimintavaikutusten pienentämiseen eri maissa myönnettyt tuet.
- Uusi, entistäkin asiakaskeskeisempi ja monikanavaiseen ajatteluun perustuva organisaatio parantaa Marimekon toimintaedellytyksiä murroksessa olevassa markkinassa.



Avainluvut

Milj. euroa	7-9/2020	7-9/2019	Muutos, %	1-9/2020	1-9/2019	Muutos, %	1-12/2019
Liikevaihto	38,0	34,5	10	86,2	90,7	-5	125,4
Kansainvälinen myynti	15,0	14,8	2	38,3	41,5	-8	54,3
<i>% liikevaihdosta</i>	40	43		44	46		43
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA)	13,6	11,0	24	23,8	23,5	1	29,7
Liikevoitto	10,5	7,8	34	14,4	14,1	2	17,1
Vertailukelpoinen liikevoitto	10,5	7,8	34	14,4	14,1	2	17,1
<i>Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %</i>	27,7	22,7		16,7	15,5		13,6
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa *	0,98	0,79	25	1,27	1,34	-6	1,61
Liiketoiminnan rahavirta	12,6	10,9	15	12,2	21,2	-42	29,0
<i>Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %</i>				20,7	17,3		17,9
<i>Omavaraisuusaste, %</i>				44,6	39,8		40,2
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk) **				0,15			0,35
Bruttoinvestoinnit ***	0,4	0,4	-8	1,2	1,3	-6	2,6
Henkilöstö kauden lopussa				428	437	-2	450

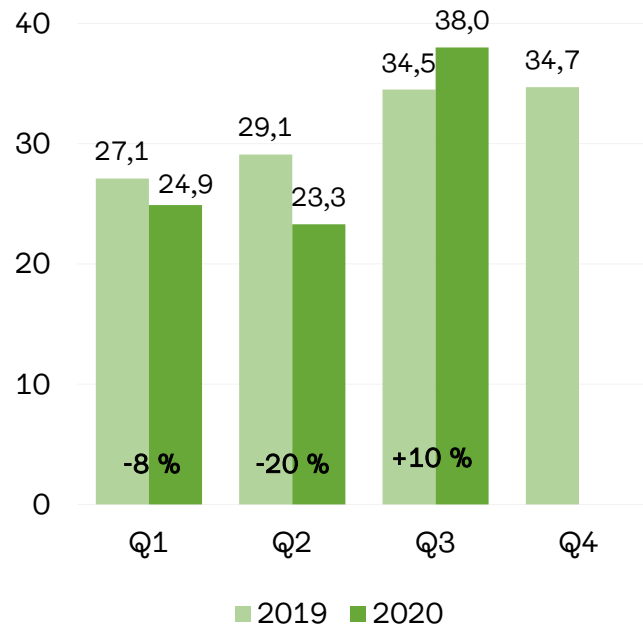
* Vertailukelpoinen tulos/osake -tunnusluvussa on huomioitu vastaavat erät kuin vertailukelpoisessa liikevoitossa verovaikutus huomioiden.
 ** IFRS 16 -standardin käyttöönoton vuoksi vuoden lopun nettovelka/käyttökate-suhdeluku raportoitiin ensimmäisen kerran tilivuoden 2019 lopussa.
 Tunnusluvun laskennassa käytetään rullaavaa 12 viimeisen kuukauden vertailukelpoista käyttökate.
 *** Bruttoinvestoinnit eivät sisällä IFRS 16:n vaikutusta.

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto +10 % 38,0 milj. euroon (34,5)

ERITYISESTI TUUKUMYYNTI SUOMESSA JA EMEA:N ALUEELLA KEHITTYI HYVIN

Liikevaihto vuosineljänneksittäin,
milj. euroa



Milj. euroa	Q3 2020	Q3 2019	Muutos %
Suomi	23,0	19,7	17
Skandinavia	2,8	2,5	13
EMEA	4,0	2,8	44
Pohjois-Amerikka	1,6	2,3	-29
Aasian-Tyynenmeren alue	6,6	7,2	-9
Kansainvälinen myynti	15,0	14,8	2
YHTEENSÄ	38,0	34,5	10

- vähittäismyynti -5 %
- tukkumyynti +37 %

Myynti Suomessa +17 %

- vähittäismyynti 0 % (vertailukelpoinen -9 %*)
- tukkumyynti +66 %

Kansainvälinen myynti +2 %

- vähittäismyynti -21 %
- tukkumyynti +20 %
- lisenssituotot -41 %

Liikevaihtoa nosti erityisesti tukkumyynnin hyvä kehitys Suomessa ja EMEA:n alueella. Kotimaan tukkumyyntiä kasvattivat osaltaan kertaluonteiset kampanjatoimitukset.

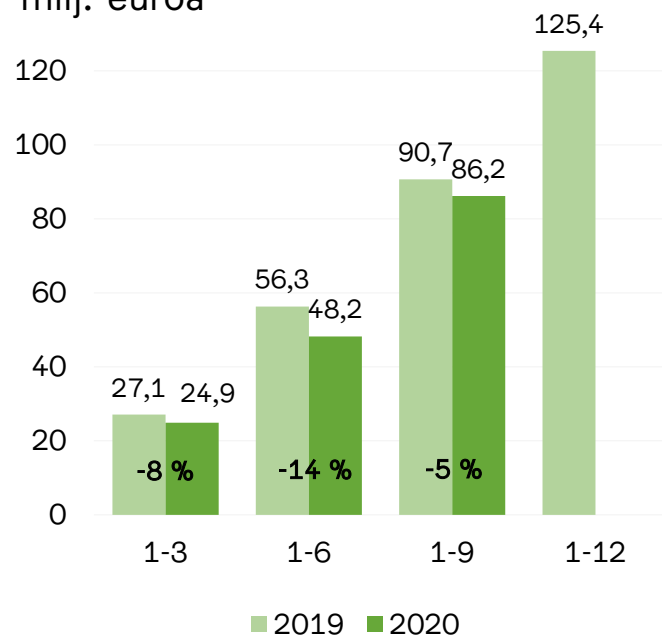
Asiakasvirrat myymälöissä olivat pandemian vuoksi selvästi vertailukautta pienempiä. Marimekon vähittäismyynti laski olosuhteisiin nähden kuitenkin maltillisesti, kun verkkokauppa kehittyi edelleen hyvin ja vähittäismyynti Suomessa säilyi vertailukauden tasolla. Lisäksi vähittäismyyntiin sisältyy noin miljoona euroa toisella neljänneksellä logistiikkahaasteiden vuoksi tulouttamatta jäänyttä myyntiä.

* Sisältää omat vähittäismyymälät mukaan lukien verkkokaupan.

Liikevaihto -5 % 86,2 milj. euroon (90,7)

KORONAVIRUSPANDEMIASTA JOHTUVAA LIIKEVAIHDON LASKUA KOMPENSOIVAT ERITTÄIN HYVIN SUJUNUT VERKKOKAUPPA SEKÄ SUOMEN-TUKKUMYYNNIN VAHVA KEHITYS

Kumulatiivinen liikevaihto, milj. euroa



Milj. euroa	1-9/2020	1-9/2019	Muutos %
Suomi	47,9	49,2	-3
Skandinavia	6,7	6,7	0
EMEA	10,0	9,4	6
Pohjois-Amerikka	4,8	6,2	-23
Aasian-Tyynenmeren alue	16,8	19,1	-12
Kansainvälinen myynti	38,3	41,5	-8
YHTEENSÄ	86,2	90,7	-5

- vähittäismyynti -15 %
- tukkumyynti +7 %

Myynti Suomessa -3 %

- vähittäismyynti -14 % (vertailukelpoinen -10 %*)
- tukkumyynti +31 %

Kansainvälinen myynti -8 %

- vähittäismyynti -18 %
- tukkumyynti -4 %
- lisenssituotot +7 %

Liikevaihtoa heikensivät erityisesti vähittäismyynnin lasku Suomessa ja Pohjois-Amerikassa sekä tukkumyynnin vähentyminen Aasian-Tyynenmeren alueella, jolla myyntiin vaikutti osaltaan heikentävästi vertailukauden poikkeuksellinen toimitusrytmi.

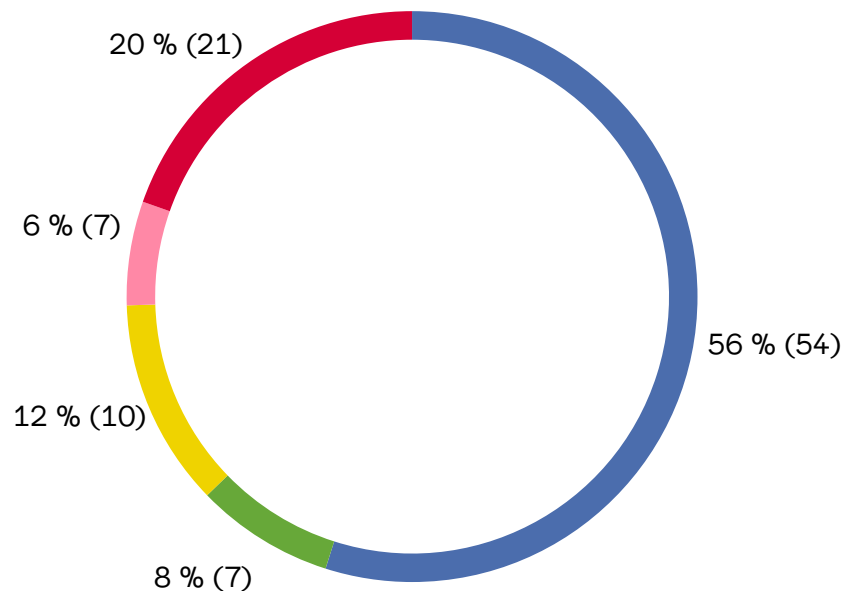
Vähittäismyyntiin vaikuttivat selvästi myymälöiden väliaikainen sulkeminen ja asiakasmäärien merkittävä väheneminen pandemian vuoksi.

Liikevaihdon laskua kompensoivat erittäin hyvin sujunut verkkokauppa sekä Suomen-tukkumyynnin vahva kehitys, johon osaltaan vaikuttivat kertaluonteiset kampanjatoimitukset.

* Sisältää omat vähittäismyymälät mukaan lukien verkkokaupan.

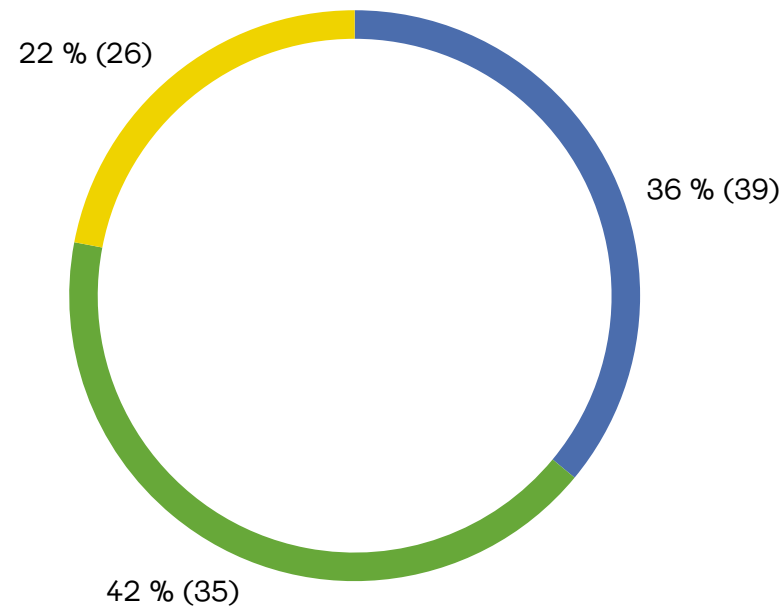
Kotimarkkina Suomi noin puolet liikevaihdosta, Aasian-Tyynenmeren alue toiseksi suurin markkina

Liikevaihto markkina-alueittain,
1-9/2020 (1-9/2019)



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

Liikevaihto tuotelinjoittain,
1-9/2020 (1-9/2019)

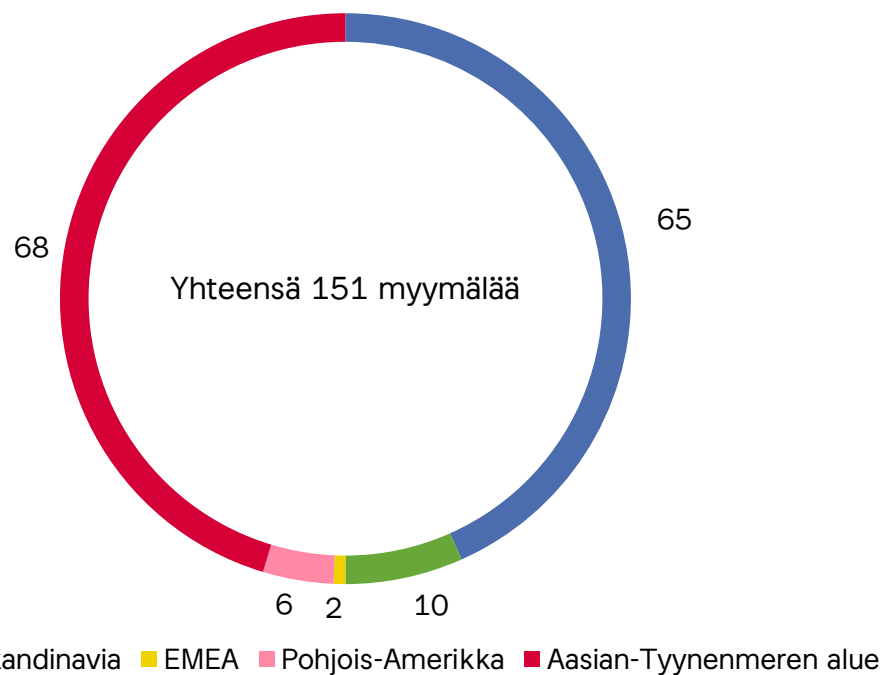


■ Muoti ■ Kodintuotteet ■ Laukut ja asusteet

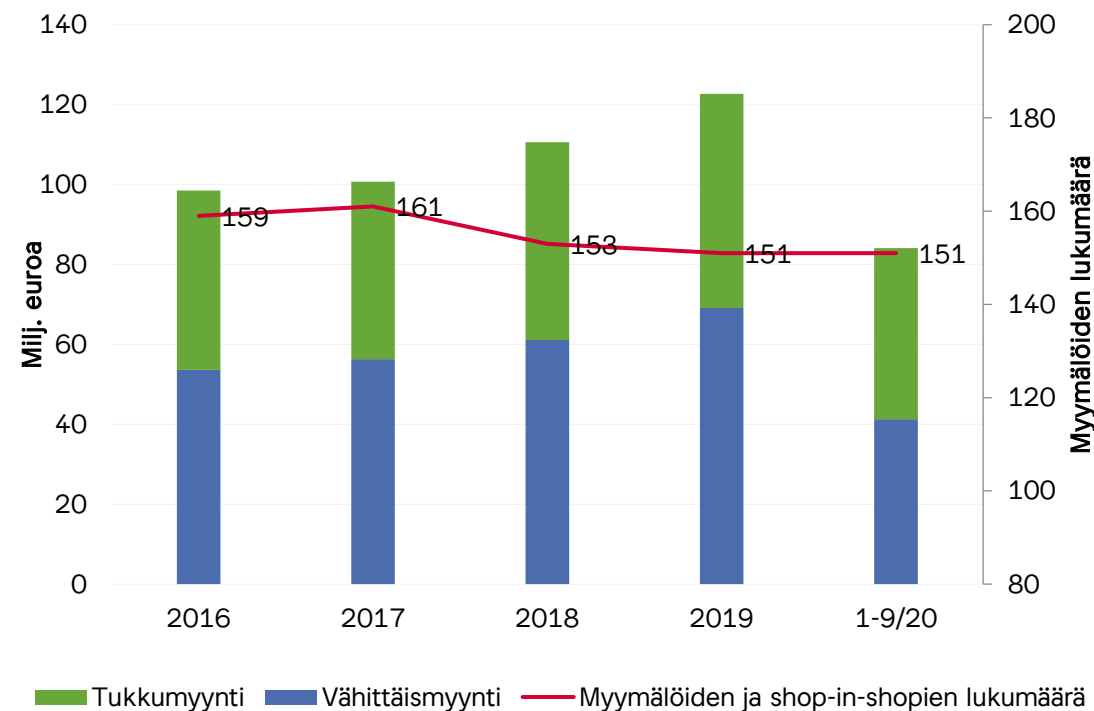
Myymäläverkosto

57 % MARIMEKKO-MYYMÄLÖISTÄ JA SHOP-IN-SHOPEISTA SIJAITSEE KOTIMARKKINAN ULKOPUOLELLA
151 MYYMÄLÄÄ 15 MAASSA; VERKKOKAUPPA PALVELEE ASIAKKAITA 32 MAASSA

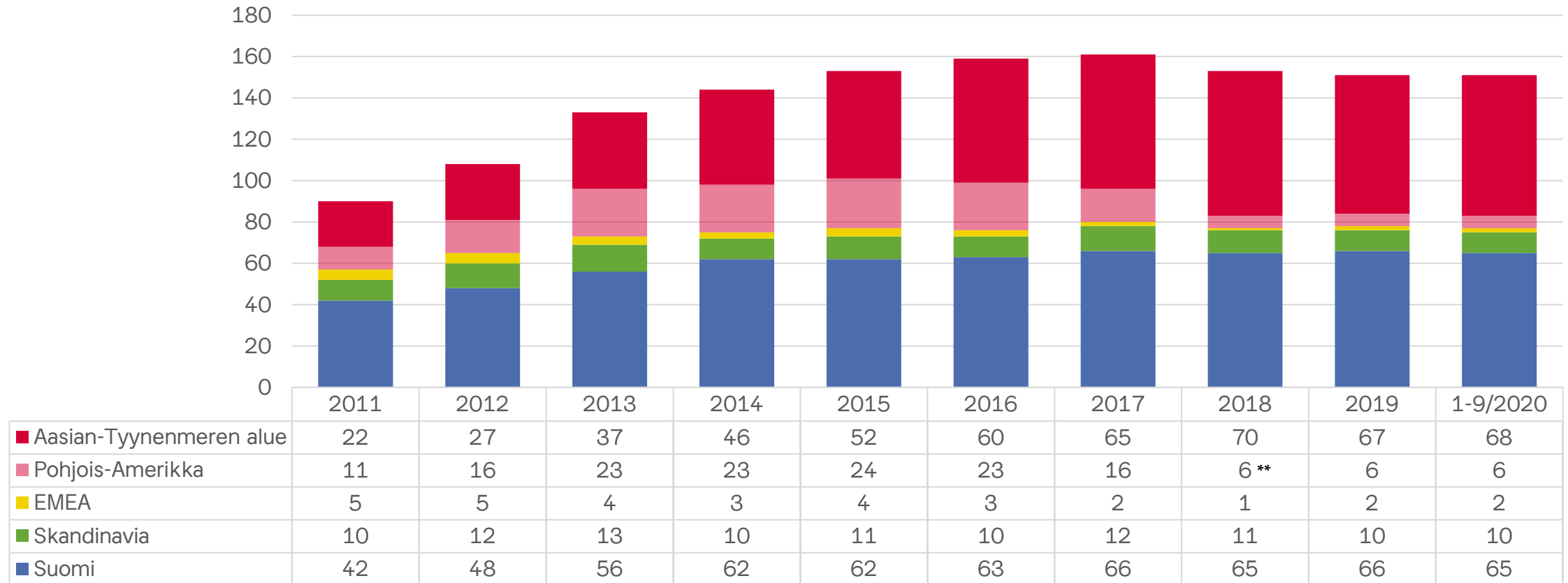
Globaali myymäläverkosto 1-9/2020



Liikevaihto kanavittain, ml. verkkomyynti



151 Marimekko-myymälää* 30.9.2020



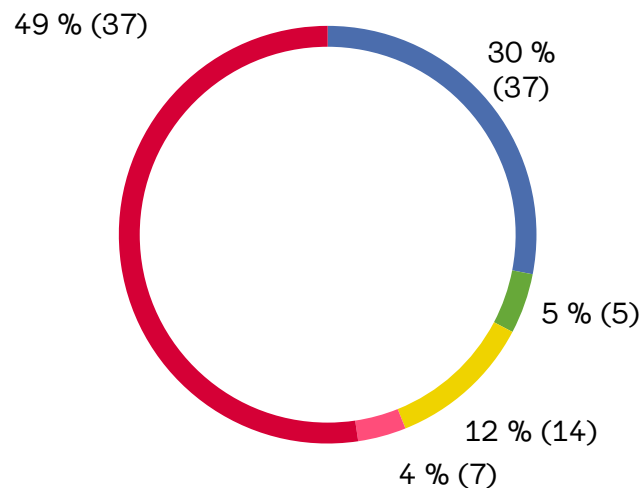
* Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä syyskuun 2020 lopussa 53 (52).

** 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.

Marimekon brändimyynti +18 % 209,1 milj. euroon (176,8)

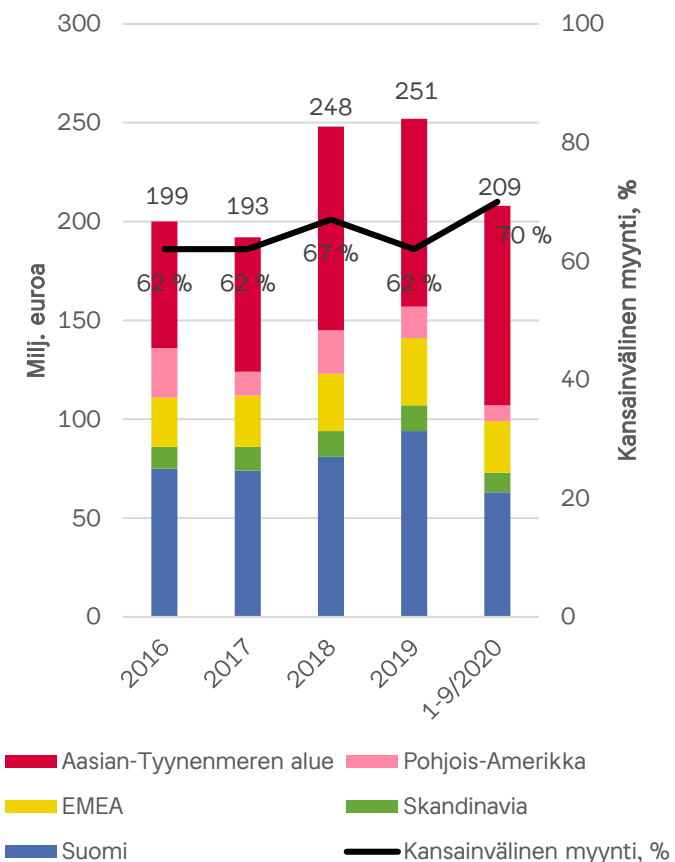
KOLMANNELLA NELJÄNNEKSELLÄ 62 % BRÄNDIMYYNNISTÄ TULI ULKOMAILTA (61)

Brändimyynti markkina-alueittain,
1-9/2020 (1-9/2019)



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

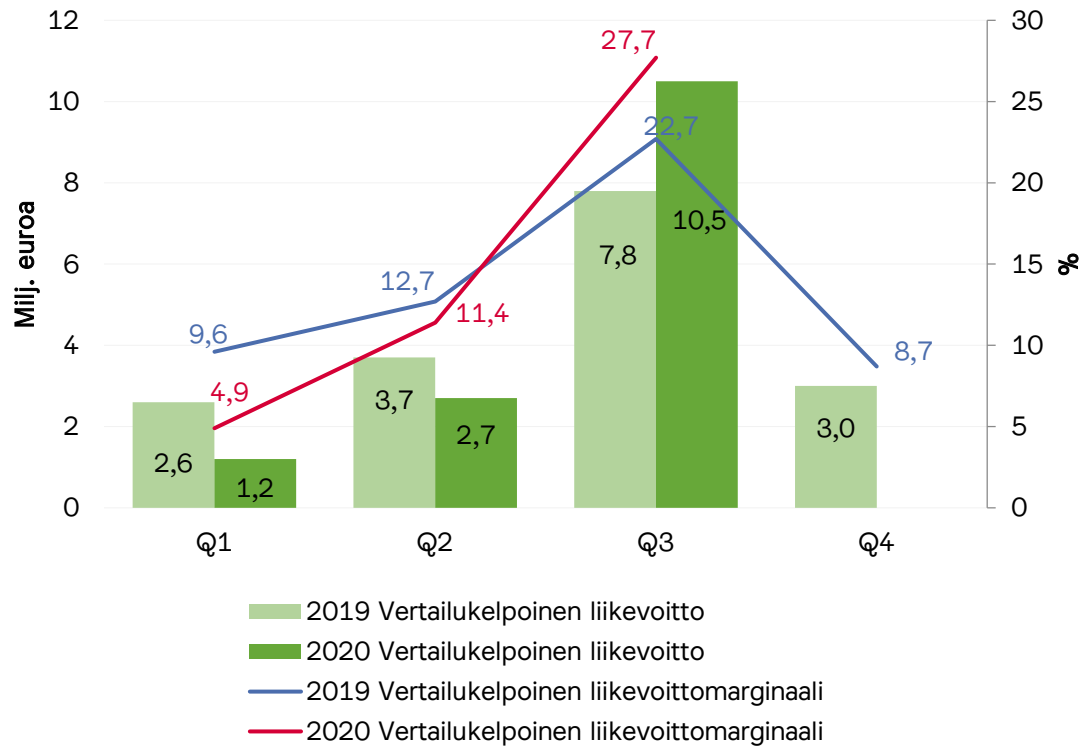
Milj. euroa	1-9/ 2020	1-9/ 2019	Muutos %
Suomi	63,3	65,4	-3
Skandinavia	10,1	9,2	9
EMEA	26,1	24,8	5
Pohjois-Amerikka	8,2	12,8	-36
Aasian-Tyynenmeren alue	101,5	64,5	57
Kansainvälinen myynti	145,8	111,4	31
YHTEENSÄ	209,1	176,8	18



Brändimyynti on arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Brändimyynti lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin ja lisenssituottoihin, eikä se sisällä arvonlisäveroa. Tunnuslukua ei tilintarkasteta.

Liikevoitto parani ripeiden sopeuttamistoimien ja tukkumyynnin kasvun ansiosta

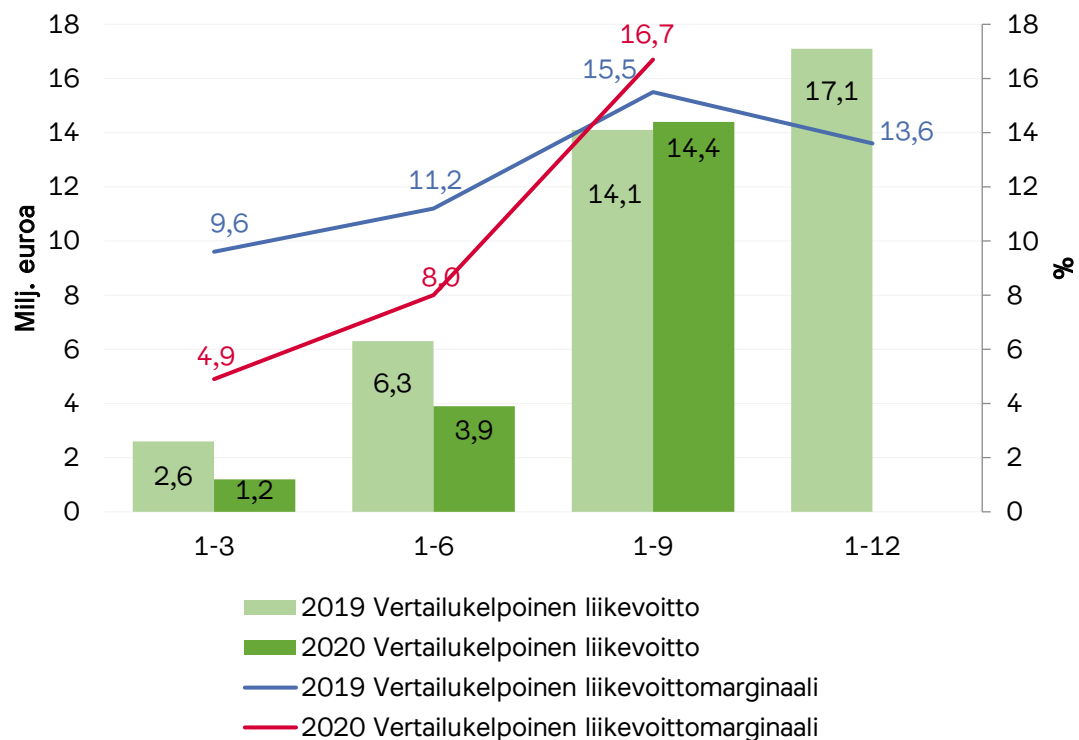
Vertailukelpoinen liikevoitto



- Liikevoitto ja vertailukelpoinen liikevoitto 10,5 milj. euroa (7,8), +34 %
- Tulosta paransivat toiminnan sopeuttamisen ansiosta selvästi supistuneet kiinteät kulut, joita alensivat myös koronaviruspandemian negatiivisten liiketoimintavaikutusten pienentämiseen eri maissa myönnettyt avustukset (noin miljoona euroa), sekä liikevaihdon kasvu.
- Tulosta laski suhteellisen myyntikatteen heikentyminen, joka johtui suurelta osin verkkokaupan kasvun myötä nousseista logistiikkakustannuksista.

Kannattavuus parani haastavissa olosuhteissa

Vertailukelpoinen liikevoitto



- Liikevoitto ja vertailukelpoinen liikevoitto 14,4 milj. euroa (14,1), +2 %
- Tulosta paransi kiinteiden kulujen supistuminen selvästi Marimekon ripeiden toiminnan sopeuttamistoimenpiteiden ansiosta.
- Liikevoittoa laskivat pääosin verkkokaupan kasvun myötä nousseista logistiikkakustannuksista johtuva suhteellisen myyntikatteen heikentyminen sekä liikevaihdon aleneminen.

Kauden tapantumia

Marimekko Kööpenhaminan muotiviikolla

- Marimekko käynnisti 70-vuotisjuhlavuotensa 2021 esittelemällä kevään 2021 vaatemallistonsa digitaalisesti Kööpenhaminan muotiviikolla, joka on yksi muotimaailman tämänhetkisistä edelläkävijätapahtumista.
- Näytös kuvattiin Marimekon omassa kangaspainossa Helsingissä. Digitaalinen toteutus tarjosi erinomaisen mahdollisuuden tuoda näytös paitsi median ja alan ammattilaisten myös Marimekon kuluttaja-asiakkaiden katsottavaksi ja jälleen vahvistaa meille tärkeitä arvoja, osallistavuutta ja yhdenvertaisuutta.
- Marimekko on vahvasti sitoutunut ajattomaan ja kestävään designiin, ja siksi Kööpenhaminan näytösasu-kokonaisuuksiin oli otettu mukaan myös ainutlaatuisia Marimekko-vintage-aarteita menneiltä vuosikymmeniltä.





**FAST COMPANY'S
INNOVATION BY DESIGN
AWARDS
2020 HONOREE**

marimekko



Spinnova

Työ vastuullisten kankaiden kehittämiseksi palkittiin Fast Companyn Innovation by Design -kilpailussa

- Marimekon ja suomalaisen kuituteknologiayhtiön Spinnovan yhteistyö pääsi finaaliin Fast Company -talouslehden arvostetussa Innovation by Design -kilpailussa, jossa palkitaan yksilöitä, tiimejä ja yrityksiä, jotka ratkaisevat ongelmia designin avulla.
- Osana yhteistyötä valmistetut Marimekon demotuotteet, ensimmäiset Spinnova-kuidusta tehdyt painokuosilliset vaatteet ja laukut, julkistettiin helmikuussa 2020. Spinnova-kuitu on erittäin lupaava uusi, vastuullinen materiaali, jonka avulla voidaan tulevaisuudessa merkittävästi vähentää muoti- ja tekstiilialan ympäristövaikutuksia.

Toimintojen uudelleen- organisointi ja tehostaminen

- Marimekko aloitti yhteistoimintaneuvottelut toimintojensa uudelleenorganisoimiseksi ja tehostamiseksi Suomessa sekä vastaavat prosessit Skandinavian, Pohjois-Amerikan ja Australian organisaatioissa elokuussa.
- Neuvotteluissa käsiteltyjen asioiden ja vastaavien prosessien pohjalta luotu uusi, entistäkin asiakaskeskeisempi ja monikanavaiseen ajatteluun perustuva organisaatio parantaa Marimekon toimintaedellytyksiä murroksessa olevassa markkinassa ja vahvistaa yhtiön pitkän aikavälin kilpailukykyä ja taloudellista asemaa.
- Samassa yhteydessä Marimekon johtoryhmä uudistui: Dan Trapp aloitti myyntijohtajana (CSO) ja johtoryhmän jäsenenä 2.11.2020, ja Sanna-Kaisa Niikosta tuli markkinointijohtaja (CMO) ja johtoryhmän jäsenenä 8.10.2020.





Näkymät 2020

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2020

1 / 3

- Vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä nopeasti kaikkialle maailmaan levinnyt koronaviruspandemia on globaalille muotialalle ja erikoiskaupalle pahin kriisi vuosikymmeniin.
- Se on nostanut maailmantalouden epävarmuuden aivan uudelle tasolle ja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.
- Poikkeustilanne voi vaikuttaa Marimekon myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan. Lisäksi globaalilla kriisillä voi olla vaikutuksia yhtiön arvoketjun toimintavarmuuteen.
- Pandemian kesto, uudet tartunta-aallot ja eri maiden tapa hoitaa kriisiä vaikuttavat talouden taantumien syvyyteen eri markkinoilla.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2020

2 / 3

Suomi

- Suomi edustaa perinteisesti noin puolta yhtiön liikevaihdosta.
- Kotimarkkinan näkyisiin sekä koko yhtiön liikevaihtoon ja tulokseen vaikuttaa se, kuinka asiakasmäärät vähittäismyymälöissä kehittyvät loppuvuonna ja jatkuuko verkkokaupan hyvä kehitys. Vuoden viimeiselle neljännekselle sijoittuu useita Marimekolle merkittäviä myyntikampanjoita.
- Vuoden 2020 tukkumyyntiin Suomessa vaikuttavat positiivisesti kertaluonteiset kampanjatoimitukset, joiden kokonaisarvo on viimevuotista merkittävästi suurempi. Toimitukset painottuvat voimakkaasti toiselle vuosipuoliskolle.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Aasian-Tyynenmeren alue on Marimekon toiseksi suurin markkina, ja sillä on tärkeä rooli yhtiön kansainvälistymisessä. Kaikki Aasian Marimekko-myymälät ovat partneriomisteisia.
- Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella. Muiden maiden yhteenlaskettu osuus yhtiön liikevaihdosta on vielä suhteellisen pieni, koska toiminta näissä maissa on varhaisemmassa vaiheessa kuin Japanissa, jossa on jo varsin kattava Marimekko-myymälöiden verkosto.
- Mahdollisilla uusilla tartunta-aalloilla ja eri maiden pandemiasta toipumisen vauhdilla voi olla vaikutusta erityisesti yhtiön tulevan vuoden myyntinäkyisiin Aasian-Tyynenmeren alueella.
- Pandemiatilanteesta huolimatta yhtiö näkee edelleen kasvavaa kysyntää tuotteilleen alueella pidemmällä aikavälillä.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2020

3 / 3

Lisäksi

- Marimekko on ryhtynyt toimenpiteisiin vuonna 2019 tietoonsa tulleiden harmaanvientitapausten kontrolloimiseksi, millä on selvästi heikentävä vaikutus yhtiön myyntiin ja tulokseen vuonna 2020.
- Lisenssituottojen arvioidaan olevan edellisvuotta korkeammat odotettua paremman ennakoidun kehityksen ansiosta.
- Verkkomyynnin painoarvo yhtiön liiketoiminnassa on kasvanut edelleen vuonna 2020, ja myynnin odotetaan kehittyvän hyvin myös vuoden viimeisellä neljänneksellä.
- Vähittäismyynnin koko vuoden näkymiin vaikuttaa olennaisesti asiakasvirtojen palautuminen myymälöihin loppuvuonna kullakin markkinalla sekä mahdolliset uudet tartunta-aallot, jotka voivat edellyttää omien myymälöiden tilapäisiä sulkemisia.
- Koko vuoden tukkumyyntiä tukevat kertaluonteiset kampanjatoimitukset Suomessa.
- Yhtiön tavoitteena on edelleen avata noin 10 uutta Marimekko-myymlää ja -shop-in-shopia vuonna 2020. Uusien avausten pääpaino on jälleenmyyjävetoisissa Marimekko-myymlöissä.
- Toistaiseksi poikkeustilanne on vaikuttanut hankintaketjuun vain vähän.
- Tuotteiden vahvasti kasvanut kysyntä verkkokaupassa ja pandemian aiheuttamat hankaluudet tukkukaupan toimituksissa toivat alkuvuonna haasteita Marimekon logistiikalle. Loppuvuoden liikevaihtoon ja tulokseen vaikuttaa olennaisesti jakelukeskusten ja logistiikan toimintavarmuuden säilyminen pandemiatilanteessa. Verkkokaupan kasvun seurauksena koko vuoden logistiikkakustannusten odotetaan nousevan selvästi vuodesta 2019.
- Kiinteiden kulujen odotetaan laskevan loppuvuonna edelleen edellisvuoteen verrattuna.
- Markkinointikustannusten ennakoitaan olevan edellisvuotta merkittävästi alemmat (2019: 7,4 miljoonaa euroa).
- Yhtiö odottaa kokonaisinvestointien olevan edellisvuotta alemmat (2019: 2,6 miljoonaa euroa).
- Johtoryhmälle suunnatun pitkäaikaisen osakeperusteisen kannustinjärjestelmän laskennalliset vaikutukset riippuvat yhtiön osakkeen kurssikehityksestä vuoden aikana.



Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2020

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2020 jäävän edellisvuodesta ja vertailukelpoisen liikevoiton ennakoidaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla tai alhaisempi.

Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	7-9/2020	7-9/2019	1-9/2020	1-9/2019	1-12/2019
Liikevaihto	38,0	34,5	86,2	90,7	125,4
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,2	0,3	0,5	0,6
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	-2,3	1,5	3,4	1,5	0,4
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-12,3	-13,0	-36,6	-32,8	-45,4
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-6,2	-6,5	-17,4	-20,2	-27,8
Poistot ja arvonalentumiset	-3,1	-3,2	-9,4	-9,4	-12,5
Liiketoiminnan muut kulut	-3,6	-5,6	-12,1	-16,3	-23,6
Liikevoitto	10,5	7,8	14,4	14,1	17,1
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,6	0,0	-1,4	-0,7	-1,0
Tulos ennen veroja	10,0	7,8	13,0	13,5	16,2
Tuloverot	-2,0	-1,5	-2,7	-2,6	-3,1
Tilikauden tulos	8,0	6,4	10,3	10,9	13,0

Tase

Milj. euroa	30.9.2020	30.9.2019	31.12.2019
Pitkäaikaiset varat	38,1	40,4	41,6
Vaihto-omaisuus	26,2	23,9	22,6
Muut lyhytaikaiset varat	11,8	7,0	6,6
Rahavarat	34,6	20,9	26,1
Varat, yhteensä	110,7	92,3	96,9
Oma pääoma	49,4	36,7	38,9
Pitkäaikaiset velat	23,4	27,3	27,6
Lyhytaikaiset velat	37,9	28,3	30,4
Oma pääoma ja velat, yhteensä	110,7	92,3	96,9

Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	1-9/2020	1-9/2019	1-12/2019
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta	23,8	23,5	29,7
Käyttöpääoman muutos	-6,6	0,7	2,9
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	17,2	24,2	32,5
Rahoituserät ja verot	-5,0	-3,0	-3,6
Liiketoiminnan rahavirta	12,2	21,2	29,0
Investointien rahavirta	-2,0	-1,4	-1,6
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	10,1	19,8	27,4
Lyhytaikaisten lainojen nostot	6,3	-	0,3
Henkilöstöanti	-	0,7	0,7
Leasingmaksut	-8,0	-7,8	-10,4
Maksetut osingot	-	-15,0	-15,0
Rahoituksen rahavirta	-1,7	-22,0	-24,5
Rahavarojen muutos	8,4	-2,3	3,0
Rahavarat kauden alussa	26,1	23,2	23,2
Rahavarat kauden lopussa	34,6	20,9	26,1

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 17,3 miljoonaa euroa (13,0).
 Tarvittaessa käytettävissä on lisäksi lyhytaikainen 10 miljoonan euron arvoinen valmiusluottolimiitti sekä 5 miljoonan euron pitkäaikainen valmiusluottolimiitti, joka sisältää kovenanttiehdon.

Osakekurssin kehitys



Suurimmat osakkeenomistajat

TILANNE 30.9.2020

**Marimekon osake
noteerataan Nasdaq
Helsingissä**

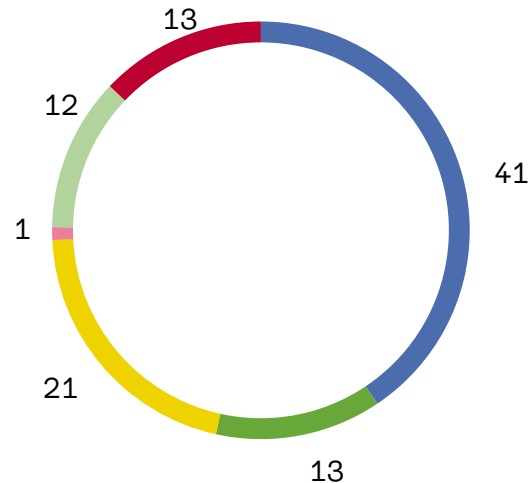
- 1999, I-lista
- 2002, päälista

Markkina-arvo

~ 301 milj. euroa

17 876 osakkeenomistajaa

Osakkeenomistajat sektoreittain, %



- Kotitaloudet
- Rahoitus- ja vakuutuslaitokset
- Yritykset ja asuntoyhteisöt
- Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt
- Julkisyhteisöt
- Hallintarekisteröidyt ja ulkomaiset omistajat

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä	%
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	1 017 700	12,52
Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	395 419	4,86
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma	385 920	4,75
Ehrnrooth Anna Sophia	340 377	4,19
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	264 000	3,25
Sijoitusrahasto Nordea Nordic Small Cap	199 885	2,46
Eläkevakuutusosakeyhtiö Veritas	159 434	1,96
Sijoitusrahasto Taaleritehdas Mikro Markka	120 000	1,48
Oy Talcom Ab	101 000	1,24
Oy Etra Invest Ab	100 000	1,23

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

