

Tilinpäätös 2020

Tiina Alahuhta-Kasko

Hyvä suoritus haastavassa tilanteessa

- Koronaviruspandemia vaikuttaa edelleen voimakkaasti muotialaan ja erikoiskauppaan kaikkialla maailmassa.
- Marimekon liikevaihto lähes edellisvuoden tasolla, sillä verkkokauppa ja tukkumyynti kehittyivät hyvin.
- Vertailukelpoinen liikevoitto +18 % toiminnan sopeuttamisen ansiosta.
- Marimekon vahvuuksia nopea reagointikyky, kattava lifestyle-tuotevalikoima, monipuolinen liiketoiminta- ja jakelukanavamalli sekä pitkäjänteinen työ brändin ja digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseksi.
- Pandemia on voimistanut toimialan megatrendejä. Marimekko-brändi nyt ajankohtaisempi kuin koskaan, mikä tukee kasvutavoitteitamme.



Vertailukelpoinen liikevoitto +18 % haastavassa toimintaympäristössä

Milj. euroa	10-12/2020	10-12/2019	Muutos, %	1-12/2020	1-12/2019	Muutos, %
Liikevaihto	37,4	34,7	8	123,6	125,4	-1
Kansainvälinen myynti	14,1	12,8	11	52,4	54,3	-3
<i>% liikevaihdosta</i>	<i>38</i>	<i>37</i>		<i>42</i>	<i>43</i>	
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA)	9,0	6,2	45	32,7	29,7	10
Liikevoitto	5,0	3,0	65	19,3	17,1	13
Vertailukelpoinen liikevoitto	5,8	3,0	92	20,2	17,1	18
<i>Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %</i>	<i>15,5</i>	<i>8,7</i>		<i>16,3</i>	<i>13,6</i>	
Vertailukelpoinen tulos/osake *	0,51	0,26	93	1,78	1,61	10
Liiketoiminnan rahavirta	15,9	7,8	103	28,1	29,0	-3
<i>Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %</i>				<i>22,5</i>	<i>17,9</i>	
<i>Omavaraisuusaste, %</i>				<i>46,6</i>	<i>40,2</i>	
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)				-0,10	0,35	
Bruttoinvestoinnit **	0,9	1,3	-29	2,1	2,6	-17
Henkilöstö kauden lopussa				422	450	-6

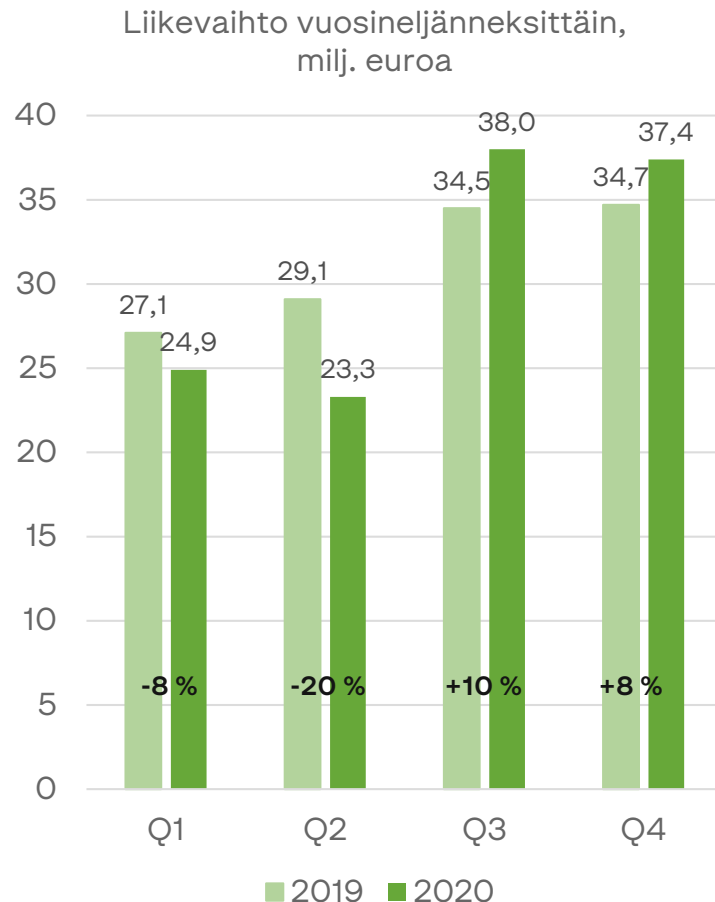
* Vertailukelpoinen tulos/osake -tunnusluvussa on huomioitu vastaavat erät kuin vertailukelpoisessa liikevoitossa verovaikutus huomioiden.

** Bruttoinvestoinnit eivät sisällä IFRS 16:n vaikutusta.

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto +8 % 37,4 milj. euroon (34,7)

Erityisesti tukkumyynti Suomessa, EMEA:n alueella ja Skandinaviassa kehittyi hyvin ja verkkomyynti jatkoi vahvaa kasvuaan.



Milj. euroa	Q4 2020	Q4 2019	Muutos %
Suomi	23,2	21,9	6
Skandinavia	3,2	2,6	21
EMEA	4,0	2,6	55
Pohjois-Amerikka	1,7	2,0	-16
Aasian-Tyynenmeren alue	5,3	5,6	-5
Kansainvälinen myynti	14,1	12,8	11
YHTEENSÄ	37,4	34,7	8

- vähittäismyynti -9 %
- tukkumyynti +32 %

Myynti Suomessa +6 %

- vähittäismyynti -5 % (vertailukelpoinen +3 %)
- tukkumyynti +34 %

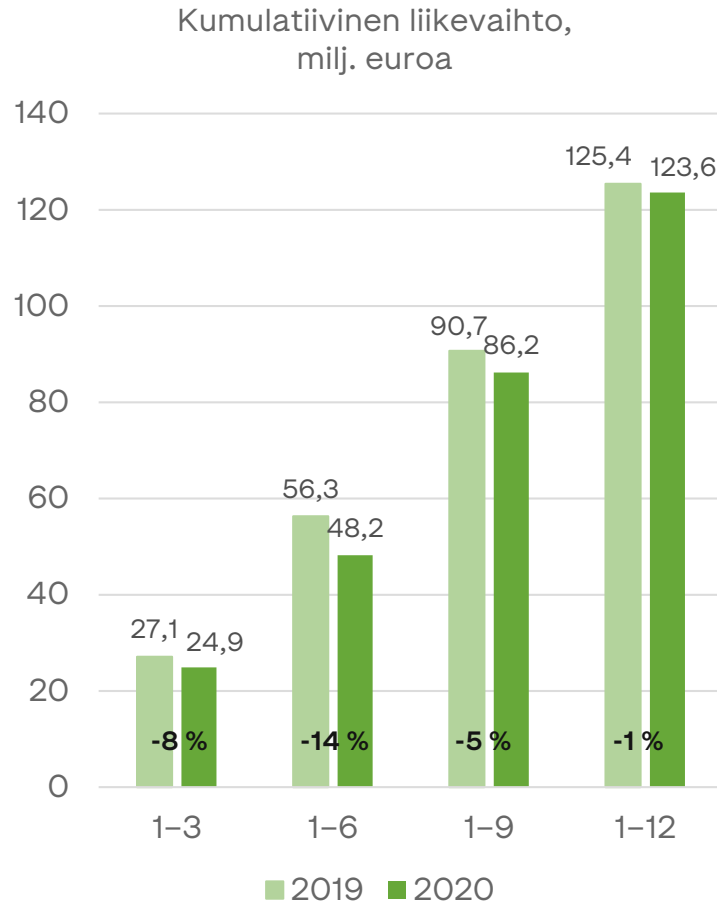
Kansainvälinen myynti +11 %

- vähittäismyynti -18 %
- tukkumyynti +31 %
- lisenssituotot +2 %

Liikevaihtoa kasvatti erityisesti tukkumyynnin hyvä kehitys Suomessa, EMEA:n alueella ja Skandinaviassa. Kotimaan tukkumyyntiä nostivat varsinkin kertaluonteiset kampanjatoimitukset.

Pahentunut koronavirustilanne ja tiukentuneet rajoitukset eri markkinoilla vaikuttivat selvästi asiakasmääriin myymälöissä. Verkkokaupan hyvän kehityksen jatkuminen kuitenkin tuki vähittäismyyntiä, joka laski olosuhteisiin nähden melko maltillisesti. Osa Aasian-Tyynenmeren alueen tukkutoimituksista siirtyi vuoden 2021 puolelle.

Liikevaihto lähes edellisvuoden tasolla, 123,6 milj. euroa (125,4)



Milj. euroa	2020	2019	Muutos %
Suomi	71,1	71,2	-0
Skandinavia	9,9	9,3	6
EMEA	14,0	12,0	16
Pohjois-Amerikka	6,5	8,3	-22
Aasian-Tyynenmeren alue	22,1	24,7	-11
Kansainvälinen myynti	52,4	54,3	-3
YHTEENSÄ	123,6	125,4	-1

- vähittäismyynti -13 %
- tukkumyynti +13 %

Myynti Suomessa -0 %

- vähittäismyynti -12 % (vertailukelpoinen -6 %)
- tukkumyynti +32 %

Kansainvälinen myynti -3 %

- vähittäismyynti -18 %
- tukkumyynti +3 %
- lisenssituotot +6 %

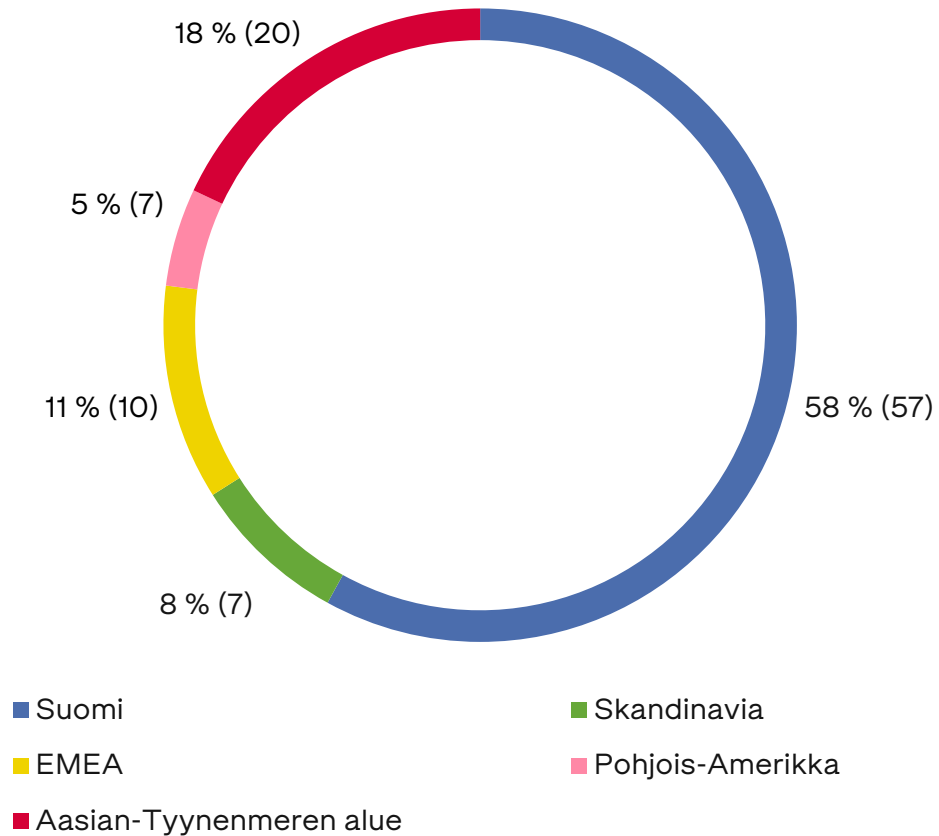
Koronaviruspandemian vaikutuksista huolimatta liikevaihto laski vain 1 %:n. Liikevaihtoa heikensivät erityisesti vähittäismyynnin lasku Suomessa, Pohjois-Amerikassa ja Skandinaviassa sekä tukkumyynnin vähentyminen Aasian-Tyynenmeren alueella, jolla toimitusten siirtyminen vuoteen 2021 sekä vertailuvuoden poikkeuksellinen toimitusrytmi vaikuttivat suhteelliseen kehitykseen.

Vähittäismyyntiä tukenut erittäin hyvin sujunut verkkokauppa sekä tukkumyynnin hyvä kehitys Suomessa, Skandinaviassa ja EMEA:n alueella puolestaan vahvistivat liikevaihtoa. Suomen-tukkumyyntiä kasvattivat osaltaan kertaluonteiset kampanjatoimitukset.

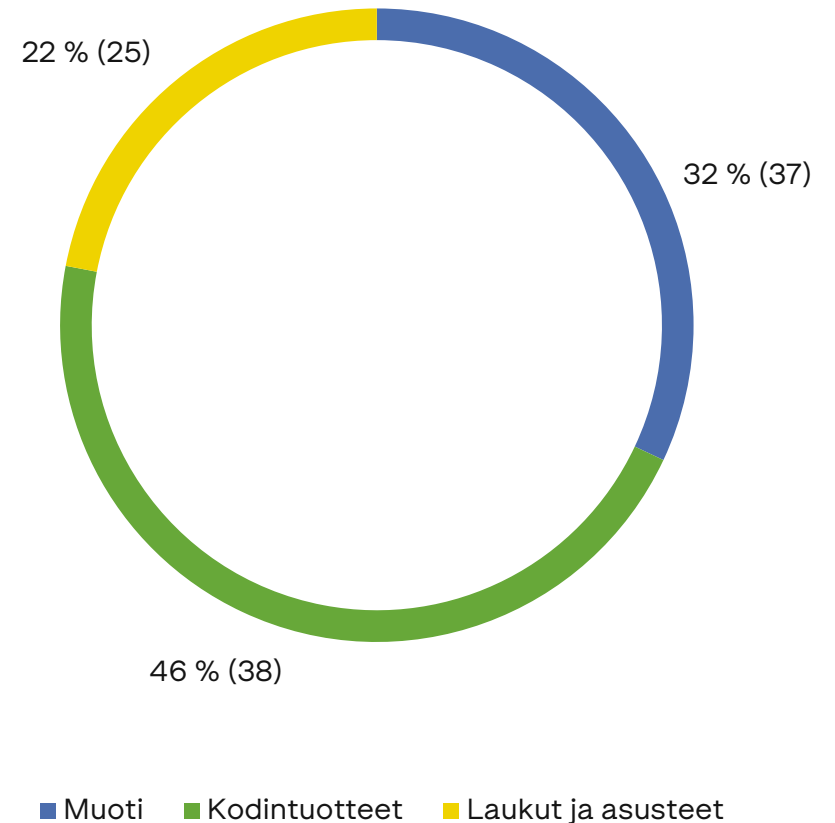
Kattava lifestyle-tuotevalikoima Marimekon vahvuus, kodintuotteet +17 %

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

Liikevaihto markkina-alueittain, 2020 (2019)

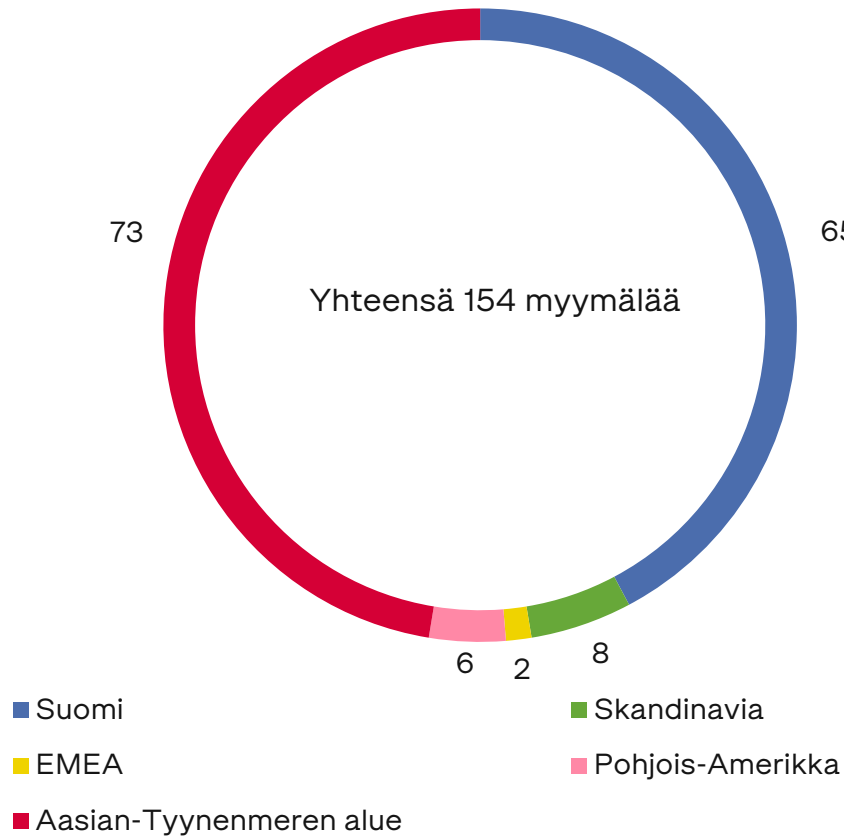


Liikevaihto tuotelinjoiittain, 2020 (2019)

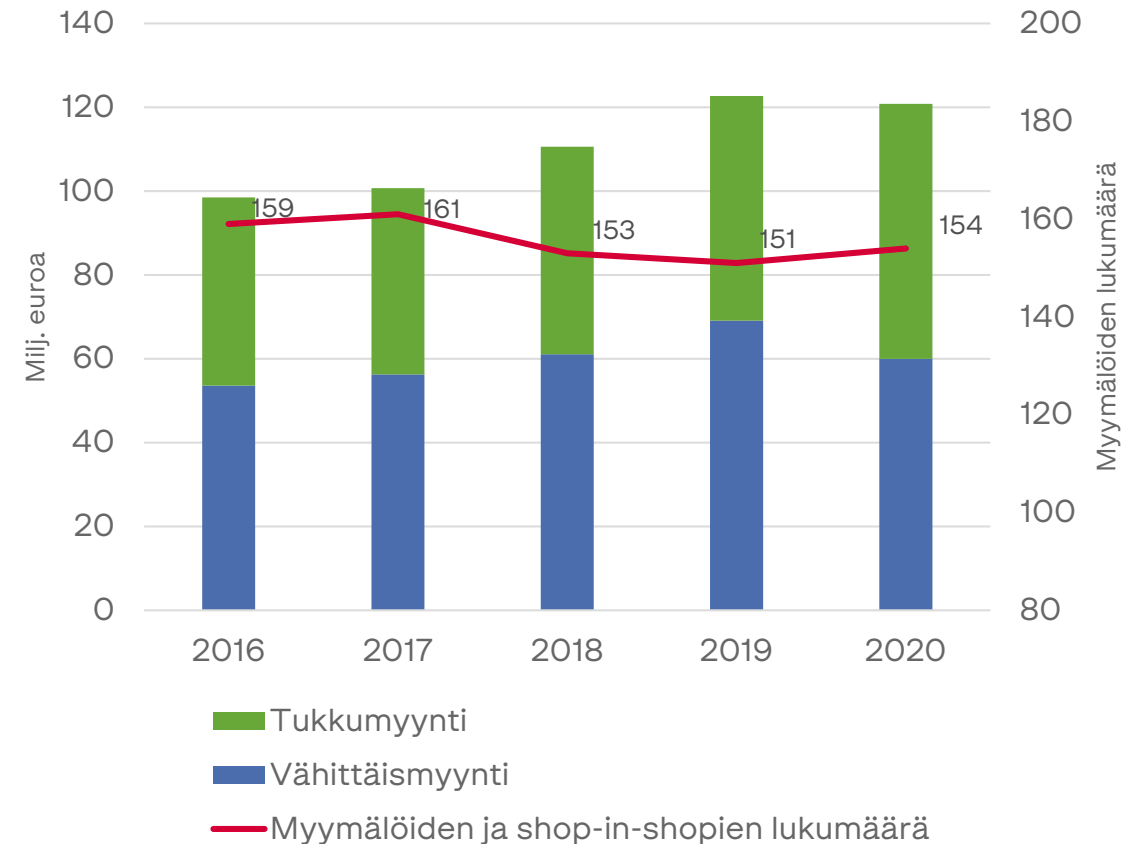


Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 34 maassa.

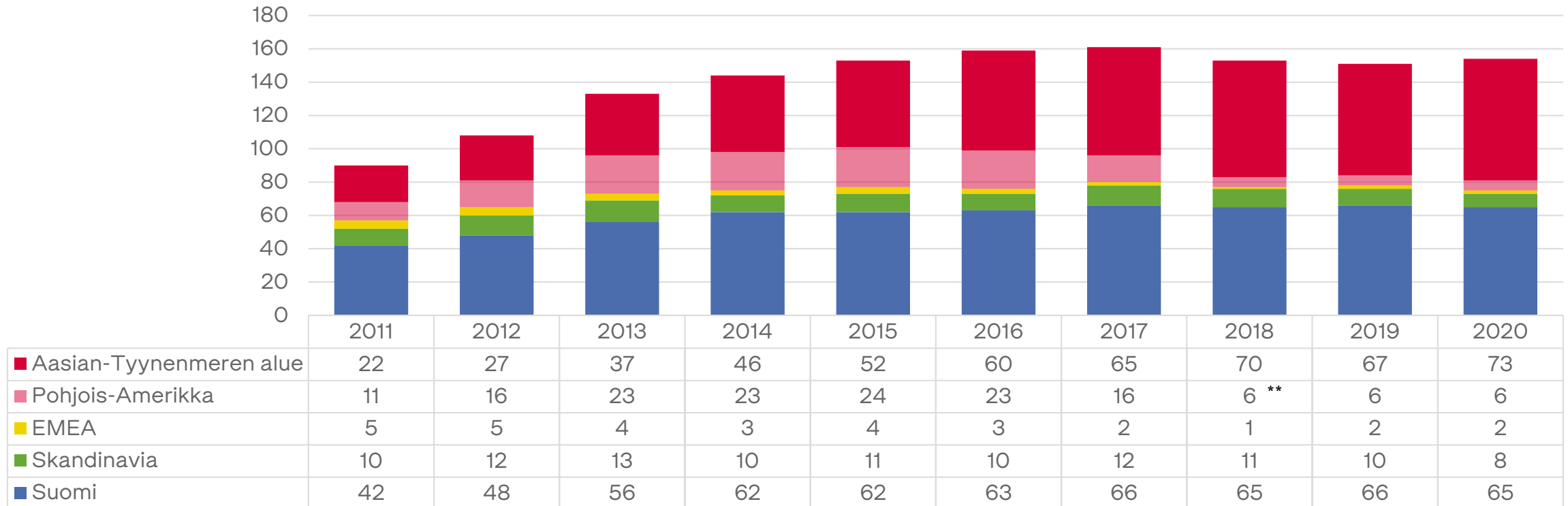
Globaali myymäläverkosto 2020



Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti



154 Marimekko-myymälää*

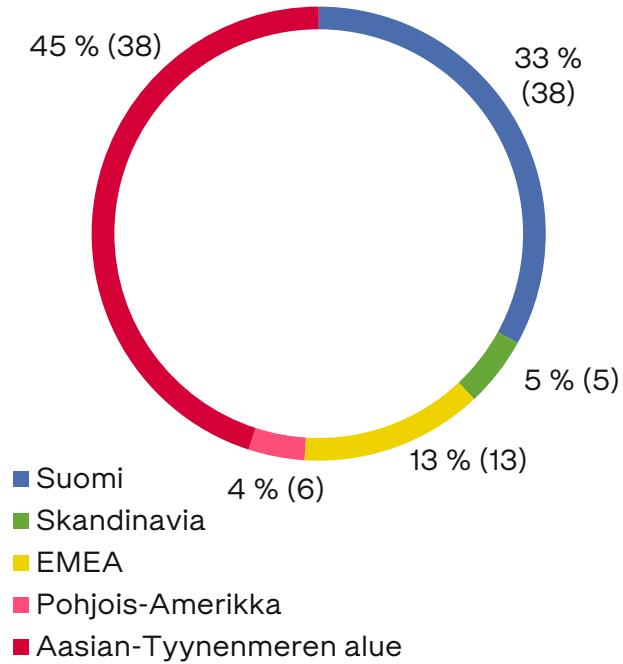


* Sisältää Marimekon omat ja jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä vuoden 2020 lopussa 51 (54).

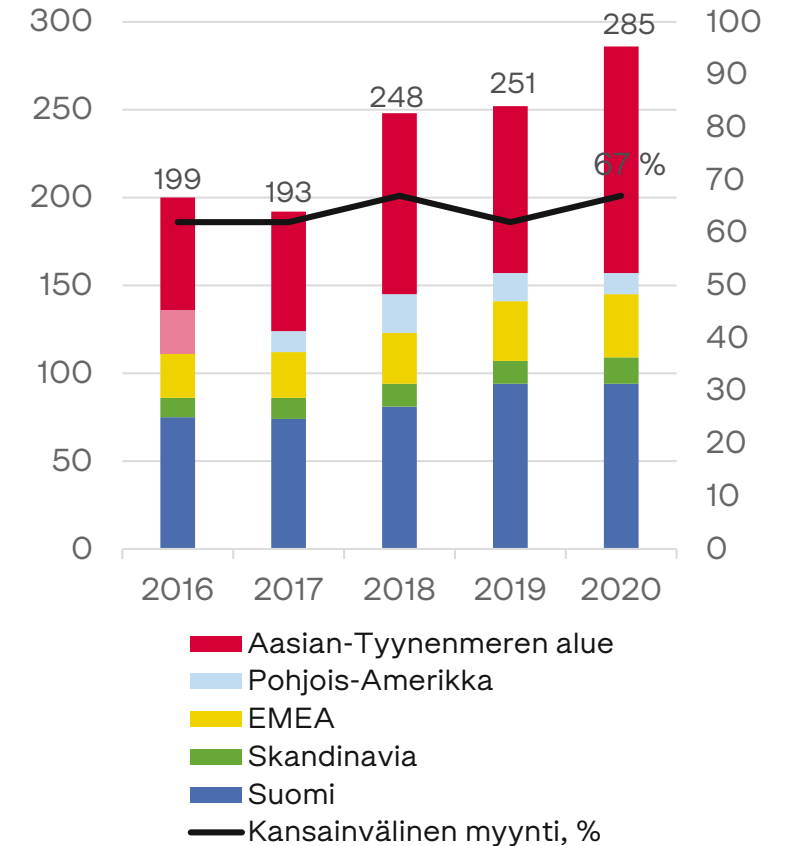
** Yhtiö korjasi Pohjois-Amerikan myymälälukumäärää vuonna 2018 vähentämällä siitä 11 shop-in-shopia, joiden pinta-alat olivat alle 30 m²:n raportointirajan. Muutoksella ei ollut vaikutusta raportoituun Pohjois-Amerikan tukkumyyntiin.

Marimekon brändimyynti +14 % 285,1 milj. euroon (250,8)

67 % brändimyyntistä tuli ulkomailta (62)

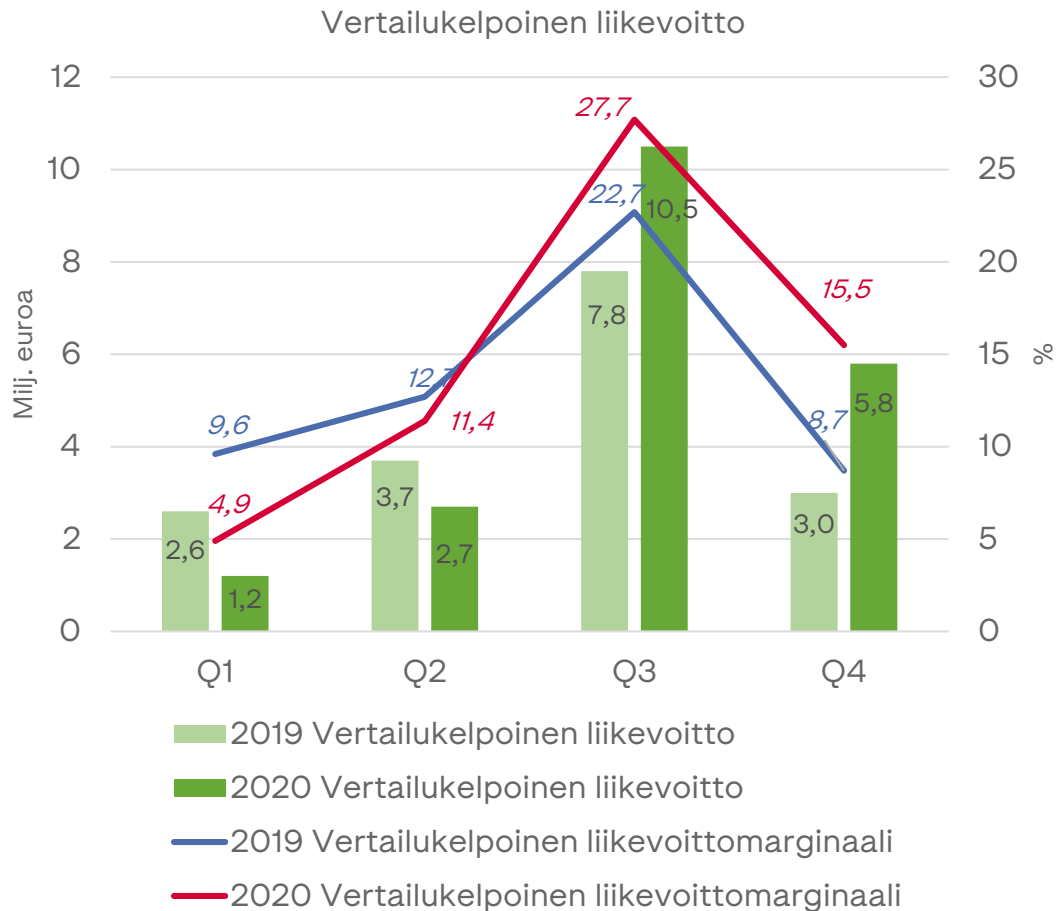


Milj. euroa	2020	2019	Muutos %
Suomi	93,6	94,1	-1
Skandinavia	15,1	12,9	17
EMEA	36,0	33,5	7
Pohjois-Amerikka	11,7	15,7	-25
Aasian-Tyynenmeren alue	128,7	94,5	36
Kansainvälinen myynti	191,5	156,6	22
YHTEENSÄ	285,1	250,8	14



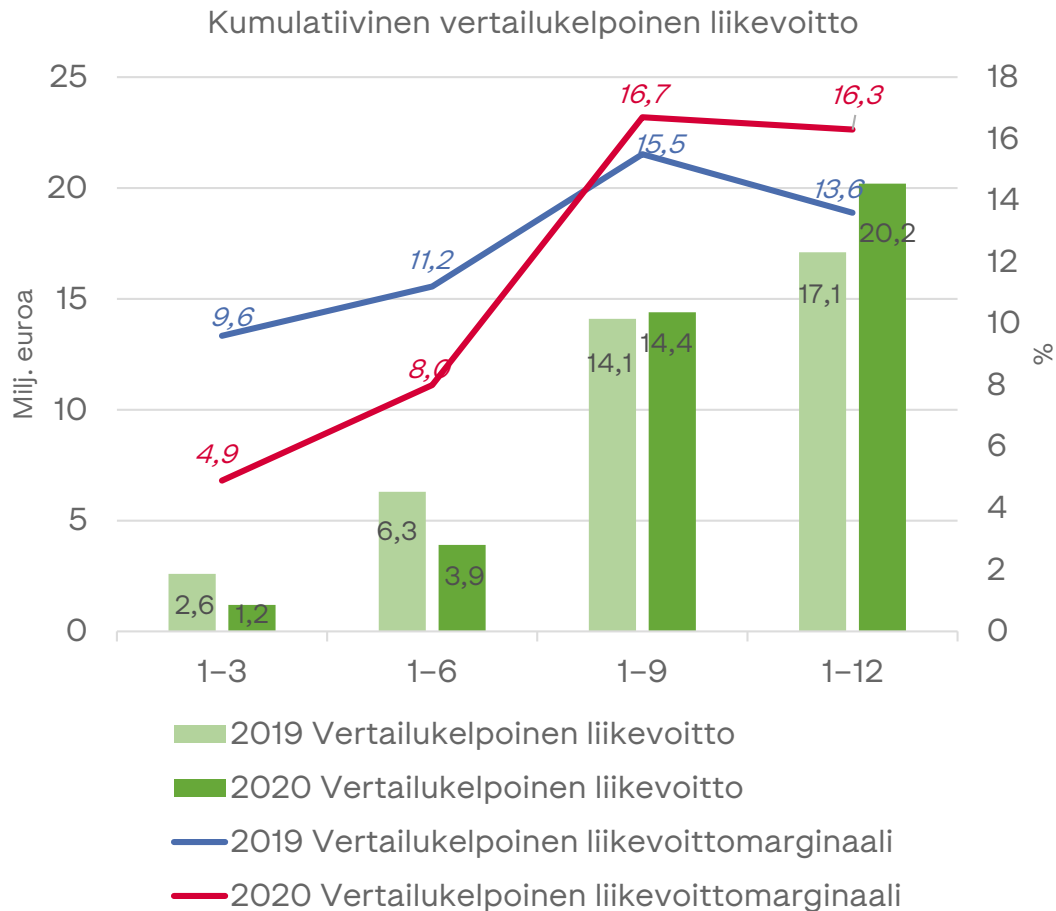
Brändimyynti on arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Se lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin ja lisenssituottoihin,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

Liikevoitto parani liikevaihdon kasvun ja toiminnan sopeuttamisen ansiosta



- Vertailukelpoinen liikevoitto 5,8 milj. euroa (3,0), +92 %
- Liikevoittoon sisältyi 0,8 milj. euroa uudelleenjärjestelykustannuksia
- Liikevoitto 5,0 milj. euroa (3,0), +65 %
- Tulosta paransivat liikevaihdon kasvu sekä toiminnan sopeuttamisen ansiosta selvästi supistuneet kiinteät kulut.
- Tulosta puolestaan laski suhteellisen myyntikatteen heikentyminen, joka johtui suurelta osin verkkokaupan kasvun myötä nousseista logistiikkakustannuksista.

Kiinteiden kulujen lasku ripeiden sopeuttamistoimien ansiosta paransi tulosta



- Vertailukelpoinen liikevoitto 20,2 milj. euroa (17,1), +18 %
- Liikevoittoon sisältyi 0,8 milj. euroa uudelleenjärjestelykustannuksia
- Liikevoitto 19,3 milj. euroa (17,1), +13 %
- Tulosta paransi kiinteiden kulujen supistuminen selvästi ripeiden sopeuttamistoimien ansiosta.
- Tulosta puolestaan laskivat suhteellisen myyntikatteen heikentyminen, joka johtui suurelta osin verkkokaupan kasvun myötä nousseista logistiikkakustannuksista, sekä liikevaihdon aleneminen.

Vuoden 2020 tapahtumia

Vuoden 2020 tapahtumia

- Uusi vastuullisuusstrategia ja aiempaa kunnianhimoisemmat tavoitteet
- Ensimmäiset painokuosilliset vaatteet Spinnovan puupohjaisesta kuidusta valmistetusta kankaasta
- Uudistunut Helsingin-lippulaivamyymälä digitaalisine palveluineen
- Entistä asiakaskeskeisempi ja monikanavaiseen ajatteluun perustuva organisaatio ja muutokset johtoryhmässä
- Vuonna 2021 vietettävän 70-vuotisjuhlavuoden käynnistäminen Kööpenhaminan muotiviikolla
- Osallistava ja yhdenvertainen virtuaalinen kesänäytös
- Bränditunnettuuden kasvattaminen yhteistyömallistoilla



Eturintamassa kehittämässä jatkuvasti vastuullisempia tuotteita ja toimintatapoja

Joulukuussa 2020 julkaistussa vastuullisuusstrategiassamme olemme nostaneet vastuullisuustavoittemme sekä omien toimintojemme että koko arvoketjumme osalta uudelle, entistä selvästi kunnianhimoisemmalle tasolle.

Vastuullisuusstrategiamme rakentuu kolmen pääperiaatteen ympärille:

- ajaton design tuo iloa sukupolvesta toiseen
- tulevaisuuden tuotteet eivät jätä jälkeä
- kohti positiivista muutosta oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon avulla.

Pääperiaatteet ulottuvat koko arvoketjuumme. Näin voimme pidentää tuotteidemme elinikää sekä minimoida negatiiviset vaikutukset ja päästä lopulta kiertotalouden mukaiseen arvoketjuun, joka tuottaa jatkuvaa iloa tasapainossa ympäristön kanssa ja on oikeudenmukainen kaikille.



Uudistunut lippulaivamyymälä avautui Helsingissä digitaalisine palveluineen

Uusimman myymäläkonseptimme tavoitteena on tarjota asiakkaille vahvan elämyksellinen ja kokonaisvaltainen Marimekko-lifestylen kokemus, jossa tärkeässä roolissa ovat henkilökohtainen ja asiantunteva asiakaspalvelu sekä uudenlaiset palvelut, kuten virtuaaliset ja yksityiset ostoshetket ja mallistoesittelyt. Tulevaisuudessa myymälä toimii myös Marimekko-yhteisön kohtaamispaikkana, ja siellä järjestetään second hand- ja mallisarjamyyntejä.

Kivijalkamyymälöillä on yhä keskeinen paikka asiakaskokemuksen rakentamisessa. Myymälä uudistus on osa Marimekon jatkuvasti kehittyvää saumattomuuteen tähtäävää monikanavaista asiakaskokemusta. Uudistunut verkkokaupamme avautuu vuonna 2021.



Toimintojen uudelleenorganisointi ja tehostaminen

Yhteistoimintaneuvotteluissa ja vastaavissa prosesseissa käsiteltyjen asioiden pohjalta rakennettiin lokakuussa 2020 uusi, entistäkin asiakaskeskeisempi ja monikanavaiseen ajatteluun perustuva organisaatio.

Myös Marimekon johtoryhmä uudistui:

Sanna-Kaisa Niikosta tuli markkinointijohtaja (CMO) ja johtoryhmän jäsen 8.10.2020, ja Dan Trapp aloitti myyntijohtajana (CSO) ja johtoryhmän jäsenenä 2.11.2020.



Rebekka Bay luovaksi johtajaksi



Visionäärinen Rebekka Bay aloitti Marimekon luovana johtajana ja johtoryhmän jäsenenä 1.9.2020.

Rebekkan kyky yhdistää vahva luova näkemys kaupalliseen ajatteluun sekä hänen monipuolinen kansainvälinen kokemuksensa ja osaamisensa Aasian markkinoilta auttavat Marimekon luovaa yhteisöä kehittämään mallistoistamme entistäkin kiinnostavampia.

Nimityksen yhteydessä Rebekka Bay luopui Marimekon hallituksen jäsenyydestä.

Marimekko Kööpenhaminan muotiviikolla

Marimekko käynnisti 70-vuotisjuhlavuotensa 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 näytösasukokonaisuuksiin oli otettu mukaan myös ainutlaatuisia Marimekko-vintage-aarteita menneiltä vuosikymmeniltä.



Vuotuinen Esplanadin kesänäytös toteutettiin virtuaalisena ja kaikki kutsuttiin mukaan



Marimekon värikäs ja kaikille avoin muotinäytöstapahtuma on kerännyt vuodesta 1992 asti tuhannet ihmiset juhlimaan yhdessä kesän alkua Esplanadin puistoon Helsingin sydämeen.

Vuonna 2020 tapahtuma järjestettiin virtuaalisesti kutsumalla Marimekon koko globaali yhteisö mukaan esiintymään tapahtuman mallina Instagramissa – kaikille avoin catwalk vahvisti entisestään meille tärkeitä arvoja, osallistavuutta ja yhdenvertaisuutta.

Tapahtuma saavutti suuren suosion: Marimekon ystävät noin kymmenestä eri maasta jakoivat sisältöään digitaalisen catwalk-tapahtuman aikana.

Iloa arjessa välittävää tapahtumaa katsottiin Instagramissa yhteensä yli 3,5 miljoonaa kertaa.

Bränditunnettuuden kasvattaminen yhteistyömallistoilla

Aiempien menestyneiden yhteistöiden jatkoksi Marimekolta ja Uniqloilta tuli vuonna 2020 kaksi uutta rajoitetun ajan saatavilla ollutta mallistoa naisille ja lapsille.

Huhtikuussa myyntiin tullut kokoelma sai inspiraationsa suomalaisesta kesäelämästä, ja marraskuussa lanseeratun malliston teemana oli yhteinen ilo. Mallistot olivat Uniqlon vuoden 2020 kärkiyhteistöitä.

Yhteistyömallistot tarjoavat Marimekolle ainutlaatuisen mahdollisuuden kasvattaa globaalia bränditunnettuutta ja näin myös tukea sen ydinliiketoimintaa.



Ikonisia kuvioita uraauurtavan vastuullisella kankaalla

Marimekko ja suomalainen kuituteknologiayhtiö Spinnova esittelivät helmikuussa 2020 maailman ensimmäiset painokuosilliset vaatteet, joiden kangas on tehty Spinnovan teknologialla ilman haitallisia kemikaaleja valmistetusta puupohjaisesta kuidusta. Marimekko suunnitteli, painoi ja valmisti demovaatteet Marimekko-talossa Herttoniemessä.

Syksyllä 2020 yhteistyö pääsi finaaliin Fast Company -talouslehden arvostetussa Innovation by Design -kilpailussa, jossa palkitaan yksilöitä, tiimejä ja yrityksiä, jotka ratkaisevat ongelmia designin avulla.

Kangaspainomme Helsingissä tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden osallistua erilaisiin kehityshankkeisiin ja näin viedä koko tekstiiliteollisuutta kohti kestävämpää tulevaisuutta. Olemme sitoutuneet lisäämään vastuullisempien materiaalien osuutta tuotteissamme ja pakkauksissamme.



Näkymät 2021

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (1/3)

- Koronaviruspandemia on globaalille muotialalle ja erikoiskaupalle pahin kriisi vuosikymmeniin ja koskettaa toimialaa voimakkaasti myös vuonna 2021.
- Se on nostanut maailmantalouden epävarmuuden aivan uudelle tasolle ja muokkaa kuluttajien ostokäyttäytymistä.
- Poikkeustilanne voi vaikuttaa Marimekon myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan. Lisäksi globaalilla kriisillä voi olla vaikutuksia yhtiön arvoketjun toimintavarmuuteen.
- Pandemian kesto, uudet tartunta-aallot ja virusmuunnokset sekä eri maiden tapa hoitaa kriisiä vaikuttavat talouden taantumana syvyyteen eri markkinoilla.
- Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus jatkuu. Marimekko seuraa tarkasti pandemiatilanteen kehittymistä kullakin markkina-alueella ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan tilanteen mukaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (2/3)

Suomi

- Suomi edustaa perinteisesti noin puolta yhtiön liikevaihdosta.
- Myynnin Suomessa odotetaan kasvavan edellisvuodesta.
- Vuoden 2021 tukkumyyntiin Suomessa vaikuttavat positiivisesti kertaluonteiset kampanjatoimitukset, joiden kokonaisarvon arvioidaan olevan edellisvuotta merkittävästi suurempi. Toimitukset painottuvat voimakkaasti toiselle vuosipuoliskolle.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Aasian-Tyynenmeren alue on Marimekon toiseksi suurin markkina, ja sillä on tärkeä rooli yhtiön kansainvälisessä kasvussa. Kaikki Marimekko-myymälät Aasiassa ovat partneriomisteisia.
- Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella, ja siellä on jo varsin kattava Marimekko-myymälöiden verkosto. Muiden Aasian maiden yhteenlaskettu osuus yhtiön liikevaihdosta on vielä selvästi pienempi, mutta toiminta näissä maissa kasvaa koko ajan.
- Liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella odotetaan kasvavan vuonna 2021.
- Vuonna 2021 tavoitteena on avata arviolta 5–10 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (3/3)

- Kasvun veturina on sekä yhtiön oma että Aasian-partnereiden monikanavainen Marimekko-vähittäismyynti. Vuonna 2021 myös kotimaan tukkumyynnin kertaluonteisilla kampanjatoimituksilla arvioidaan olevan merkittävä vaikutus yhtiön kasvuun, ja ne voivat nostaa Marimekon varastoriskejä.
- Koronavirustilanteen kehittyminen ja mahdollisesti tiukentuvat rajoitukset eri markkina-alueilla sekä myymälöiden asiakasmäärien muutokset vaikuttavat sekä vähittäis- että tukkumyynnin näkymiin, myös kertaluonteisten kampanjoiden osalta. Pandemian aiheuttamat nopeat kysynnän vaihtelut voivat vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden saatavuuteen ja sitä kautta liikevaihtoon. Liikevaihtoon ja tulokseen vaikuttaa olennaisesti myös jakelukeskusten ja logistiikan toimintavarmuuden ja tehokkuuden säilyminen poikkeustilanteessa.
- Marimekko jatkaa toimenpiteitä harmaaviennin kontrolloimiseksi, millä on selvästi heikentävä vaikutus yhtiön myyntiin ja tulokseen vuonna 2021.
- Lisenssituoittojen arvioidaan olevan edellisvuotta alemmat.
- Marimekko suunnittelee vauhdittavansa kansainvälistä kasvua vuonna 2021. Kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta. Vuonna 2020 kiinteitä kuluja vähensivät osin tilapäiset kustannussäästöt sekä koronaviruspandemian negatiivisten liiketoimintavaikutusten pienentämiseen eri maissa myönnettyt tuet.
- Markkinointikustannuksien odotetaan kasvavan (2020: 5,3 miljoonaa euroa).
- Kokonaisinvestointien arvioidaan nousevan (2020: 2,1 miljoonaa euroa). Pääosa investoinneista kohdistuu tietojärjestelmiin digitaalisen liiketoiminnan vahvistamiseksi.
- Johtoryhmälle suunnatun pitkäaikaisen osakeperusteisen kannustinjärjestelmän laskennalliset vaikutukset riippuvat yhtiön osakkeen kurssikehityksestä vuoden aikana.
- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen liikevaihto- ja tulokertymä painottuu tilikauden kahdelle viimeiselle neljännekselle.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2021

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2021 kasvavan edellisvuodesta. Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin arvioidaan olevan suunnilleen pitkän aikavälin tavoitteen eli noin 15 prosentin tasolla.

Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus Marimekon markkinoilla kuitenkin jatkuu, ja liikevaihdon ja tuloksen kehitykseen liittyy näin merkittäviä epävarmuustekijöitä.

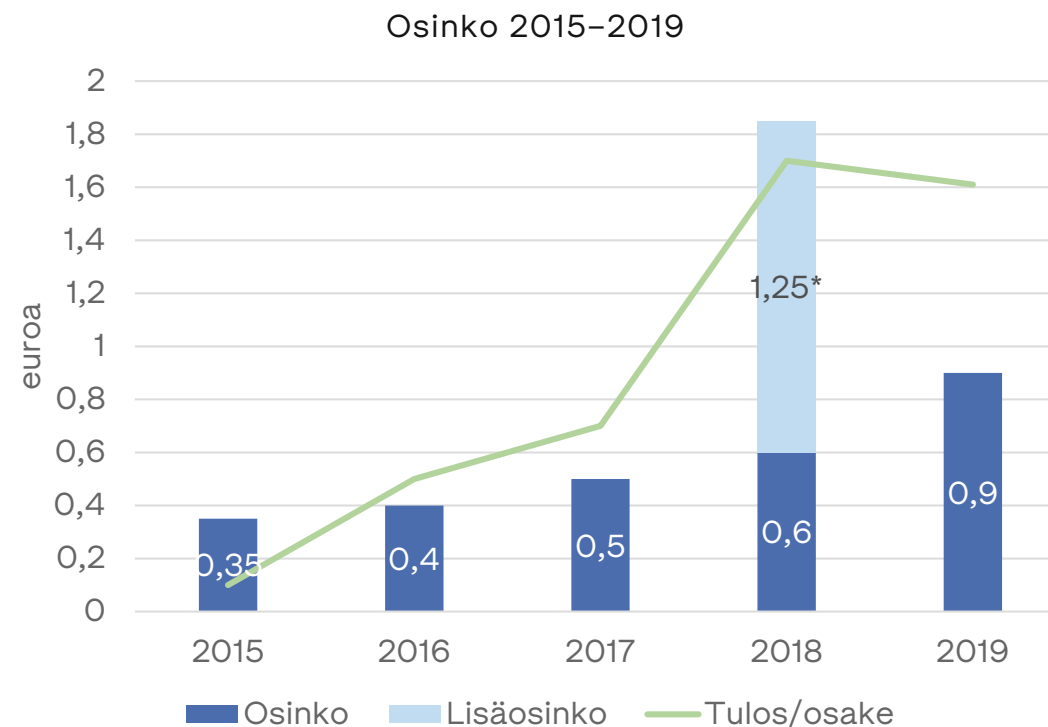


Ehdotus osingoksi vuodelta 2020

Emoyhtiön jakokelpoiset varat olivat 38 649 093,87 euroa;
tilikauden voitto oli 15 934 625, 49 euroa.

Marimekon hallitus ehdottaa, että varsinainen yhtiökokous 14.4.2021 valtuuttaisi hallituksen päättämään enintään 1,00 euron osakekohtaisen osingon jakamisesta yhdessä tai useammassa erässä myöhempanä ajankohtana. Valtuutus olisi voimassa seuraavaan varsinaiseen yhtiökokoukseen asti.

Yhtiö julkistaa hallituksen mahdollisen osingonjakopäätöksen erikseen ja vahvistaa samassa yhteydessä asiaankuuluvat täsmäytys- ja maksupäivät. Hallituksen ehdotuksen taustalla on koronaviruspandemiasta johtuva yleisen taloudellisen tilanteen epävarmuus.



* Vuodelta 2018 maksettiin varsinaista osinkoa 0,60 euroa osaketta kohden sekä lisäosinkona 1,25 euroa osakkeelta. Lisäosinkoa maksettiin, koska Marimekon pääkonttorin myynti keväällä 2018 vahvisti yhtiön taloudellista asemaa.

Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	10-12/2020	10-12/2019	1-12/2020	1-12/2019
Liikevaihto	37,4	34,7	123,6	125,4
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,0	0,3	0,6
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	-3,7	-1,0	-0,4	0,4
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-11,6	-12,6	-48,2	-45,4
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-7,9	-7,6	-25,3	-27,8
Poistot ja arvonalentumiset	-3,2	-3,2	-12,6	-12,5
Liiketoiminnan muut kulut	-6,0	-7,3	-18,1	-23,6
Liikevoitto	5,0	3,0	19,3	17,1
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,4	0,3	-1,8	-1,0
Tulos ennen veroja	4,6	2,7	17,6	16,2
Tuloverot	-1,1	-0,6	-3,8	-3,1
Tilikauden tulos	3,5	2,1	13,8	13,0

Tase

Milj. euroa	31.12.2020	31.12.2019
Pitkäaikaiset varat	43,2	41,6
Vaihto-omaisuus	22,4	22,6
Myyntisaamiset ja muut saamiset	8,1	6,6
Rahavarat	41,0	26,1
Varat, yhteensä	114,8	96,9
Oma pääoma	52,8	38,9
Pitkäaikaiset velat	28,5	27,6
Lyhytaikaiset velat	33,6	30,4
Oma pääoma ja velat, yhteensä	114,8	96,9

Rahavirtalaskelma

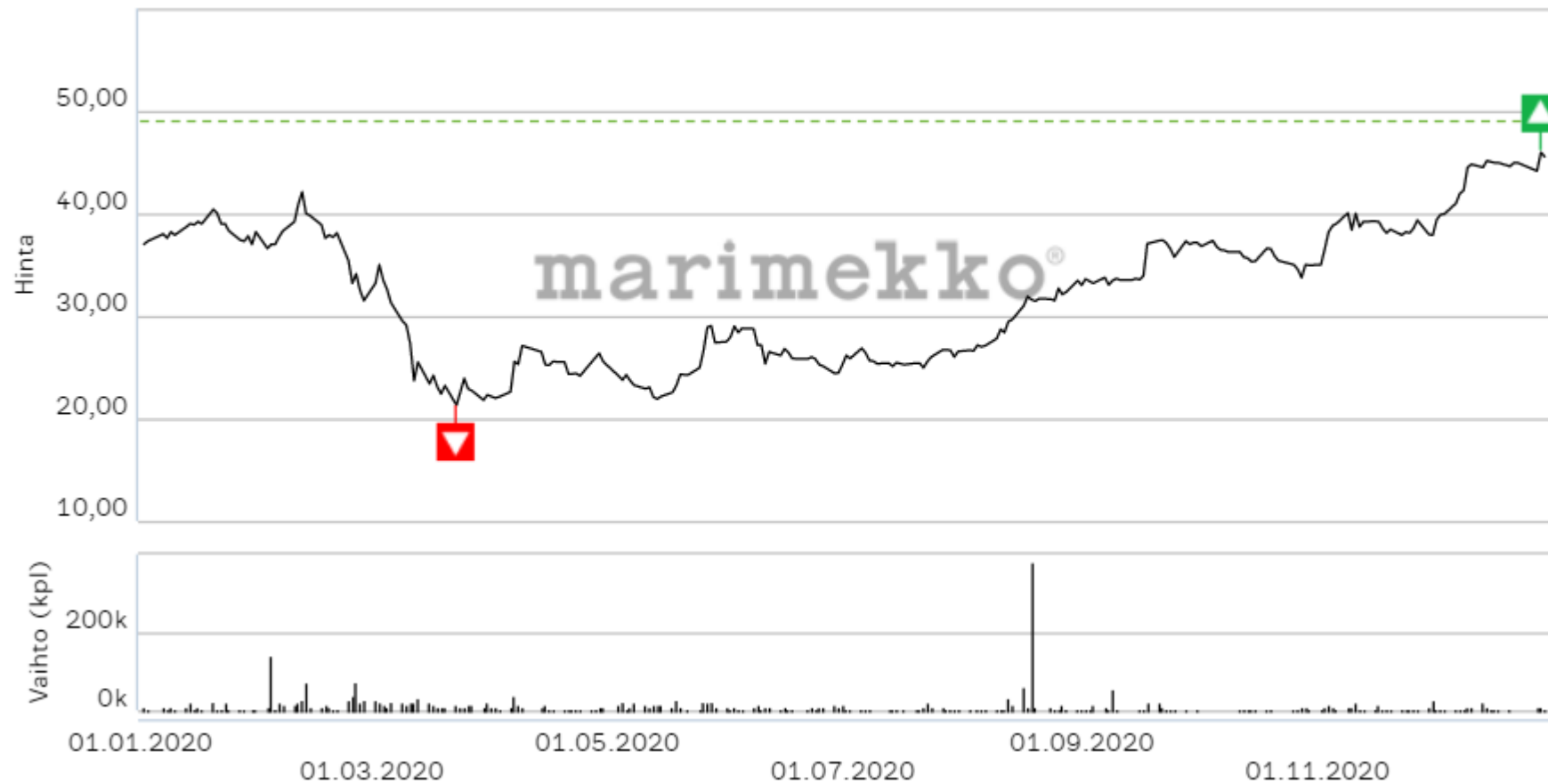
Milj. euroa	1-12/2020	1-12/2019
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta	31,9	29,7
Käyttöpääoman muutos	3,3	2,9
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	35,1	32,5
Rahoituserät ja verot	-7,1	-3,6
Liiketoiminnan rahavirta	28,1	29,0
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-2,8	-1,6
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	25,2	27,4
Lyhytaikaisten lainojen nostot ja takaisinmaksut	0,5	0,3
Henkilöstöanti	-	0,7
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-10,7	-10,4
Maksetut osingot	-	-15,0
Rahoituksen rahavirta	-10,2	-24,5
Rahavarojen muutos	15,0	3,0
Rahavarat kauden lopussa	41,0	26,1

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 17,1 miljoonaa euroa (14,2). Tarvittaessa käytettävissä on myös 5 miljoonan euron pitkäaikainen valmiusluottolimiitti, joka sisältää kovenanttiehdon

Osakekurssin kehitys

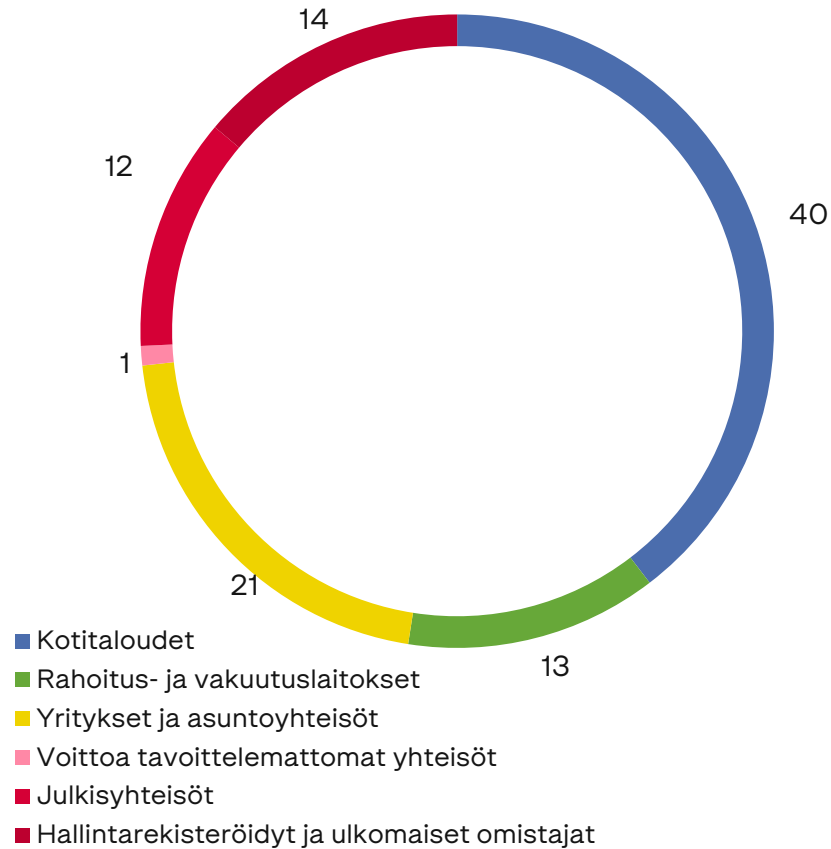
Marimekon osake (MEKKO) noteerataan Nasdaq Helsingin päälistalla toimialaryhmässä kuluttajatuotteet ja -palvelut.

Yhtiön markkina-arvo vuoden lopussa: 369,4 milj. euroa



31.12.2020: yhteensä 18 411 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Swedbank Roburin sijoitusrahastot	4,92
Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,86
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Sophia Ehrnrooth	4,19
Nordean sijoitusrahastot	3,68
Evlin sijoitusrahastot	3,32
Lazard Freres Gestion	2,83
Eläkevakuutusyhtiö Veritas	1,97
Taaleritehtaan sijoitusrahastot	1,42

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





marimekko

70 YEARS OF THE ART OF PRINTMAKING