

Toimitusjohtajan katsaus

Tiina Alahuhta-Kasko

Yhtiökokous 2021

Marimekon tarina

Perustettu 1951.

Marimekko sai alkunsa, kun visionäärinen Armi Ratia kutsui nuoria taiteilijoita suunnittelemaan uudenlaisia, rohkeita kuvioita miehensä Viljon kangaspainon painettavaksi.

Kannustaakseen ihmisiä myös käyttämään ihastusta herättäneitä moderneja kankaita Armi järjesti 1951 muotinäytöksen.

Innostunut yleisö osti vaatteet mallien päältä, ja näin syntyi Marimekko, yksi maailman ensimmäisistä lifestyle-brändeistä.



Voimaannuttaa ihmisiä olemaan oma itsensä
ja tuoda iloa arkeen rohkein värein ja kuvioin.

Rohkeasti omaa polkuaan kulkevat ihmiset,
jotka elävät, eivät esitä.

Maailman kiehtovin lifestyle-designbrändi, joka on tunnettu rohkeista kuvioistaan.

A top-down photograph of a white ceramic plate set on a vibrant, multi-colored tablecloth. The plate features a slice of watermelon with a red, dotted pattern and two green pea pods. A blue spoon is placed on the right side of the plate. In the upper right corner, a glass of water is partially visible. The scene is brightly lit, casting soft shadows.

Pitkän aikavälin kasvustrategia ja taloudelliset tavoitteet

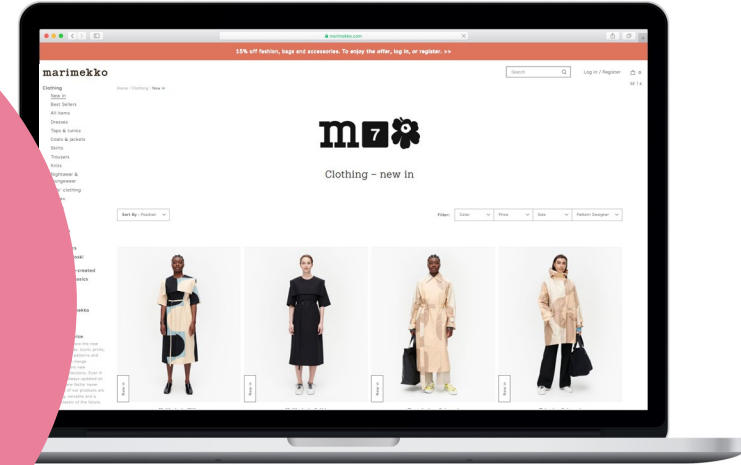
Päämarkkinoina Pohjois-Eurooppa, Aasian-Tyynenmeren alue ja Pohjois-Amerikka



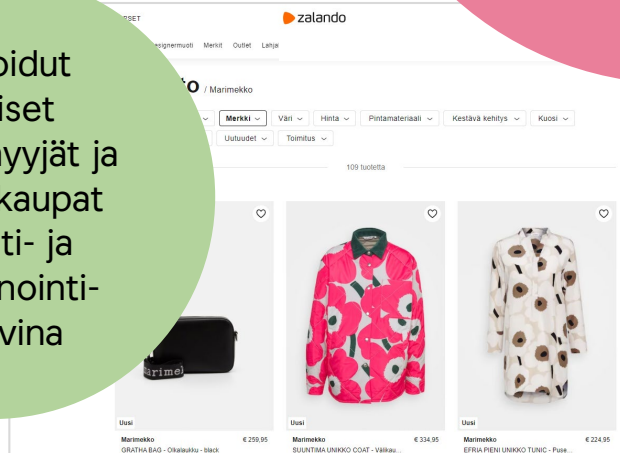
Globaali brändi, vahvat kasvumahdollisuudet



Jakelustrategian ytimessä
Marimekon oma ja
partnerien operoima
verkkokauppa ja
monikanavainen
vähittäismyynti

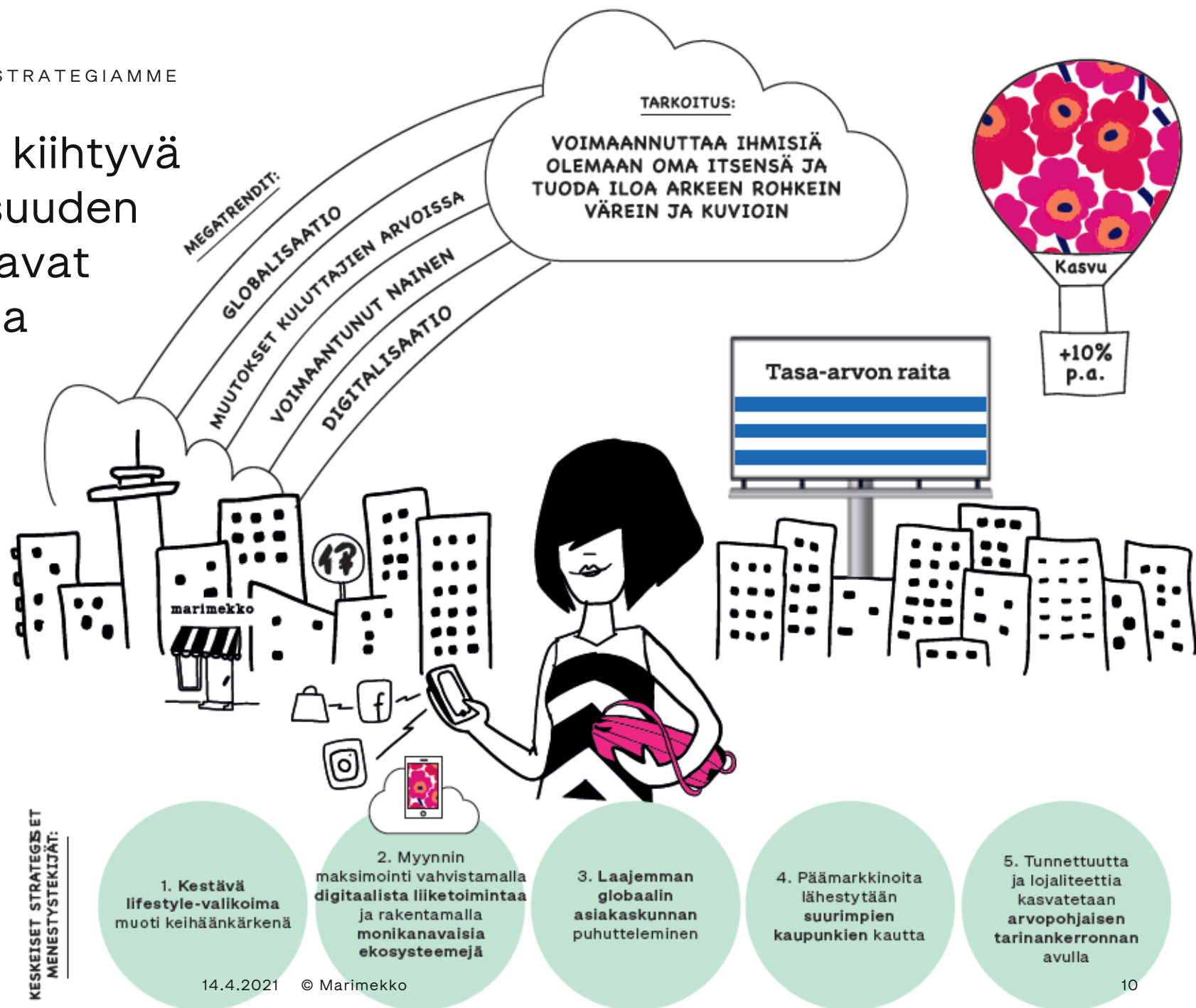


Valikoidut
fyysiset
jälleenmyyjät ja
verkkokaupat
myynti- ja
markkinointi-
kanavina



Brändiyhteistyöt
& lisensointi
tunnettuuden
kasvattamiseksi
ja lifestyle-
valikoiman
täydentämiseksi

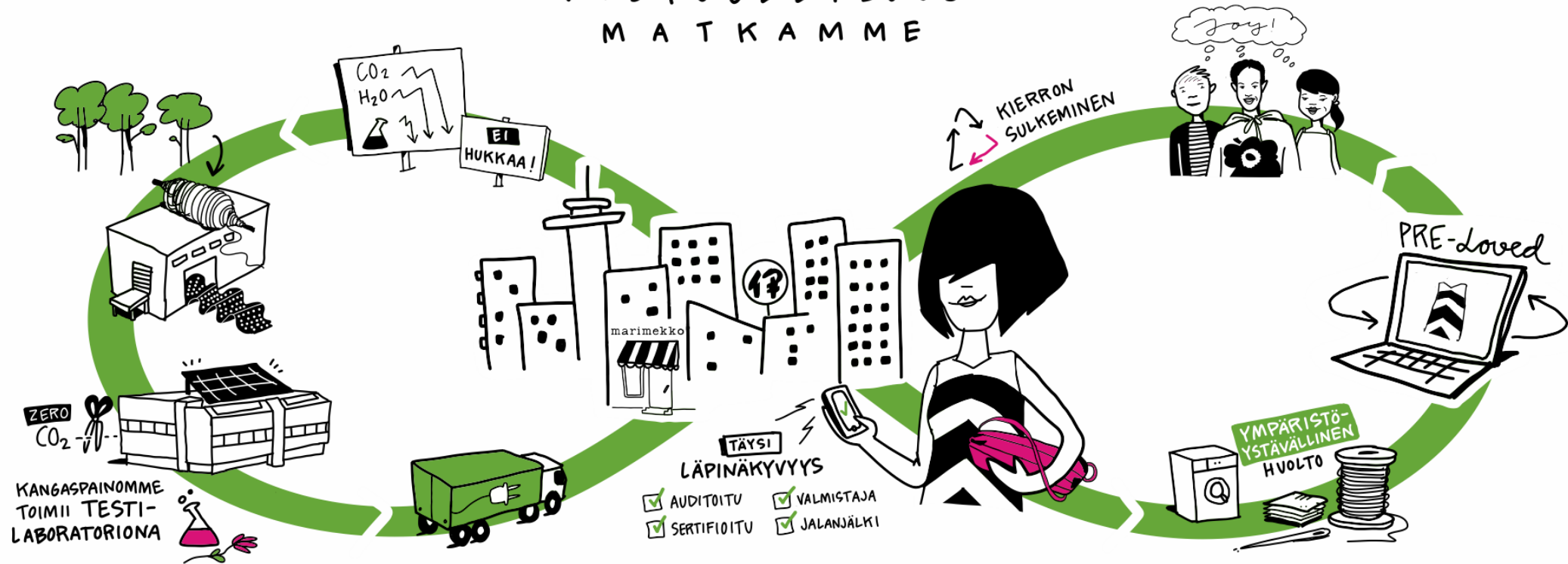
Megatrendit, esimerkiksi kiihtyvä digitalisaatio ja vastuullisuuden merkityksen kasvu, tarjoavat Marimekolle ainutlaatuisia kasvumahdollisuuksia



Eturintamassa vastuullisempia tuotteita ja toimintatapoja kehittämässä

marimekko

VASTUULLISUUS-
MATKAMME



• HUOMISEN TUOTTEET
EIVÄT JÄTÄ
JÄLKEÄ

• AJATON DESIGN
TUO ILOA
SUKUPOLVESTA
TOISEEN

• KOHTI POSITIIVISTA MUUTOSTA
OIKEUDENMUKAISUUDEN JA
TASA-ARVON AVULLA

Kunnianhimoiset tavoitteet päästöjen vähentämiseksi koko arvoketjussamme

Omat toiminnot hiilineutraaleja vuodesta 2020 jatkuvan kehittämisen ja päästökompensoinnin ansiosta



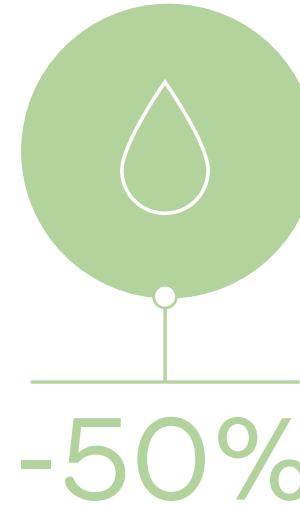
Omien toimintojen kasvihuonekaasupäästöt



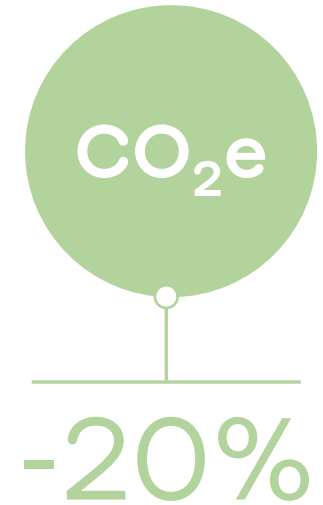
Logistiikan kasvihuonekaasupäästöt



Tekstiilimateriaalien ympäristöjalanjälki^{1,2}



Tekstiilimateriaalien veden käyttö¹



Tekstiilimateriaalien kasvihuonekaasupäästöt¹

Näiden tavoitteiden lisäksi Marimekon vastuullisuusstrategiassa on tavoitteet esimerkiksi jätteiden vähentämiselle, kemikaalien käytölle ja vastuullisempien materiaalien käytölle. Vähennystavoitteet vuoden 2019 tasosta, paitsi logistiikassa vuoden 2018 tasosta.

¹Tekstiilikiloa kohden
²Higg Material Sustainability -indeksillä mitattuna, käsittää mm. kemikaalit, epäelollisten resurssien käytön, rehevöitymisen, ilmastonmuutoksen ja vedenkäytön.

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Liikevaihdon vuosittain kasvu yli 10 %

2020: -1 % 2019: 12 %

Liikevoittomarginaali 15 %

2020*: 16,3 % 2019*: 13,6 %

Nettovelka/käyttökate vuoden lopussa korkeintaan 2

2020: -0,10 2019: 0,35

Osinko vuosittain, vähintään 50 % osakekohtaisesta tuloksesta

2020**: 0–58,8 % 2019: 55,9 %

* Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali

** Hallitus ehdottaa, että yhtiökokous valtuuttaisi hallituksen päättämään enintään 1,00 euron osakekohtaisen osingon jakamisesta yhdessä tai useammassa erässä myöhempänä ajankohtana. Hallituksen ehdotuksen taustalla on koronaviruspandemiasta johtuva yleisen taloudellisen tilanteen epävarmuus.



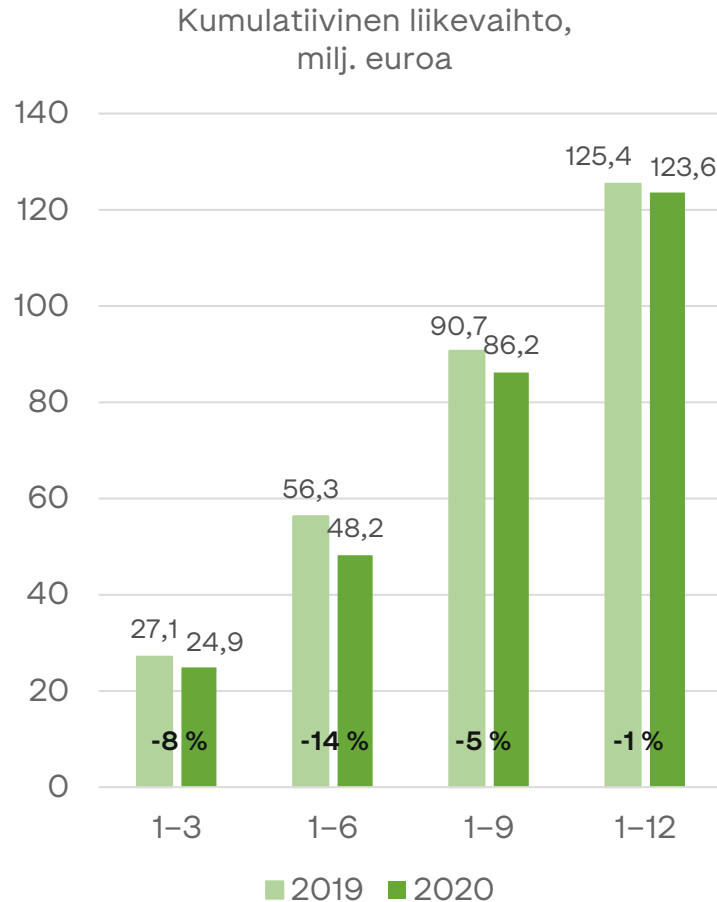
Taloudellinen kehitys 2020

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.



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 %

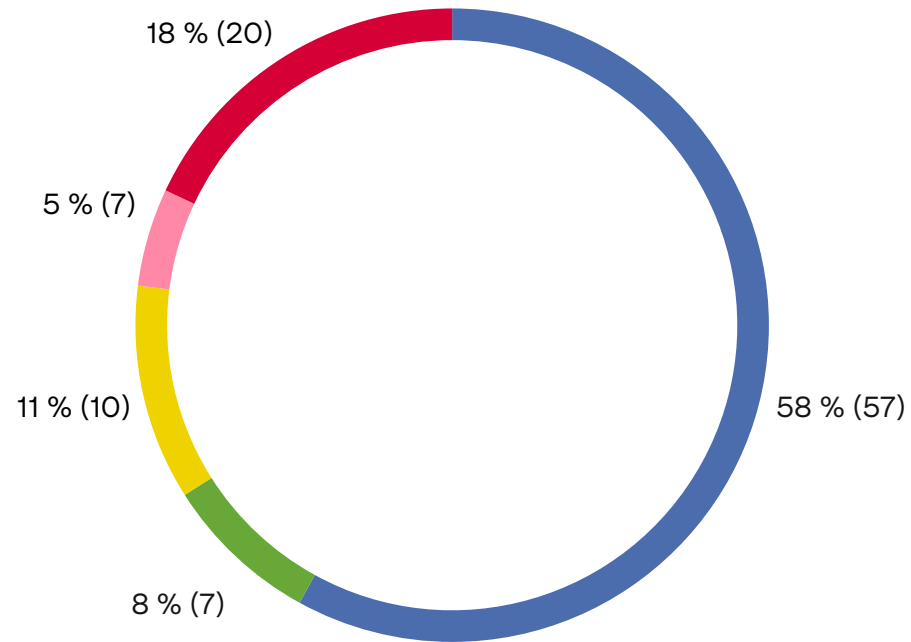
Koronaviruspandemian vaikutuksista huolimatta liikevaihto laski vain 1 %:n. Liikevaihtoa heikensivät erityisesti vähittäismyynnin lasku Suomessa, Pohjois-Amerikassa ja Skandinaviassa sekä tukkumyynnin vähentyminen Aasian-Tyynenmeren alueella, jolla toimitusten siirtyminen vuoteen 2021 sekä vertailuvuoden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

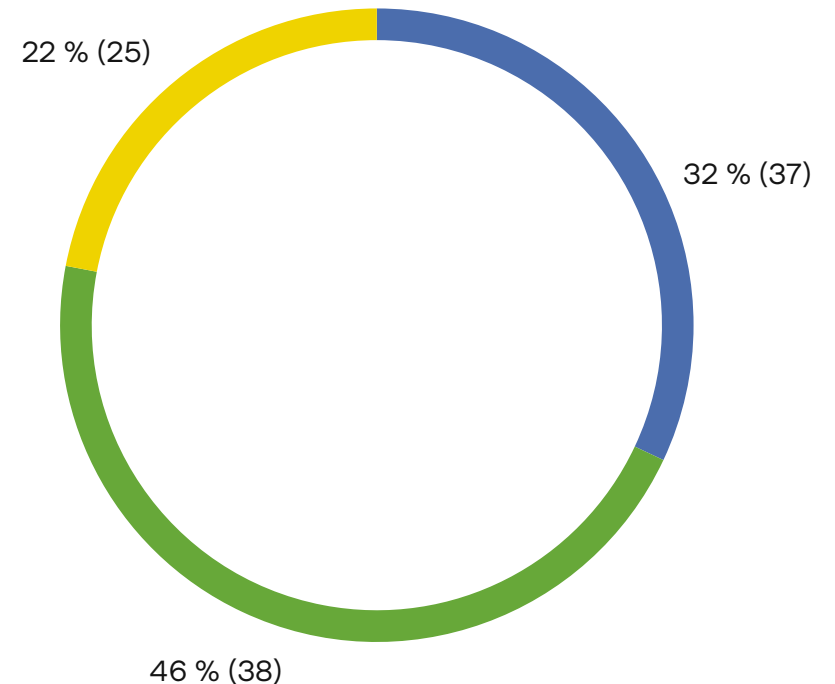
Kotimarkkina Suomi noin puolet liikevaihdosta, Aasian-Tyynenmeren alue toiseksi suurin markkina

Liikevaihto markkina-alueittain, 2020 (2019)



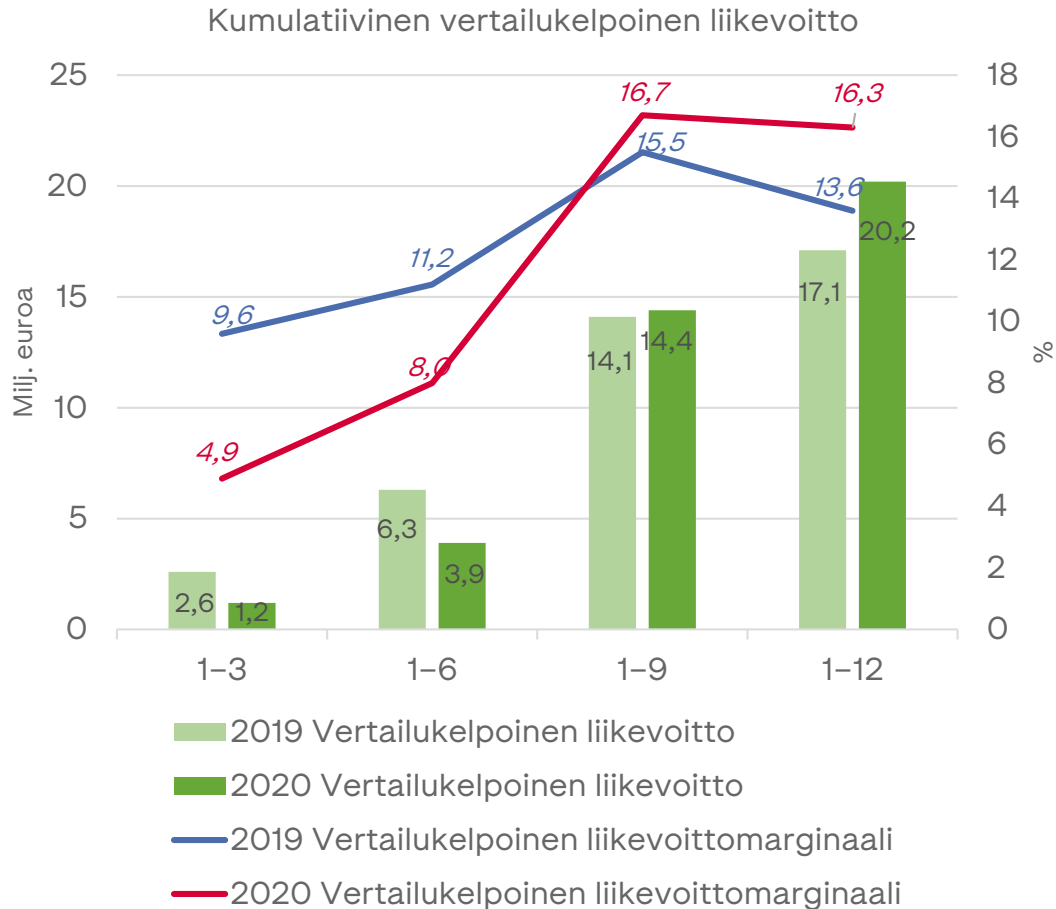
- Suomi
- EMEA
- Aasian-Tyynenmeren alue
- Skandinavia
- Pohjois-Amerikka

Liikevaihto tuotelinjoiittain, 2020 (2019)



- Muoti
- Kodintuotteet
- Laukut ja asusteet

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.

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.

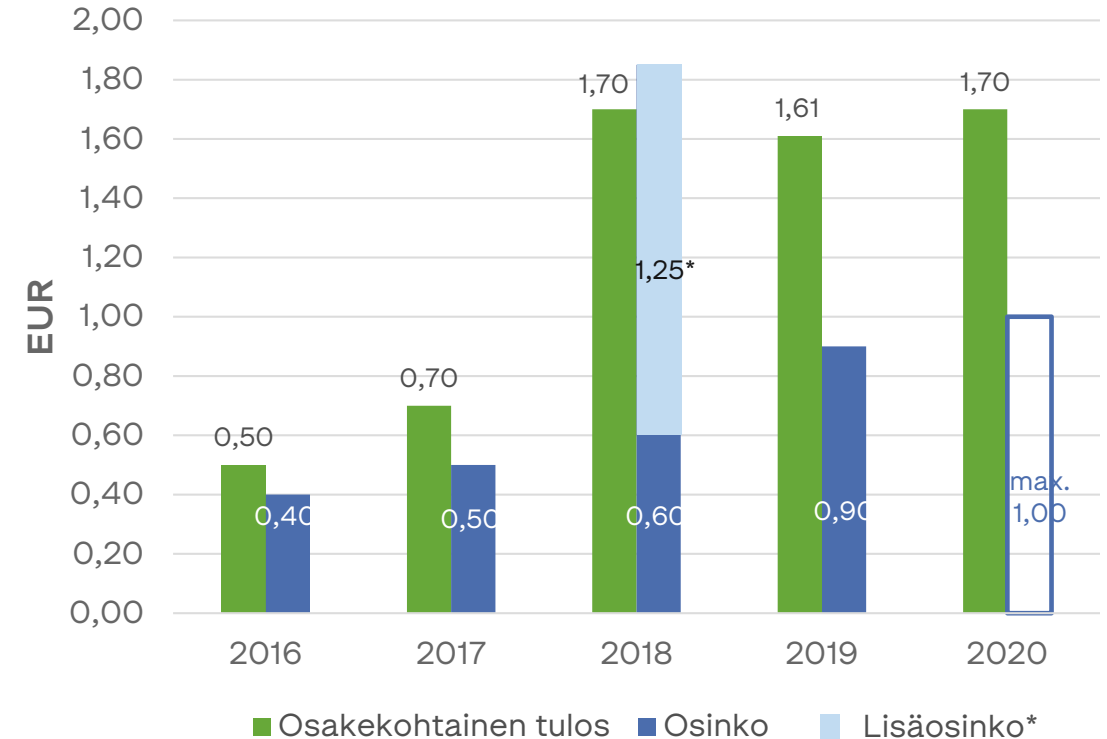
Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus Marimekon markkinoilla kuitenkin jatkuu, ja liikevaihdon ja tuloksen kehitykseen liittyy näin merkittäviä epävarmuustekijöitä.



Ehdotus vuodelta 2020 maksettavaksi osingoksi

Marimekon hallitus ehdottaa, että varsinainen yhtiökokous valtuuttaisi hallituksen päättämään enintään 1,00 euron osakekohtaisen osingon jakamisesta yhdessä tai useammassa erässä myöhempänä 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.

Vuoden 2020 tapahtumia

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.



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.



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.

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.



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.

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.



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 kohtauspaikkana, ja siellä järjestetään second hand- ja mallisarjamyynntejä.

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



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.





marimekko

70 YEARS OF THE ART OF PRINTMAKING