

Osavuosisikatsaus 1-3/2021

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Merkittävä tulosparannus haastavassa toimintaympäristössä

- Koronaviruspandemia vaikuttaa edelleen voimakkaasti muotialaan ja erikoiskauppaan kaikkialla maailmassa.
- Kiinnostavat mallistot, kasvava innostus kodinsisustukseen, poikkeusoloissa kerätyt opit ja uudet toimintatavat sekä pitkäjänteinen työ brändin ja monikanavaisen liiketoiminnan kehittämiseksi siivittivät Marimekon hyvään kasvuun.
- Liikevaihto nousi 17 %, kansainvälinen myynti kasvoi 29 %.
- Etenkin tukkumyynti kehittyi hyvin. Myös lisenssituotot kasvoivat selvästi.
- Vertailukelpoinen liikevoitto parani merkittävästi, 1,2 milj. eurosta 5,6 milj. euroon, kun myynti kasvoi, suhteellinen myyntikate vahvistui ja kiinteät kulut supistuivat. Kiinteiden kulujen pieneneminen johtui osittain kustannusten ajoittumisesta ja tilapäisistä kustannussäästöistä.
- Vuonna 2021 Marimekko panostaa pitkän aikavälin kansainvälisen kasvun edellytysten vahvistamiseen.



Avainluvut Q1/2021

Milj. euroa	1-3/2021	1-3/2020	Muutos, %	1-12/2020
Liikevaihto	29,1	24,9	17	123,6
Kansainvälinen myynti	14,6	11,3	29	52,4
<i>% liikevaihdosta</i>	<i>50</i>	<i>45</i>		<i>42</i>
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA)	8,7	4,4	99	32,7
Liikevoitto	5,6	1,2		19,3
Vertailukelpoinen liikevoitto	5,6	1,2		20,2
<i>Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %</i>	<i>19,3</i>	<i>4,9</i>		<i>16,3</i>
Vertailukelpoinen tulos/osake *	0,55	0,02		1,78
Liiketoiminnan rahavirta	1,8	-4,5		28,1
<i>Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %</i>	<i>29,0</i>	<i>18,3</i>		<i>22,5</i>
<i>Omavaraisuusaste, %</i>	<i>47,0</i>	<i>41,3</i>		<i>46,6</i>
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)	0,08	0,56		-0,10
Bruttoinvestoinnit **	0,4	0,5	-14	2,1
Henkilöstö kauden lopussa	416	441	-6	422

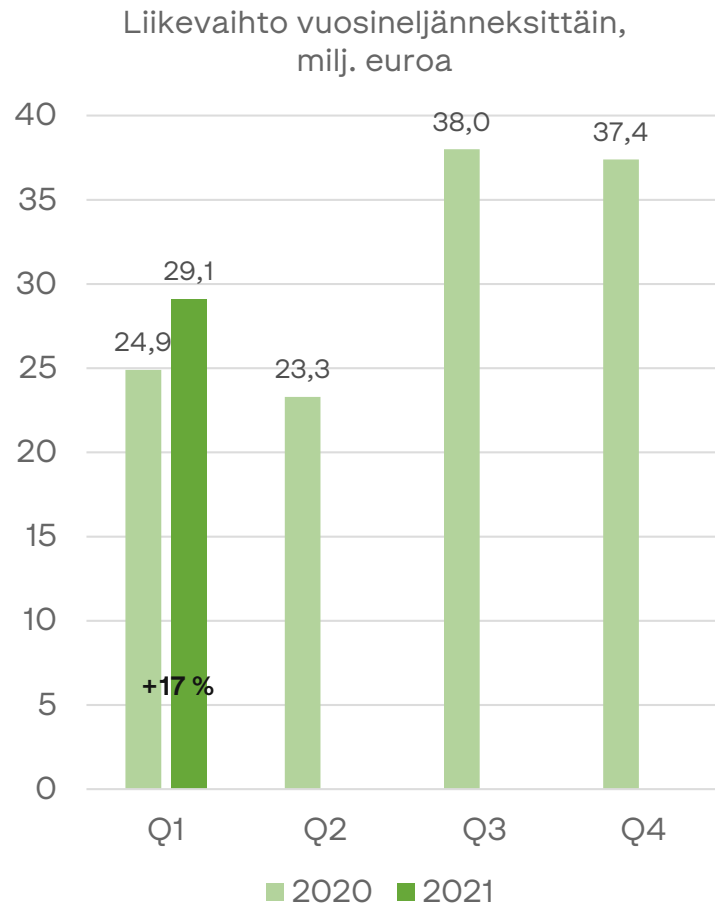
* Vertailukelpoinen tulos/osake -tunnusluvussa on huomioitu vastaavat erät kuin vertailukelpoisessa liikevoitossa verovaikutus huomioiden.

** Bruttoinvestoinnit eivät sisällä IFRS 16:n vaikutusta.

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto +17 % 29,1 milj. euroon (24,9)

Etenkin tukkumyynti kehittyi hyvin Aasian-Tyynenmeren alueella, Suomessa ja Skandinaviassa ja lisenssituotot kasvoivat EMEA:n alueella.



Milj. euroa	Q1 2021	Q1 2020	Muutos %
Suomi	14,5	13,6	7
Skandinavia	2,4	2,1	18
EMEA	4,1	2,7	52
Pohjois-Amerikka	1,4	1,6	-12
Aasian-Tyynenmeren alue	6,6	4,9	35
Kansainvälinen myynti	14,6	11,3	29
YHTEENSÄ	29,1	24,9	17

- vähittäismyynti -4 %
- tukkumyynti +30 %

Myynti Suomessa +7 %

- vähittäismyynti -4 % (vertailukelpoinen -2 %)
- tukkumyynti +27 %

Kansainvälinen myynti +29 %

- vähittäismyynti -6 %
- tukkumyynti +31 %
- lisenssituotot kasvoivat merkittävästi

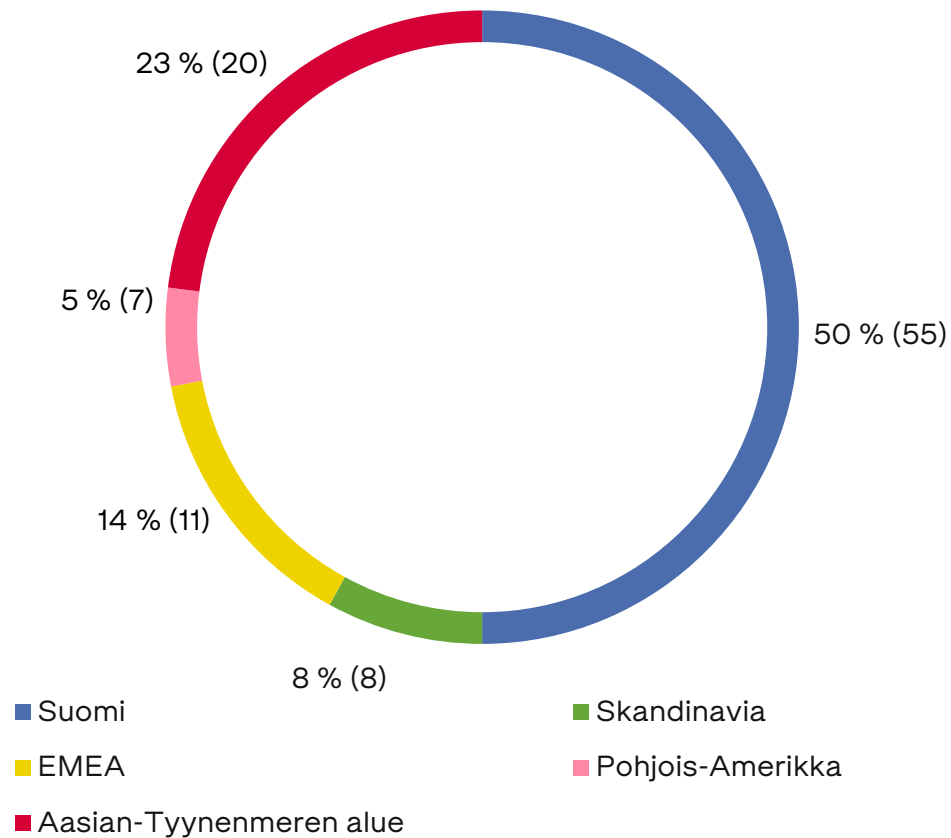
Liikevaihtoa kasvattivat erityisesti tukkumyynnin hyvä kehitys Aasian-Tyynenmeren alueella, Suomessa ja Skandinaviassa sekä lisenssituottojen kasvu EMEA:n alueella. Aasian-Tyynenmeren alueella myynnin kasvuun vaikutti osaltaan joidenkin vuoden 2020 viimeisen neljänneksen tukkutoimitusten siirtyminen vuoden 2021 ensimmäiselle neljännekselle.

Lähes kaikki Marimekon omat myymälät olivat avoinna, mutta asiakasvirrat myymälöissä olivat pandemian vuoksi selvästi vertailukautta pienempiä. Verkkomyynnin kasvu jatkui, mikä kompensoi asiakasvirtojen pienentymisen vaikutuksia.

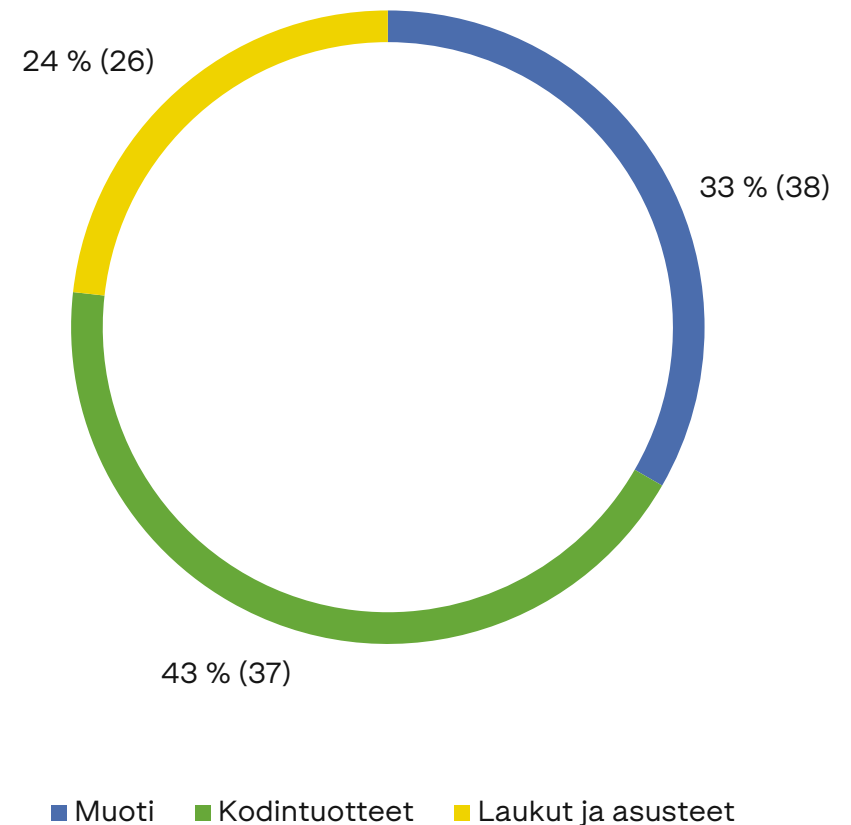
Kiinnostavat mallistot ja kasvava innostus kodinsisustukseen siivittivät kasvua, kodintuotteet +37 %

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

Liikevaihto markkina-alueittain, Q1/2021 (Q1/2020)

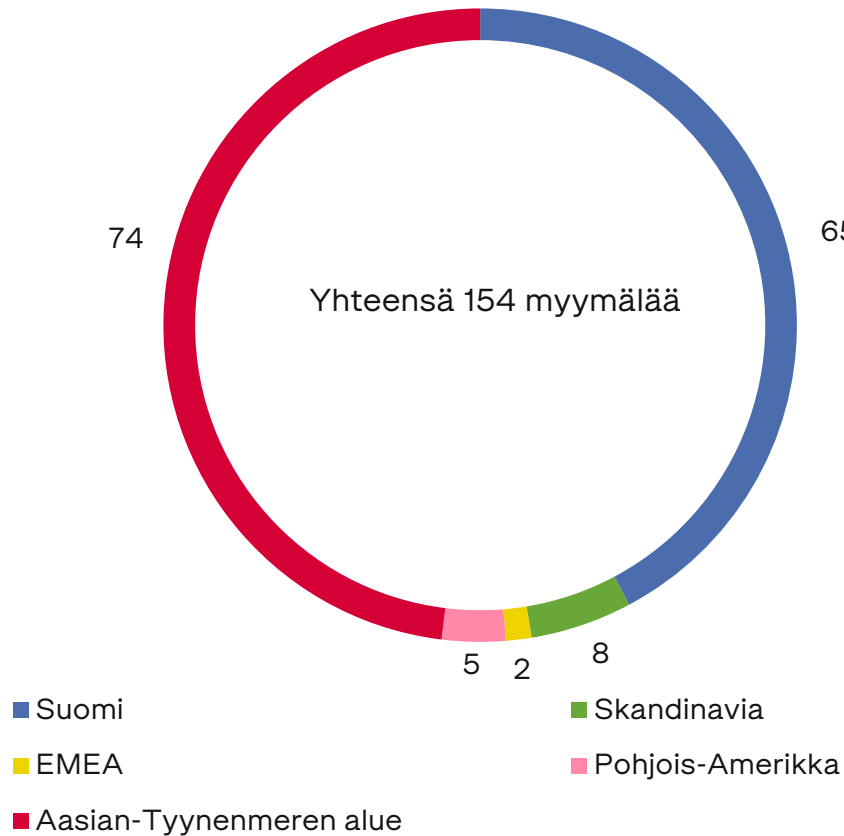


Liikevaihto tuotelinjoiittain Q1/2021 (Q1/2020)

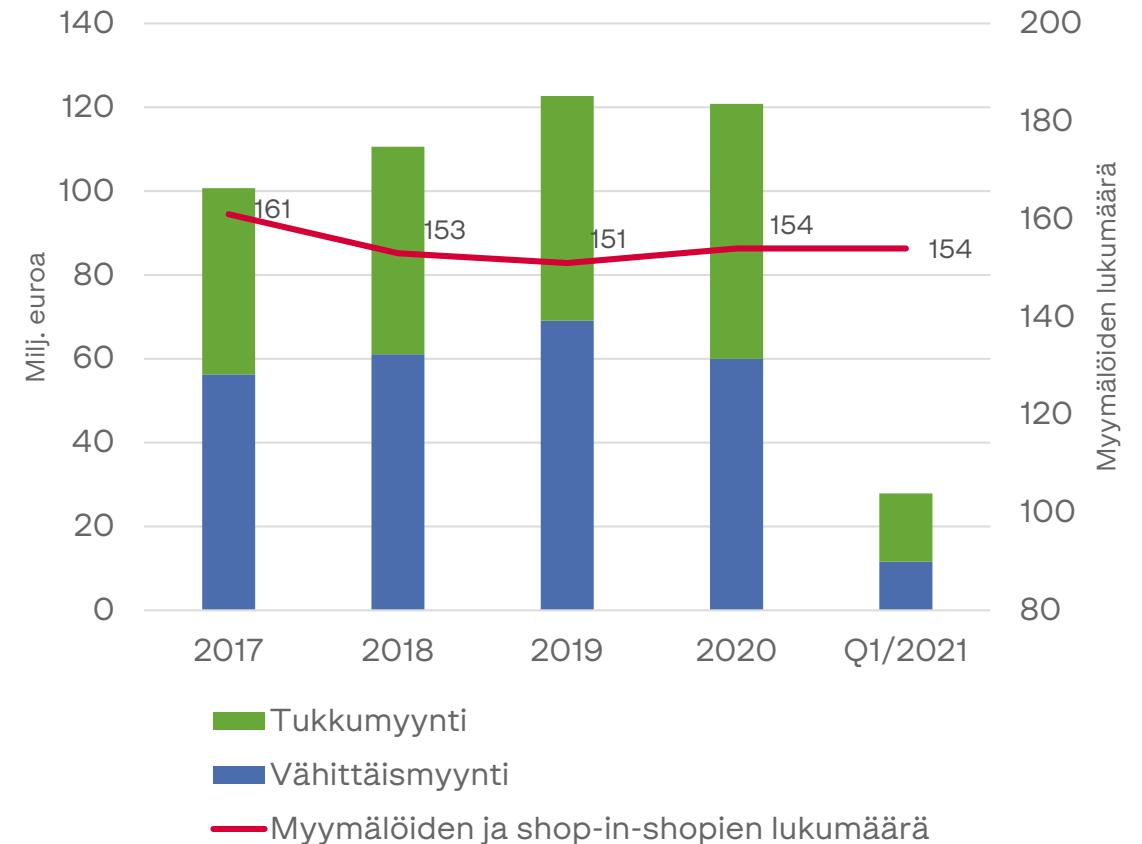


Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 34 maassa.

Globaali myymäläverkosto Q1/2020

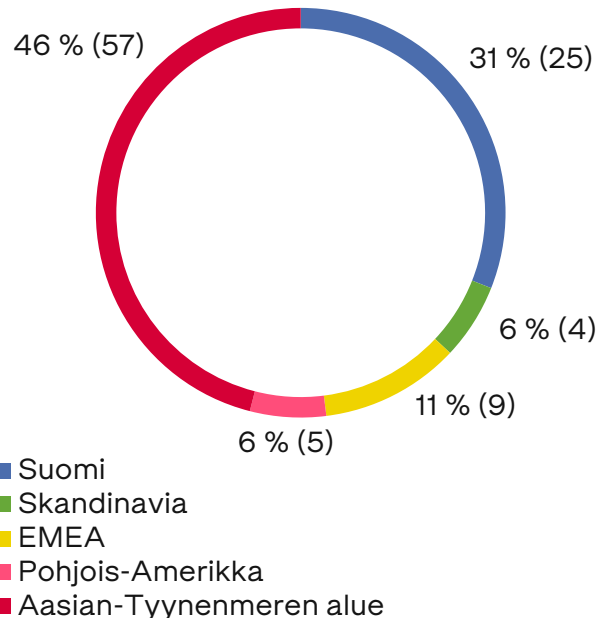


Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti

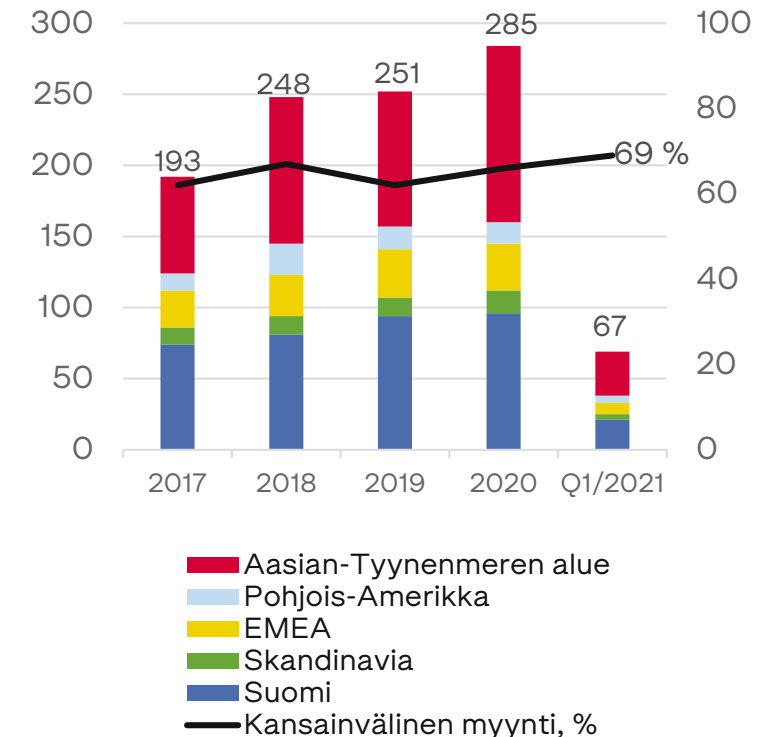


Marimekon brändimyynti -8 % 67,4 milj. euroon (73,0)

69 % brändimyyntistä tuli ulkomailta (75)

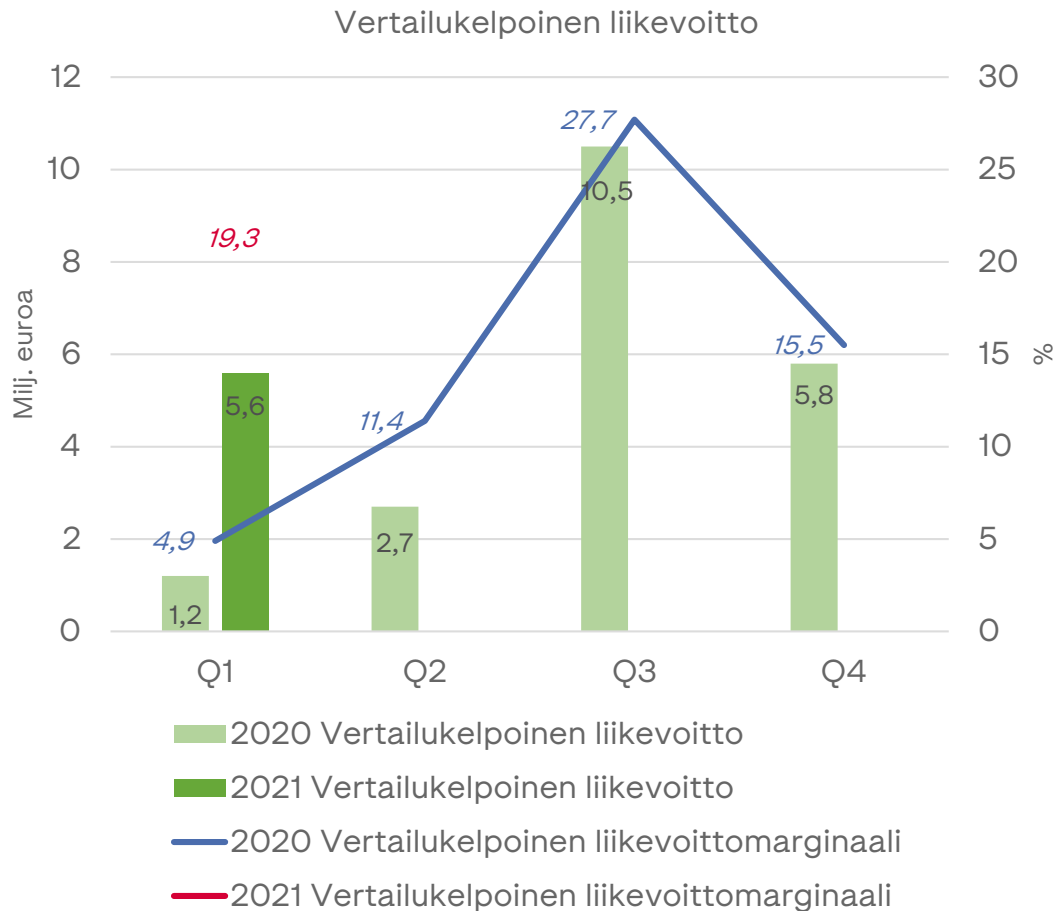


Milj. euroa	Q1 2021	Q1 2020	Muutos %
Suomi	20,6	18,5	11
Skandinavia	4,3	3,1	38
EMEA	7,6	6,5	17
Pohjois-Amerikka	4,1	3,4	21
Aasian-Tyynenmeren alue	30,7	41,4	-26
Kansainvälinen myynti	46,8	54,4	-14
YHTEENSÄ	67,4	72,7	-8



Brändimyynti kuvaa Marimekko-brändin tavoitavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden mynnistä kuluttajahinnoin, ja se lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo, joka perustuu yhtiön toteutuneeseen tukkumyyntiin ja lisenssituottoihin. Brändimyynti ei sisällä arvonlisäveroa, eikä tunnuslukua tilintarkasteta. Brändimyyntikertoimia on tarkennettu vuoden 2021 alusta ja vertailuvuoden luvut on päivitetty samoilla tarkennetuilla kertoimilla. Osa lisenssikumppaneista toimittaa tarkan vähittäismyyntitiedon, jolloin brändimyynti raportoidaan sen mukaisesti. Muissa lisenssisopimuksissa on käytetty Marimekon omia eri markkinoiden vähittäismyyntikertoimia.

Marimekon tulos parani merkittävästi ensimmäisellä neljänneksellä



- Vertailukelpoinen liikevoitto 5,6 milj. euroa (1,2)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 5,6 milj. euroa (1,2)
- Tulosta paransivat liikevaihdon kasvu, suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen sekä kiinteiden kulujen supistuminen, joka osittain johtui kustannusten ajoittumisesta ja tilapäisistä kustannussäästöistä.

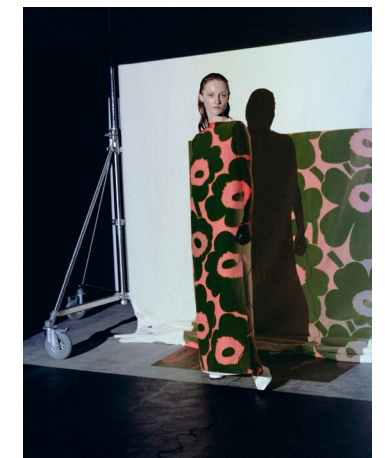
Kauden tapahtumia

Marimekko Kööpenhaminan muotiviikolla

Helmikuussa toimimme Kööpenhaminan muotiviikolle lyhytfilmin, joka uusimman malliston esittelyn sijaan keskittyi Marimekon ajattoman designfilosofian, vastuullisuusajattelun sekä omintakeisen kuviosuunnittelun avaamiseen.

Kööpenhaminan muotiviikko on vastuullisuuspainotuksellaan yksi alan kiinnostavimmista globaaleista tapahtumista ja Marimekolle luonteva tilaisuus kansainvälisen tunnettuuden rakentamiseen.

Osana tapahtumaa järjestettiin Zalando Sustainability Awards -kilpailu, jossa saimme toisen sijan tunnustuksena pitkäjänteisestä vastuullisuustyöstä.

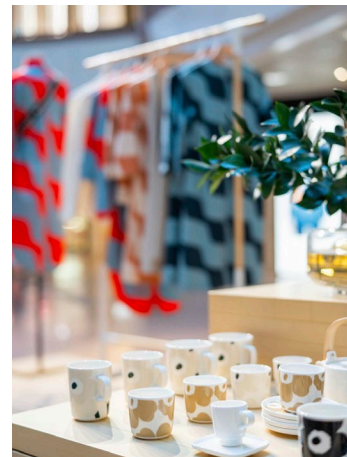


Useita pop-up-myymälöitä Aasian suurkaupungeissa

Alkuvuonna jatkoimme näkyvyyden kasvattamista Aasian markkinoilla, jotka ovat erityisen tärkeitä kansainvälisen kasvumme seuraavassa vaiheessa.

70-vuotisjuhlavuotta ja Co-Created-mallistoja esittelevät pop-upit useammassa Aasian suurkaupungissa tutustuttivat uusia yleisöjä brändiimme. Lisäksi Japanissa avattiin maailman ensimmäinen Marimekko Kioski -myymälä.

Luovien vähittäiskauppakonseptien merkitys osana saumatonta monikanavaista asiakaskokemusta kasvaa pandemian jälkeisessä uudessa todellisuudessa.



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 taantuman 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-myymlöiden 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-myymlää 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, rokotekattavuus ja toisaalta mahdollisesti tiukentuvat rajoitukset eri markkina-alueilla vaikuttavat myymälöiden asiakasmääriin ja siten sekä vähittäis- että tukkumyynnin näkyymiin, myös tukkumyynnin 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 pitkän aikavälin 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 olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla (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 euromääräinen liikevaihto- ja tulokertymä painottuu tilikauden kahdelle viimeiselle neljännekselle.

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2021

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2021 kasvavan edellisvuodesta (2020: 123,6 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin arvioidaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla tai korkeampi (2020: 16,3 prosenttia).

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



Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	1-3/2021	1-3/2020	1-12/2020
Liikevaihto	29,1	24,9	123,6
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,1	0,3
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	1,6	1,9	-0,4
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-11,8	-11,1	-48,2
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-6,6	-6,1	-25,3
Poistot ja arvonalentumiset	-3,0	-3,2	-12,6
Liiketoiminnan muut kulut	-3,6	-5,3	-18,1
Liikevoitto	5,6	1,2	19,3
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,1	-1,0	-1,8
Tulos ennen veroja	5,5	0,2	17,6
Tuloverot	-1,1	-0,1	-3,8
Katsauskauden tulos	4,4	0,2	13,8

Tase

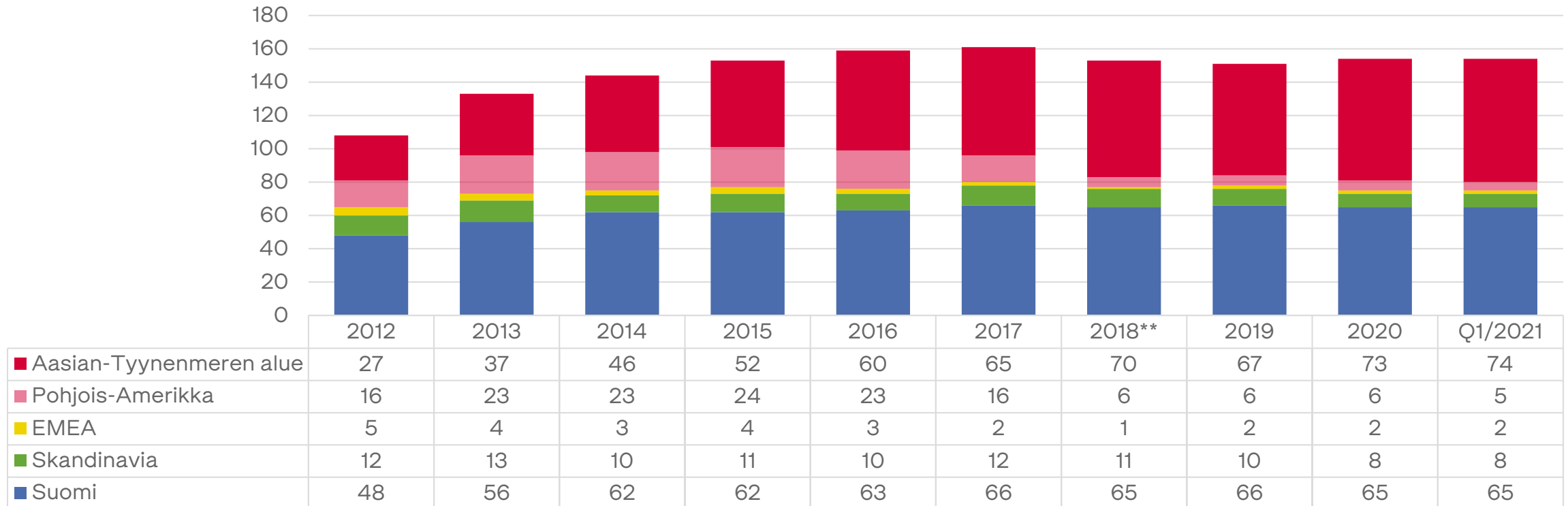
Milj. euroa	31.3.2021	31.3.2020	31.12.2020
Pitkäaikaiset varat	41,1	38,8	43,2
Vaihto-omaisuus	24,0	24,7	22,4
Myyntisaamiset ja muut saamiset	9,1	6,2	8,1
Katsauskauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	-	1,2	-
Rahavarat	33,1	24,0	41,0
Varat, yhteensä	107,4	94,8	114,8
Oma pääoma	49,8	39,2	52,8
Pitkäaikaiset velat	25,1	25,0	28,5
Lyhytaikaiset velat	32,5	30,6	33,6
Oma pääoma ja velat, yhteensä	107,4	94,8	114,8

Rahavirtalaskelma

Milj. Euroa	1-3/2021	1-3/2020	1-12/2020
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttö pääoman muutosta	8,7	4,4	31,9
Käyttöpääoman muutos	-5,0	-5,4	3,3
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	3,6	-1,1	35,2
Rahoituserät ja verot	-1,9	-3,4	-7,1
Liiketoiminnan rahavirta	1,8	-4,5	28,1
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-1,1	-1,1	-2,8
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	0,7	-5,6	25,2
Lyhytaikaisten lainojen nostot ja takaisinmaksut	0,2	6,1	0,5
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-2,6	-2,7	-10,7
Maksetut osingot	-6,3	-	-
Rahoituksen rahavirta	-8,7	3,4	-10,2
Rahavarojen muutos	-8,0	-2,2	15,0
Rahavarat kauden lopussa	33,1	24,0	41,0

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 17,0 miljoonaa euroa (15,0). Tarvittaessa käytettävissä on myös 5 miljoonan euron pitkäaikainen valmiusluottolimiitti, joka sisältää kovenanttiehdon.

Maailmanlaajuisesti asiakkaita palvelee 154 Marimekko-myymälää*



* Sisältää Marimekon omat ja jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä kauden lopussa oli 50 (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.

Osakekurssin kehitys

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

Yhtiön markkina-arvo kauden lopussa: 392,5 milj. euroa



31.3.2021: yhteensä 19 822 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	3,34
Evlin sijoitusrahastot	3,30
Lazard Freres Gestion	2,83
Eläkevakuutusyhtiö Veritas	1,85
Taaleritehtaan sijoitusrahastot	1,39

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