

Puolivuosikatsaus 1-6/2021

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Marimekon vahva kehitys jatkui

- Lähes kaikki Marimekon omat myymälät olivat avoinna ja kävijämäärät kasvoivat merkittävästi verrattuna edellisvuoteen, jolloin tilanne oli erittäin poikkeuksellinen ja Marimekon omat myymälät sekä monet partneriomisteisista myymälöistä olivat koronaviruspandemian vuoksi tilapäisesti suljettuna osan neljänneksestä.
- Liikevaihto kasvoi 40 %. Vertailukaudella pandemia vaikutti voimakkaasti liikevaihtoon erityisesti Suomessa, jossa liikevaihto kasvoi nyt 61 prosenttia. Kansainvälinen myyntimme katsauskaudella nousi puolestaan 20 %.
- Monikanavainen vähittäismyyntimme nousi 38 %. Tukkumyynnin voimakas kasvu jatkui ja se nousi 53 %.
- Vertailukelpoinen liikevoitto parani merkittävästi, 2,7 milj. eurosta 5,5 milj. euroon, kun myynti kasvoi. Myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen tuki tulosta.
- Vuonna 2021 Marimekko panostaa pitkän aikavälin kansainvälisen kasvun edellytysten vahvistamiseen.



Liikevaihto ja tulos kasvoivat merkittävästi toisella neljänneksellä

Milj. euroa	4-6/2021	4-6/2020	Muutos, %	1-6/2021	1-6/2020	Muutos, %	1-12/2020
Liikevaihto	32,7	23,3	40	61,8	48,2	28	123,6
Kansainvälinen myynti	14,3	11,9	20	28,9	23,2	24	52,4
<i>% liikevaihdosta</i>	<i>44</i>	<i>51</i>		<i>47</i>	<i>48</i>		<i>42</i>
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA)	8,5	5,8	47	17,2	10,2	69	32,7
Liikevoitto	5,5	2,7	107	11,1	3,9	188	19,3
Vertailukelpoinen liikevoitto	5,5	2,7	107	11,1	3,9	188	20,2
<i>Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, %</i>	<i>16,8</i>	<i>11,4</i>		<i>18,0</i>	<i>8,0</i>		<i>16,3</i>
Vertailukelpoinen tulos/osake *	0,51	0,27	92	1,06	0,29		1,78
Liiketoiminnan rahavirta	7,4	4,0	83	9,2	-0,4		28,1
<i>Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %</i>				<i>31,2</i>	<i>19,5</i>		<i>22,5</i>
<i>Omavaraisuusaste, %</i>				<i>48,7</i>	<i>40,7</i>		<i>46,6</i>
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)				-0,08	0,53		-0,10
Bruttoinvestoinnit **	0,4	0,4	-4	0,8	0,9	-9	2,1
Henkilöstö kauden lopussa				400	432	-7	422

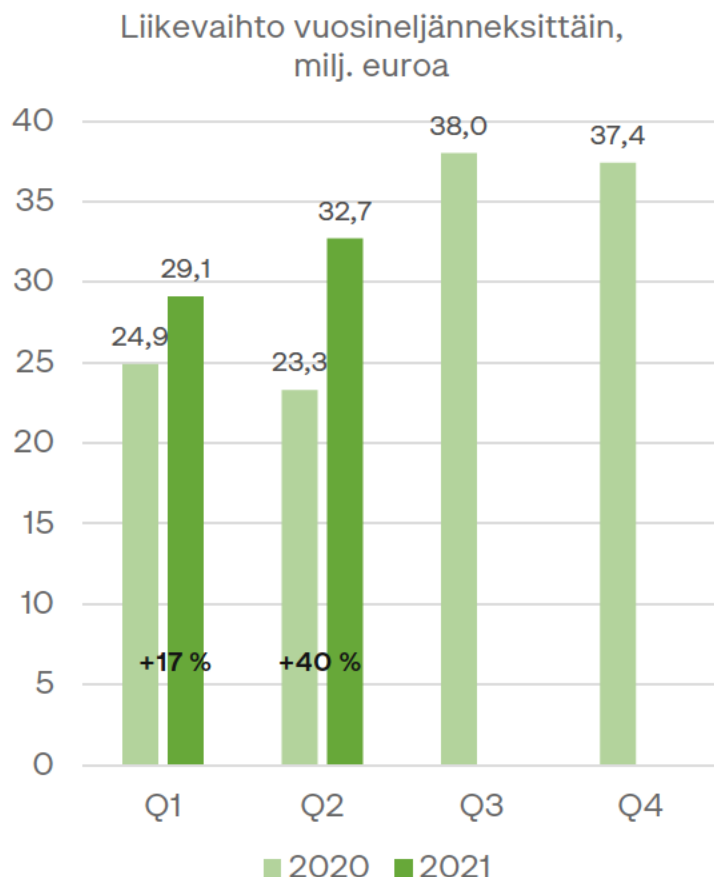
* Vertailukelpoinen tulos/osake -tunnusluvussa on huomioitu vastaavat erät kuin vertailukelpoisessa liikevoitossa verovaikutus huomioiden.

** Bruttoinvestoinnit eivät sisällä IFRS 16:n vaikutusta.

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto +40 % 32,7 milj. euroon (23,3)

Etenkin vähittäis- ja tukkumyynti Suomessa sekä tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa kehittivät hyvin.



Milj. euroa	Q2 2021	Q2 2020	Muutos %
Suomi	18,4	11,4	61
Skandinavia	2,9	1,9	53
EMEA	3,0	3,3	-10
Pohjois-Amerikka	2,2	1,5	51
Aasian-Tyynenmeren alue	6,3	5,3	18
Kansainvälinen myynti	14,3	11,9	20
YHTEENSÄ	32,7	23,3	40

- vähittäismyynti +38 %
- tukkumyynti +53 %

Myynti Suomessa +61 %

- vähittäismyynti +54 % (vertailukelpoinen 50 %)
- tukkumyynti +78 %

Kansainvälinen myynti +20 %

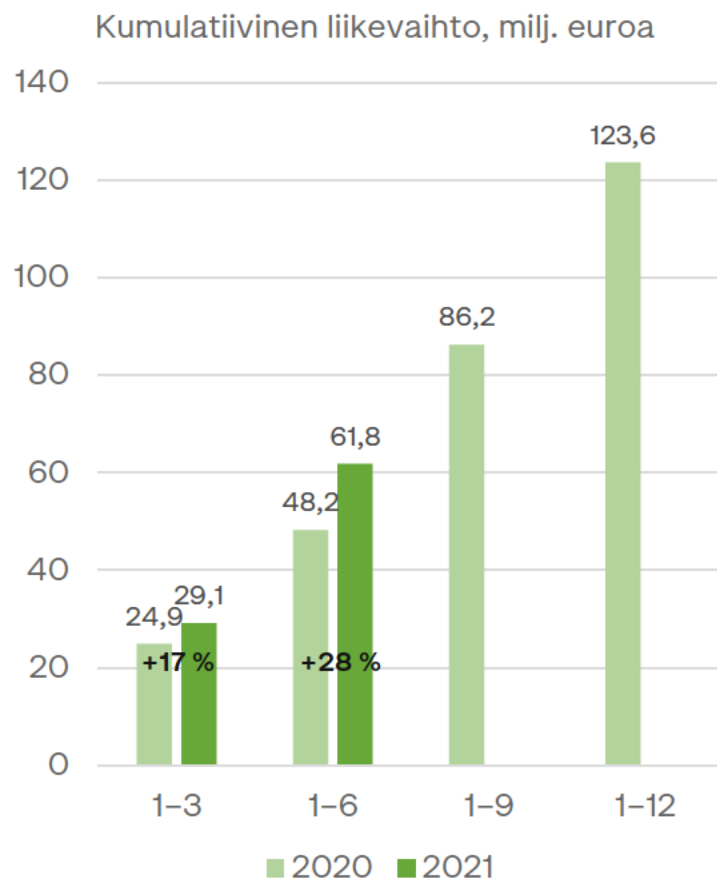
- vähittäismyynti -1 %
- tukkumyynti +40 %
- lisenssituotot laskivat selvästi

Liikevaihtoa nostivat erityisesti vähittäis- ja tukkumyynnin hyvä kehitys Suomessa sekä tukkumyynnin kasvu Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa. Lisenssituottojen lasku Aasian-Tyynenmeren alueella puolestaan heikensi liikevaihtoa. Katsauskauden vaihteeseen ajoittuneet kampanjat ja pyhäpäivät hidastivat tilapäisesti verkkokaupan toimituksia muutamilla päivillä, ja liikevaihtoa vähittäismyynnistä jäi poikkeuksellisesti tulouttamatta toiselle neljännekselle noin 0,5 miljoonan euron arvosta (0,7).

Toisin kuin vertailukaudella, lähes kaikki Marimekon omat myymälät olivat avoinna vuoden toisella neljänneksellä ja kävijämäärät myymälöissä kasvoivat merkittävästi.

Liikevaihto +28 % 61,8 milj. euroon (48,2)

Kasvua toivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyynti, tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä lisenssituottojen nousu EMEA:n alueella.



Milj. euroa	1-6/ 2021	1-6/ 2020	Muutos %
Suomi	32,9	25,0	32
Skandinavia	5,3	3,9	35
EMEA	7,0	6,0	18
Pohjois-Amerikka	3,7	3,1	18
Aasian-Tyynenmeren alue	12,9	10,2	26
Kansainvälinen myynti	28,9	23,2	24
YHTEENSÄ	61,8	48,2	28

- vähittäismyynti +16 %
- tukkumyynti +40 %
- lisenssituotot +27 %

Myynti Suomessa +32 %

- vähittäismyynti +23 %
(vertailukelpoinen +23 %)
- tukkumyynti +50 %

Kansainvälinen myynti +24 %

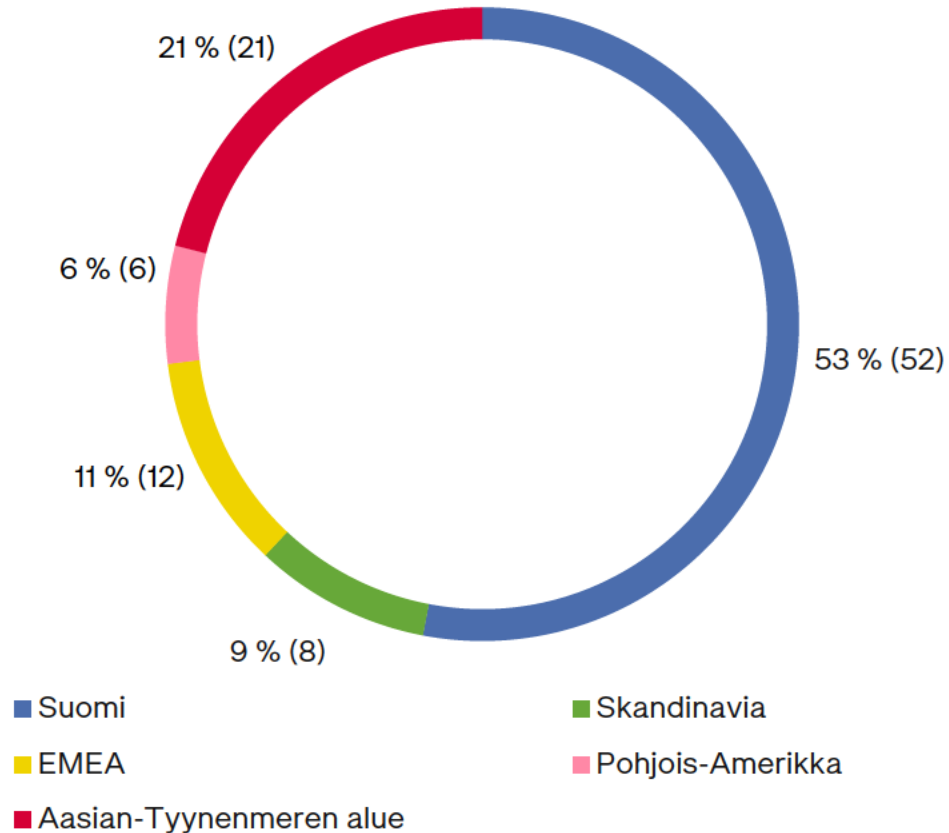
- vähittäismyynti -3 %
- tukkumyynti +36 %
- lisenssituotot kasvoivat merkittävästi

Liikevaihtoa kasvattivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyyntin hyvä kehitys, tukkumyyntin kasvu Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä lisenssituottojen nousu EMEA:n alueella. Suomen tukkumyyntin hyvää kehitystä tukivat osin kertaluonteiset kampanjatoimitukset. Aasian-Tyynenmeren alueen kasvuun puolestaan vaikutti osaltaan joidenkin vuoden 2020 viimeisen neljänneksen tukkutoimitusten siirtyminen kuluvan vuoden ensimmäiselle neljännekselle. Lisenssituottojen lasku Aasian-Tyynenmeren alueella puolestaan heikensi liikevaihtoa.

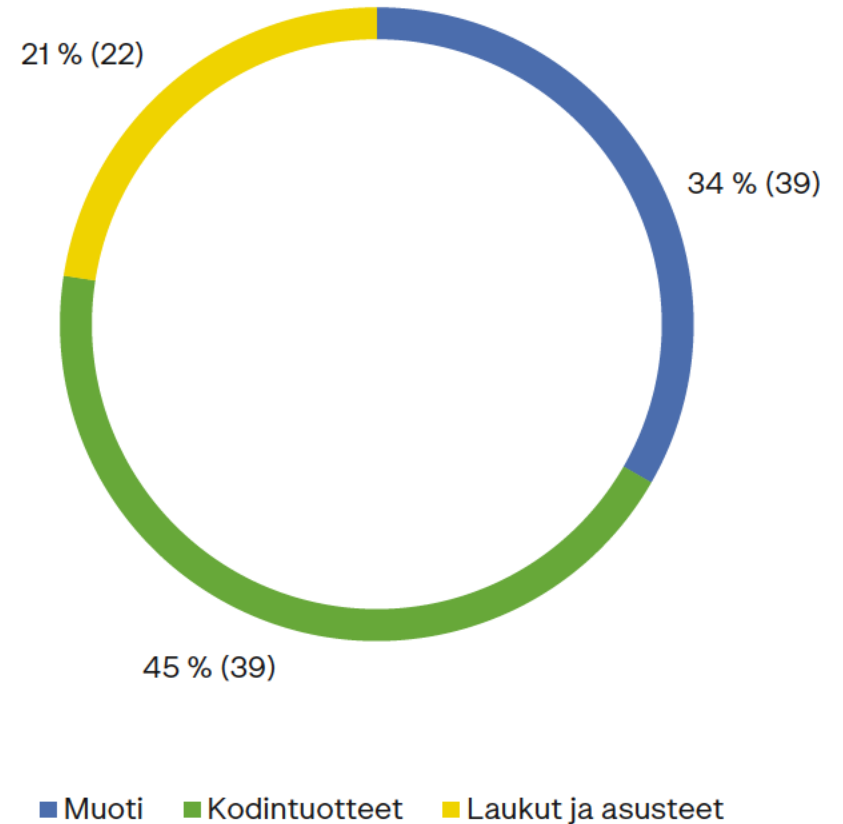
Kodintuotteiden voimakas kasvu jatkui (+48 %), myös muoti (+13 %) sekä laukut ja asusteet (+20 %) kehittyivät myönteisesti

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

Liikevaihto markkina-alueittain, 1-6/2021 (1-6/2020)

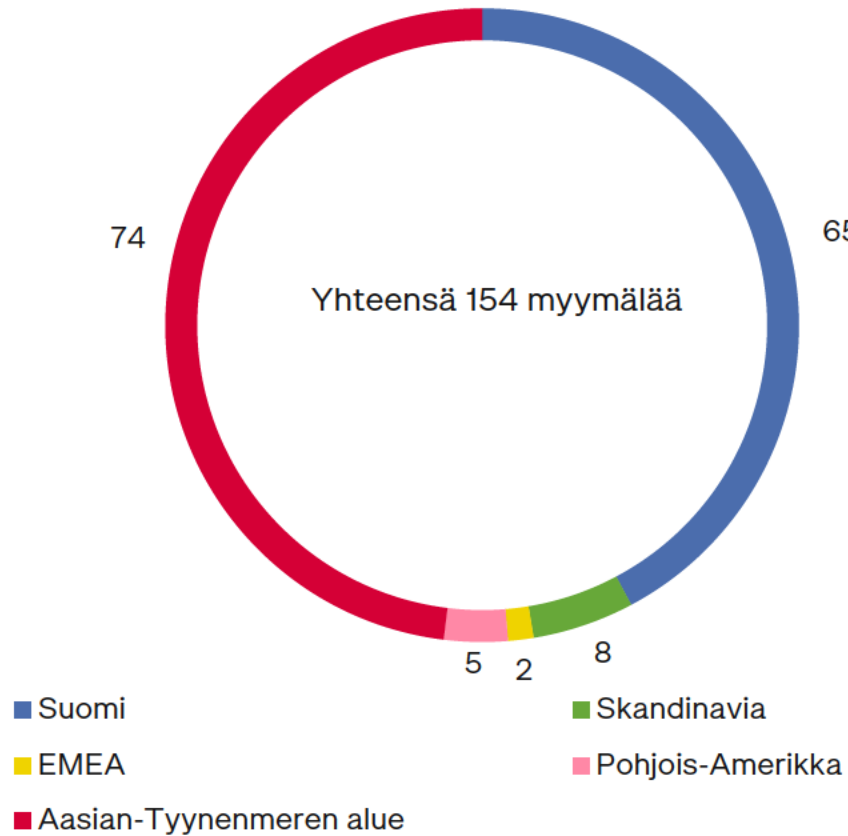


Liikevaihto tuotelinjoiittain, 1-6/2021 (1-6/2020)

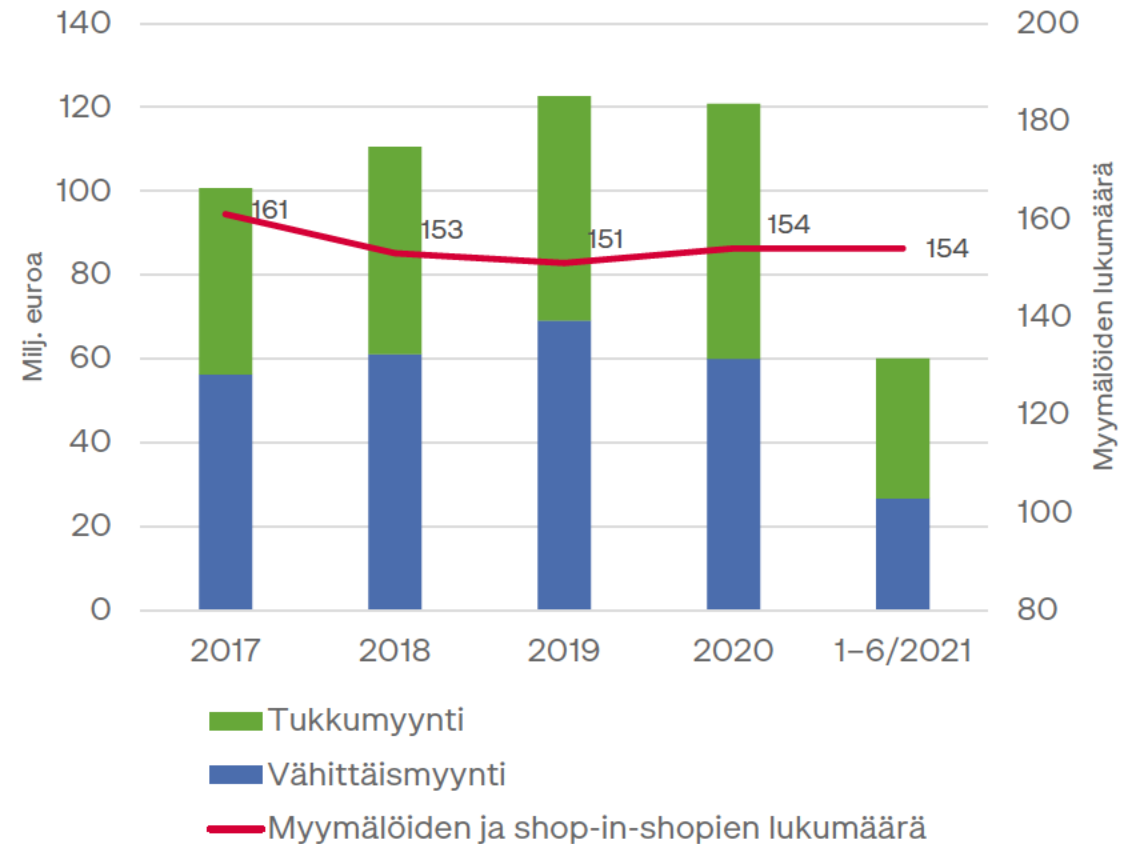


Eniten myymälöitä Aasian-Tyynenmeren alueella. Verkkokauppa palvelee asiakkaita jo 35 maassa.

Globaali myymäläverkosto 1-6/2021

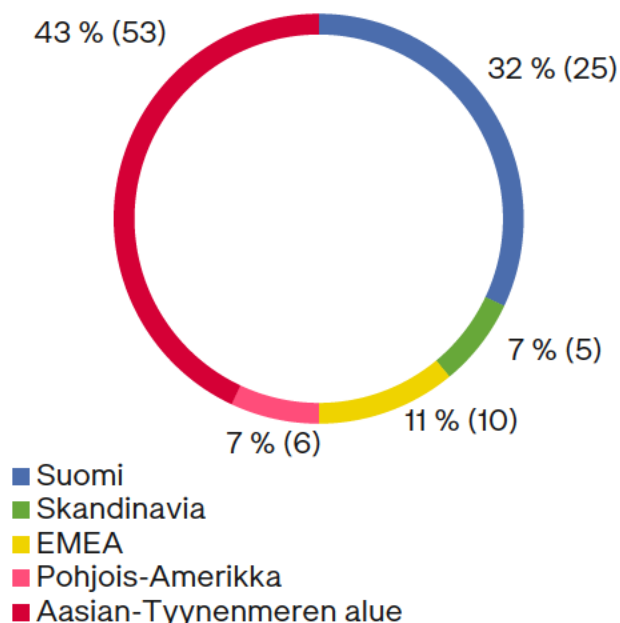


Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti

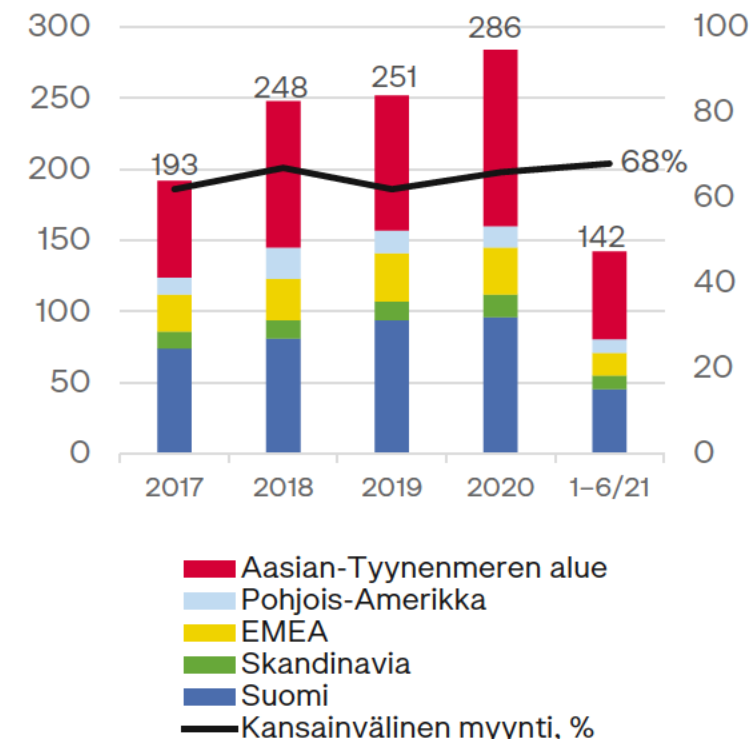


Marimekon brändimyynnti +8 % 142,1 milj. euroon (132,0)

Toisella neljänneksellä 67 % brändimyynnistä tuli ulkomailta (75)

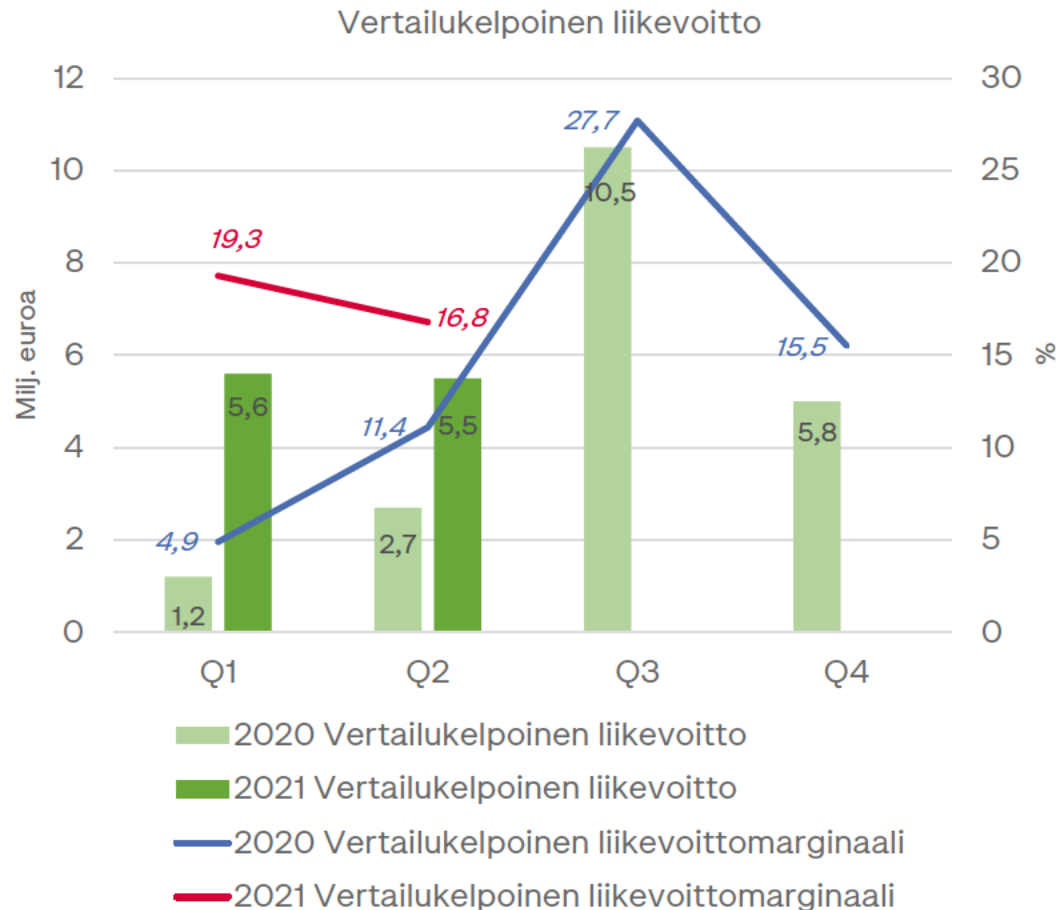


Milj. euroa	1-6/ 2021	1-6/ 2020	Muutos %
Suomi	45,4	33,6	35
Skandinavia	9,5	6,2	53
EMEA	16,1	13,7	17
Pohjois-Amerikka	9,5	8,2	16
Aasian-Tyynenmeren alue	61,6	70,3	-12
Kansainvälinen myynti	96,7	98,4	-2
YHTEENSÄ	142,1	132,0	8



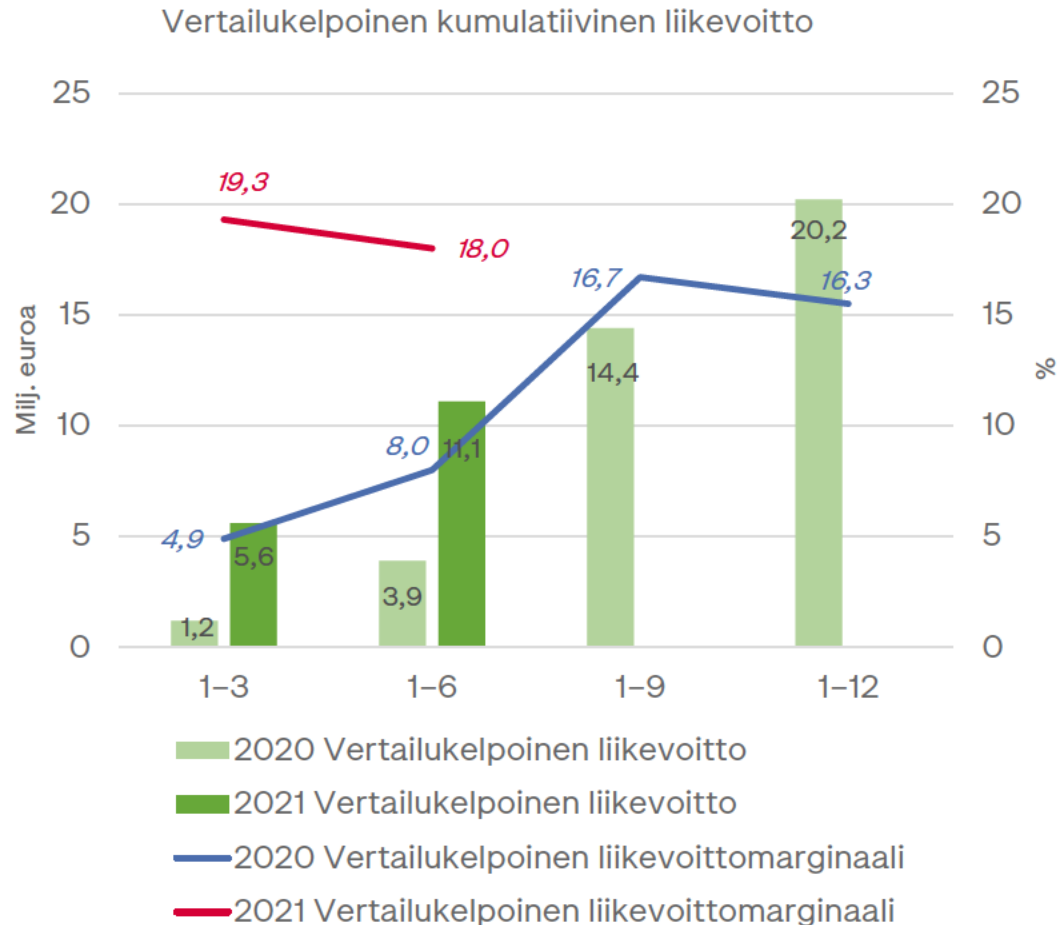
Brändimyynnti kuvaa Marimekko-brändin tavoitavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynnti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin, ja se lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyynntiarvo, joka perustuu yhtiön toteutuneeseen tukkumyynntiin ja lisenssituottoihin. Brändimyynnti ei sisällä arvonlisäveroa, eikä tunnuslukua tilintarkasteta. Brändimyynntikertoimia on tarkennettu vuoden 2021 alusta ja vertailuvuoden luvut on päivitetty samoilla tarkennetuilla kertoimilla. Osa lisenssikumppaneista toimittaa tarkan vähittäismyynntitiedon, jolloin brändimyynnti raportoidaan sen mukaisesti. Muissa lisenssisopimuksissa on käytetty Marimekon omia eri markkinoiden vähittäismyynntikertoimia.

Marimekon tulos kasvoi erittäin vahvasti myös toisella neljänneksellä



- Vertailukelpoinen liikevoitto 5,5 milj. euroa (2,7)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 5,5 milj. euroa (2,7)
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu. Myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen tuki tulosta.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.

Marimekon tulos parani merkittävästi ensimmäisellä vuosipuoliskolla



- Vertailukelpoinen liikevoitto 11,1 milj. euroa (3,9)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 11,1 milj. euroa (3,9)
- Tulosta paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.

Kauden tapahtumia

Adidas x Marimekko – rohkeat kuviot kohtasivat urheiluvaateinnovaatiot

Toukokuussa julkistimme maailman johtaviin urheiluvaate- ja -varusteyrityksiin kuuluvan adidaksen kanssa Marimekon ensimmäisen urheiluvaatteisiin keskittyvän yhteistyömalliston. Uutinen otettiin innostuneesti vastaan, ja mallisto on tarjonnut meille erinomaisen mahdollisuuden tutustuttaa laajaa, globaalia, ja meille osin aivan uutta asiakaskuntaa Marimekon brändiin ja suunnittelufilosofiaan.

Yhteistyömallistot tarjoavat Marimekolle ainutlaatuisen mahdollisuuden kasvattaa kansainvälistä bränditunnettuutta ja näin myös tukea yhtiön ydinliiketoimintaa.



Uusi yhteistyömallisto japanilaisen Uniqlon kanssa

Keskikesän perinteistä ammentava Marimekon ja globaalin japanilaisen vaatebrändin Uniqlon rajoitetun ajan saatavilla oleva kevät- ja kesämallisto tuli myyntiin toukokuussa ja se on yksi Uniqlon vuoden 2021 kärkiyhteistöistä.

Brändiyhteistyöt tuovat Marimekolle kansainvälisen näkyvyyden lisäksi lisenssituottoja, jotka ovat yksi osa yhtiön liiketoimintamallia.

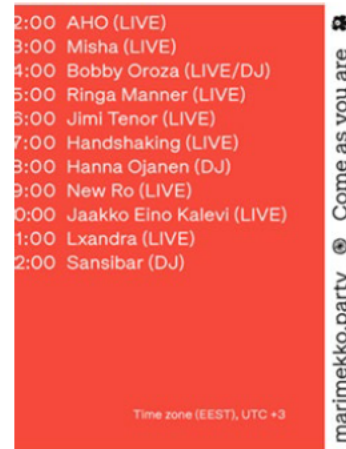


Marimekko 70 vuotta

Syntymäpäivän kunniaksi järjestimme maailman inklusiivisimmat muotibileet, joissa artistit ympäri maailmaa viihdyttivät yleisöä verkossa 12 tunnin ajan.

Monipuoliseen interaktiiviseen ohjelmaan kuului esimerkiksi mahdollisuus sovittaa kesämallistoa virtuaalisesti, mikä jatkui myös Instagramissa.

Halusimme tuoda ihmisiä yhteen ja jatkaa uudella tavalla Marimekon avoimien muotitapahtumien perinnettä, sillä osallistavuus ja yhdenvertaisuus ovat meille tärkeitä arvoja.



Näkyvyyttä pop-up-myymälöillä ympäri maailmaa

70-vuotissyntymäpäiväämme juhlistavat pop-up-myymälät Hongkongissa, Shanghaissa ja Tokiossa jatkoivat uusien yleisöjen tutustuttamista brändiimme Aasiassa.

Nordstromin verkkokaupan lisäksi ”Pop-in@Nordstrom welcomes Marimekko” -konsepti oli kahden kuukauden aikana näyttävästi esillä yhdeksässä kaupungissa Pohjois-Amerikassa.

Australiassa Marimekko puolestaan näkyi seitsemässä David Jones -tavaratalonketjun pop-up-myymälässä.

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



Vastuullisuustyötämme 2020 esittelevä katsaus julkistettiin kesäkuussa

Vuosi 2020 oli edellisen, vuonna 2016 alkaneen vastuullisuusstrategiakautemme viimeinen vuosi. Kauden aikana edistyimme selvästi strategian jokaisella painopistealueella. Työmme vuonna 2020 keskittyi muun muassa vastuullisiin materiaalivalintoihin ja päästöjen vähentämiseen. Jatkuvan kehitystyön ja päästöjen kompensoinnin ansiosta omista toiminnoistamme tuli hiilineutraaleja vuonna 2020.

Haluamme olla eturintamassa kehittämässä yhä vastuullisempia tuotteita ja toimintatapoja ja siksi joulukuussa 2020 julkistettu uusi vastuullisuusstrategiamme on entistä selvästi kunnianhimoisempi.



Ensimmäiset luonnonväreillä painetut tuotteet myymälöissämme

Yksi vuoden 2020 vastuullisuustyömme kohokohdista oli kasvipohjaisten värien onnistunut käyttäminen kankaidemme painamiseen yhteistyössä Natural Indigo Finlandin kanssa. Ensimmäiset värimorsinkokasvista saatavalla sinisellä värillä painetut tuotteet saapuivat kaappoihin kesällä.

Luonnolliset väriaineet ovat yksi monista tavoista, jolla Marimekko pyrkii yhä vastuullisempaan toimintaan. Oma painomme Helsingissä tarjoaa meille mahdollisuuden osallistua erilaisiin kehityshankkeisiin ja siten viedä koko tekstiiliteollisuutta kohti kestävämpää tulevaisuutta.



Näkymät 2021

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (1/5)

- Koronaviruspandemia on ollut 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.
- Pandemiatilanteen kehittyminen voi aiheuttaa äkillisiä muutoksia kysynnässä, mikä voi vaikuttaa Marimekon myyntiin, kannattavuuteen ja kassavirtaan. Lisäksi globaalilla kriisillä voi olla vaikutuksia yhtiön arvoketjun toimintavarmuuteen.
- Rokotekattavuus, uudet tartunta-aallot ja virusmuunnokset sekä eri maiden tapa hoitaa kriisiä saattavat vaikuttavat talouden kehittymiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen eri markkinoilla.
- Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus on jälleen selvästi kasvanut. Marimekko seuraa tarkasti pandemiatilanteen kehittymistä kullakin markkina-alueella ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan tilanteen mukaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (2/5)

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 (3/5)

- Marimekko arvioi sekä tukku- että vähittäismyynnin kasvavan vuonna 2021. Kasvun odotetaan olevan erityisen vahvaa tukkumyynnissä, johon sisältyy myös myynti Marimekko-myymlöitä operoiville partnereille. Tukkumyynnin kasvua tukevat osin kotimaan kertaluonteiset kampanjatoimitukset, jotka voivat nostaa Marimekon varastoriskejä.
- Koronavirustilanteen kehittyminen, rokotekattavuus ja toisaalta mahdolliset rajoitukset ja suositukset eri markkina-alueilla vaikuttavat myymälöiden kävijämääriin ja siten sekä vähittäis- että tukkumyynnin näkymiin, myös tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjoiden osalta. Myös pandemian aiheuttamat nopeat kysynnän vaihtelut voivat vaikuttaa Marimekon liikevaihtoon.
- Marimekon toimitusketjussa on ollut joitakin pandemian aiheuttamia häiriöitä, jotka voivat vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen ja sitä kautta liikevaihtoon ja kannattavuuteen. Lisäksi 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.
- Lisenssituottojen arvioidaan olevan suunnilleen edellisvuoden tasolla.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (4/5)

- Marimekko suunnittelee vauhdittavansa pitkän aikavälin kansainvälistä kasvua vuonna 2021. Kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta, erityisesti toisella vuosipuoliskolla. 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) ja painottuvan toiselle vuosipuoliskolle.
- Myös IT-kulujen arvioidaan kasvavan selvästi, kun pilvipalvelujärjestelyjen konfigurointi- ja räätälöintimenojen kirjanpitokäsittely muuttuu uuden IFRS-tulkinnan seurauksena. Tämänhetkisen, alustavan arvion mukaan laadinta-periaatteen muutos tulee tämän tilikauden aikana kasvattamaan yhtiön kiinteitä kuluja ja vastaavasti vähentämään investointeja arviolta noin 1 miljoonalla eurolla. Marimekon selvitys valmistuu syksyn 2021 aikana, ja mahdolliset vaikutukset otetaan huomioon takautuvasti viimeistään vuoden 2021 tilinpäätöksessä. Kokonaisinvestointien arvioidaan tämän vuoksi olevan selvästi edellisvuotta alhaisemmat (2020: 2,1 miljoonaa euroa).
- Johtoryhmälle suunnatun pitkäaikaisen osakeperusteisen kannustinjärjestelmän laskennalliset vaikutukset riippuvat yhtiön osakkeen kurssikehityksestä vuoden aikana. Ensimmäinen ansaintajakso päättyy syyskuun 2021 lopussa.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2021 (5/5)

- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen euromääräinen liikevaihto- ja tulokertymä painottuu perinteisesti tilikauden kahdelle viimeiselle neljännekselle.
- Liikevaihdon suhteellisen kasvun toisella vuosipuoliskolla 2021 ennakoidaan kuitenkin hidastuvan, sillä koronaviruspandemia vaikutti vuoden 2020 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihtoon poikkeuksellisen negatiivisesti.

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 on jälleen selvästi kasvanut. Yhtiön liikevaihdon ja tuloksen kehitykseen liittyy näin pandemiatilanteesta johtuen näin merkittäviä epävarmuustekijöitä.



Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	4-6/2021	4-6/2020	1-6/2021	1-6/2020	1-12/2020
Liikevaihto	32,7	23,3	61,8	48,2	123,6
Liiketoiminnan muut tuotot	0,0	0,1	0,0	0,3	0,3
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	2,6	3,8	4,1	5,7	-0,4
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-14,9	-13,2	-26,8	-24,3	-48,2
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-6,9	-5,2	-13,4	-11,2	-25,3
Poistot ja arvonalentumiset	-3,0	-3,1	-6,1	-6,3	-12,6
Liiketoiminnan muut kulut	-5,0	-3,1	-8,6	-8,5	-18,1
Liikevoitto	5,5	2,7	11,1	3,9	19,3
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,3	0,1	-0,5	-0,8	-1,8
Tulos ennen veroja	5,2	2,8	10,7	3,0	17,6
Tuloverot	-1,0	-0,6	-2,1	-0,7	-3,8
Katsauskauden tulos	4,1	2,2	8,6	2,3	13,8

Tase

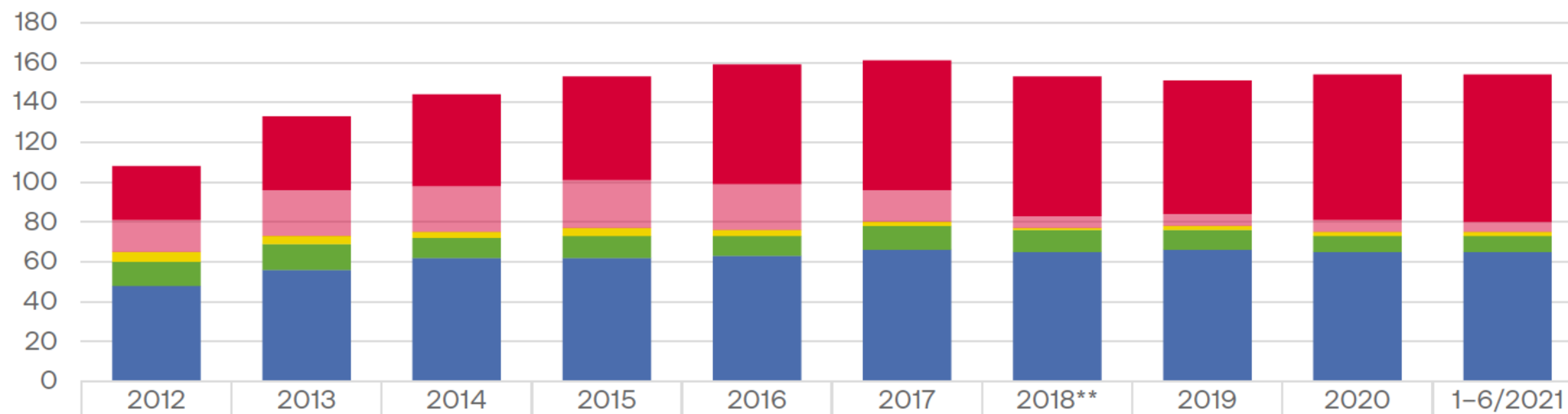
Milj. euroa	30.6.2021	30.6.2020	31.12.2020
Pitkäaikaiset varat	38,7	38,5	43,2
Vaihto-omaisuus	26,5	28,2	22,4
Myyntisaamiset ja muut saamiset	10,4	8,6	8,1
Katsauskauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	-	0,9	-
Rahavarat	36,8	25,1	41,0
Varat, yhteensä	112,4	101,3	114,8
Oma pääoma	54,0	41,3	52,8
Pitkäaikaiset velat	23,1	25,1	28,5
Lyhytaikaiset velat	35,3	35,0	33,6
Oma pääoma ja velat, yhteensä	112,4	101,3	114,8

Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	1-6/2021	1-6/2020	1-12/2020
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttö pääoman muutosta	17,2	10,2	31,9
Käyttöpääoman muutos	-4,9	-6,3	3,3
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	12,3	3,8	35,2
Rahoituserät ja verot	-3,1	-4,3	-7,1
Liiketoiminnan rahavirta	9,2	-0,4	28,1
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin	-1,5	-1,5	-2,8
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	7,7	-1,9	25,2
Lyhytaikaisten lainojen nostot ja takaisinmaksut	0,5	6,2	0,5
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-5,2	-5,4	-10,7
Maksetut osingot	-7,3	-	-
Rahoituksen rahavirta	-12,0	0,8	-10,2
Rahavarojen muutos	-4,4	-1,1	15,0
Rahavarat kauden lopussa	36,8	25,1	41,0

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 14,2 miljoonaa euroa (17,4). Tarvittaessa käytettävissä on myös 5 miljoonan euron pitkäaikainen valmiusluottolimiitti, joka sisältää kovenanttiehdon.

Maailmanlaajuisesti asiakkaita palvelee 154 Marimekko-myymäälää*



■ Aasian-Tyynenmeren alue	27	37	46	52	60	65	70	67	73	74
■ Pohjois-Amerikka	16	23	23	24	23	16	6	6	6	5
■ EMEA	5	4	3	4	3	2	1	2	2	2
■ Skandinavia	12	13	10	11	10	12	11	10	8	8
■ Suomi	48	56	62	62	63	66	65	66	65	65

* Sisältää Marimekon omat ja jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymäälät sekä yli 30 m²:n suuriset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä kauden lopussa oli 50 (53).

** 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: 523,1 milj. euroa



30.6.2021: yhteensä 20 937 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	3,85
Evlin sijoitusrahastot	3,28
Lazard Freres Gestion	2,83
Eläkevakuutusyhtiö Veritas	1,82
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