

Tilinpäätös 2021

Tiina Alahuhta-Kasko

Toimitusjohtaja

Vuosi 2021 oli yhtiön historian paras

- Vuonna 2021 liikevaihtomme kasvoi 23 % ja oli 152,2 miljoonaa euroa (123,6). Suomessa liikevaihto kasvoi 30 % ja kansainvälinen myynti nousi 14 %.
- Neljäs neljännes ja joulumyynti sujuivat erinomaisesti, ja liikevaihto kasvoi 29 %.
- Vertailukelpoinen liikevoitto vuonna 2021 parani 59 % ja oli 31,2 miljoonaa euroa (19,6). Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen. Tulosta puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.
- Neljännellä neljänneksellä vertailukelpoinen liikevoitto kasvoi 35 %.
- Marimekko jatkaa vuonna 2022 pitkän aikavälin kansainvälisen kasvunsa vauhdittamista.
- Marimekon hallitus esittää, että vuodelta 2021 maksettaisiin varsinaista osinkoa 1,60 euroa osakkeelta ja lisäosinkoa 2,00 euroa osakkeelta. Vuodelta 2020 osinkoa maksetaan 1,00 euroa osakkeelta.



Marimekon liikevaihto ja tulos kehittyivät erinomaisesti myös neljännellä neljänneksellä

Milj. euroa	10-12/2021	10-12/2020	Muutos, %	1-12/2021	1-12/2020	Muutos, %
Liikevaihto	48,1	37,4	29	152,2	123,6	23
Kansainvälinen myynti	17,4	14,1	23	59,9	52,4	14
<i>% liikevaihdosta</i>	36	<i>38</i>		39	<i>42</i>	
Vertailukelpoinen käyttökate (EBITDA) *	10,6	8,8	20	43,1	32,1	34
Liikevoitto *	7,6	4,8	58	31,2	18,8	66
Vertailukelpoinen liikevoitto *	7,6	5,6	35	31,2	19,6	59
<i>Vertailukelpoinen liikevoittomarginaali, % *</i>	15,8	<i>15,1</i>		20,5	<i>15,9</i>	
Vertailukelpoinen tulos/osake, euroa **	0,72	0,49	46	3,01	1,72	75
Liiketoiminnan rahavirta *	17,8	15,7	13	35,9	27,5	31
<i>Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), % *</i>				33,0	<i>21,8</i>	
<i>Omavaraisuusaste, % *</i>				53,3	<i>46,4</i>	
Nettovelka / käyttökate (rullaava 12 kk)				-0,64	-0,10	
Bruttoinvestoinnit *	0,0	0,7	-95	0,2	1,5	-86
Henkilöstö kauden lopussa				409	422	-3

* Katsauskauden vuosineljännesten sekä vertailukausien luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui.

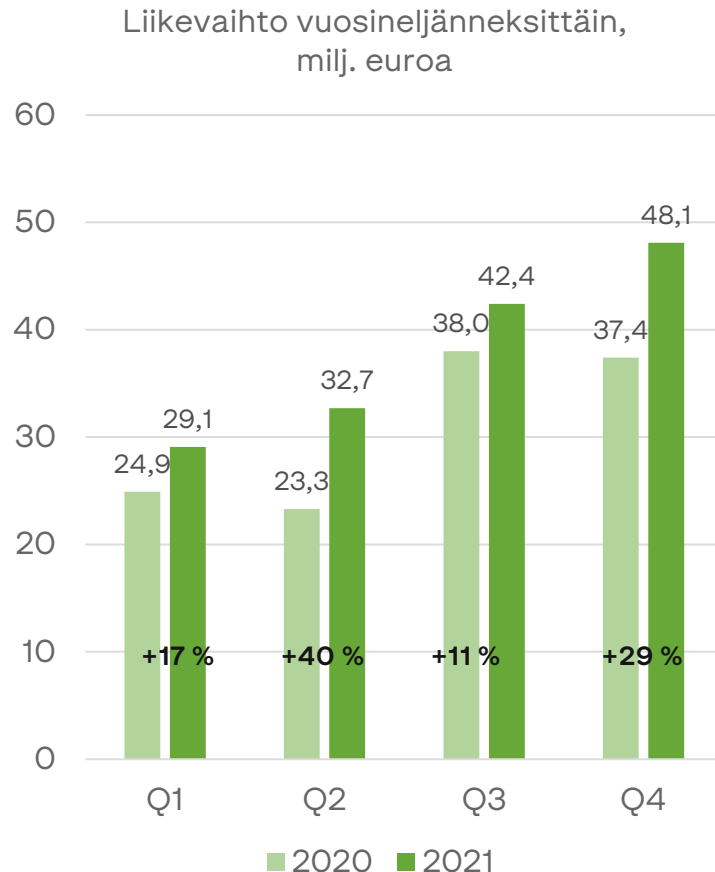
Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

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

Liikevaihto ja liikevoitto

Liikevaihto kasvoi +29 % 48,1 milj. euroon (37,4)

Etenkin tukku- ja vähittäismyynti Suomessa kehittyivät hyvin. Myös tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynti Pohjois-Amerikassa kasvoivat vahvasti.



Milj. euroa	Q4 2021	Q4 2020	Muutos %
Suomi	30,6	23,2	32
Skandinavia	4,4	3,2	40
EMEA	3,1	4,0	-21
Pohjois-Amerikka	2,7	1,7	57
Aasian-Tyynenmeren alue	7,2	5,3	36
Kansainvälinen myynti	17,4	14,1	23
YHTEENSÄ	48,1	37,4	29

- vähittäismyynti +26 %
- tukkumyynti +33 %
- lisenssituotot -16 %

Myynti Suomessa +32 %

- vähittäismyynti +21 % (vertailukelpoinen +19 %)
- tukkumyynti +51 %
- lisenssituotot +31 %

Kansainvälinen myynti +23 %

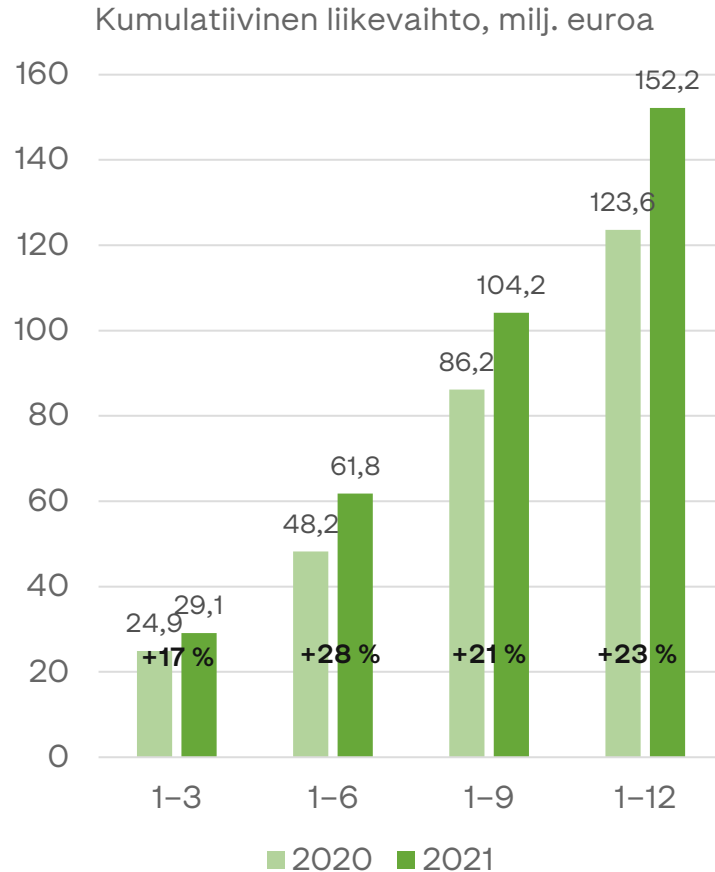
- vähittäismyynti +44 %
- tukkumyynti +17 %
- lisenssituotot -21 %

Liikevaihtoa nosti erityisesti tukku- ja vähittäismyyntin hyvä kehitys Suomessa. Myös tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynti Pohjois-Amerikassa kasvoivat vahvasti. Marimekon toimenpiteet harmaaviennin kontrolloimiseksi laskivat tukkumyyntiä EMEA:n alueella, mikä puolestaan heikensi liikevaihtoa.

Lähes kaikki Marimekon omat myymälät olivat avoinna vuoden viimeisellä neljänneksellä, kuten vertailukaudellakin. Marimekolle tärkeä joulumyynti sujui erinomaisesti sekä myymälöissä että verkkokaupassa.

Liikevaihto nousi +23 % 152,2 milj. euroon (123,6)

Kasvua toivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyynnin hyvä kehitys. Myös tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynti Pohjois-Amerikassa kasvoivat vahvasti.



Milj. euroa	2021	2020	Muutos %
Suomi	92,3	71,1	30
Skandinavia	12,7	9,9	28
EMEA	12,9	14,0	-8
Pohjois-Amerikka	8,4	6,5	30
Aasian-Tyynenmeren alue	26,0	22,1	17
Kansainvälinen myynti	59,9	52,4	14
YHTEENSÄ	152,2	123,6	23

- vähittäismyynti +15 %
- tukkumyynti +33 %
- lisenssituotot -12 %

Myynti Suomessa +30 %

- vähittäismyynti +17 % (vertailukelp. +16 %)
- tukkumyynti +54 %
- Lisenssituotot +30 %

Kansainvälinen myynti +14 %

- vähittäismyynti +10 %
- tukkumyynti +18 %
- lisenssituotot -14 %

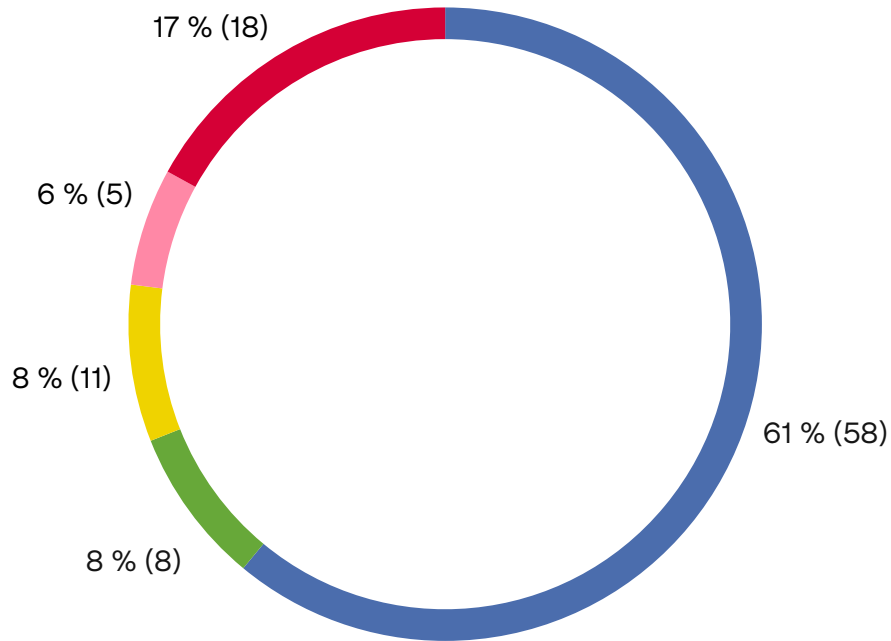
Liikevaihtoa kasvattivat erityisesti Suomen tukku- ja vähittäismyynnin hyvä kehitys. Myös tukkumyynti Aasian-Tyynenmeren alueella ja Skandinaviassa sekä vähittäismyynti Pohjois-Amerikassa kasvoivat vahvasti. Liikevaihtoa heikensivät harmaaviennin kontrolloimisesta johtuva tukkumyynnin lasku EMEA:n alueella sekä alemmat lisenssituotot Aasian-Tyynenmeren alueella.

Lähes kaikki Marimekko-myymälät olivat avoinna vuonna 2021 toisin kuin vertailuvuonna, jolloin suuri osa Marimekko-myymälöistä eri puolilla maailmaa oli pandemian vuoksi tilapäisesti suljettuna ensimmäisellä tai toisella neljänneksellä.

Kodintuotteiden kasvu vahvinta (+40 %), myös muoti (+10 %) sekä laukut ja asusteet (+8 %) kehittyivät myönteisesti

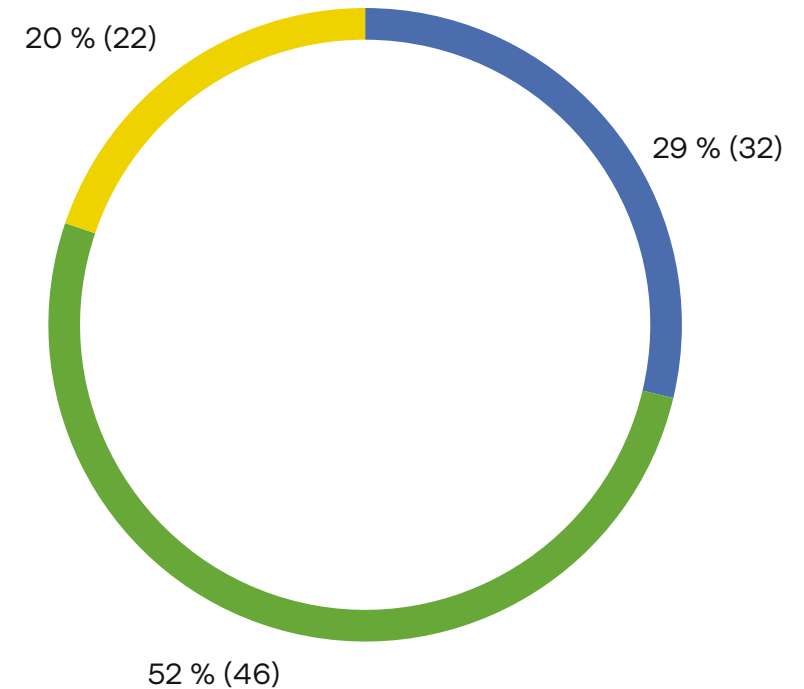
Suomi vahva kotimarkkina, Aasian-Tyynenmeren alue toiseksi suurin markkina

Liikevaihto markkina-alueittain, 1-12/2021 (1-12/2020)



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

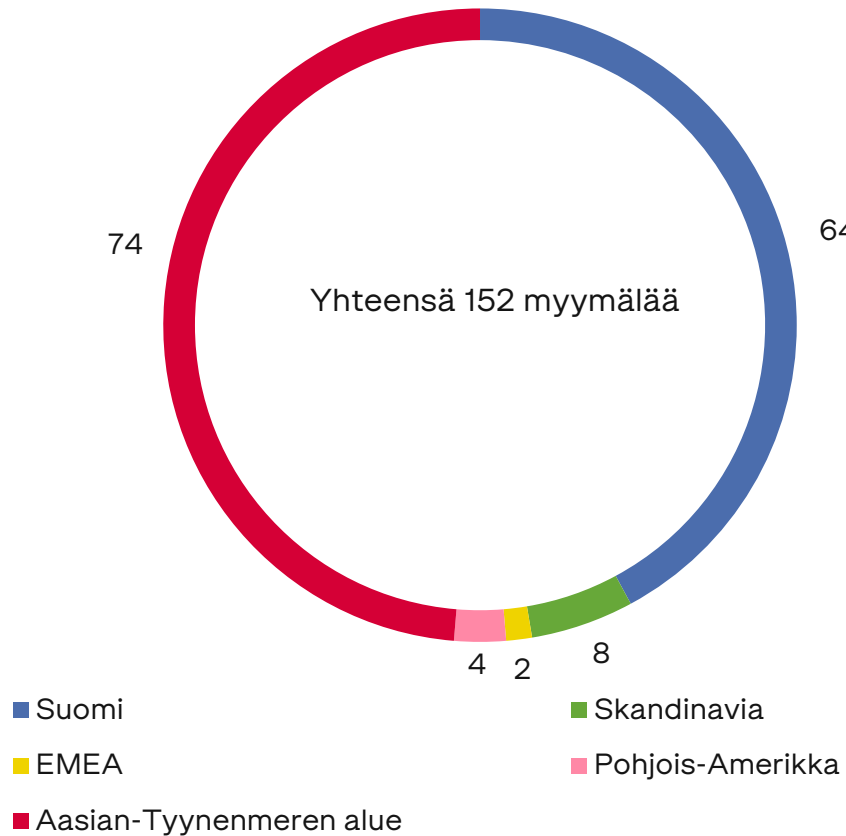
Liikevaihto tuotelinjoiittain, 1-12/2021 (1-12/2020)



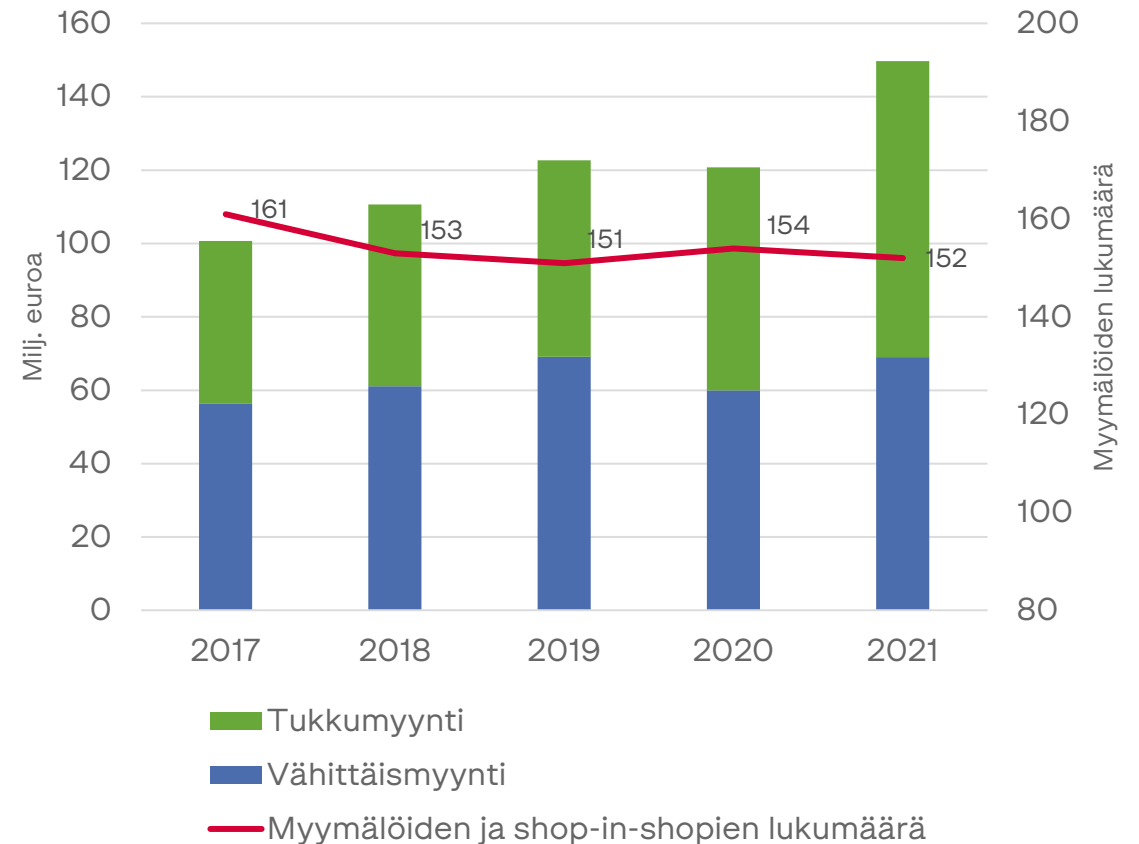
- Muoti
- Kodintuotteet
- Laukut ja asusteet

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

Globaali myymäläverkosto 1-12/2021

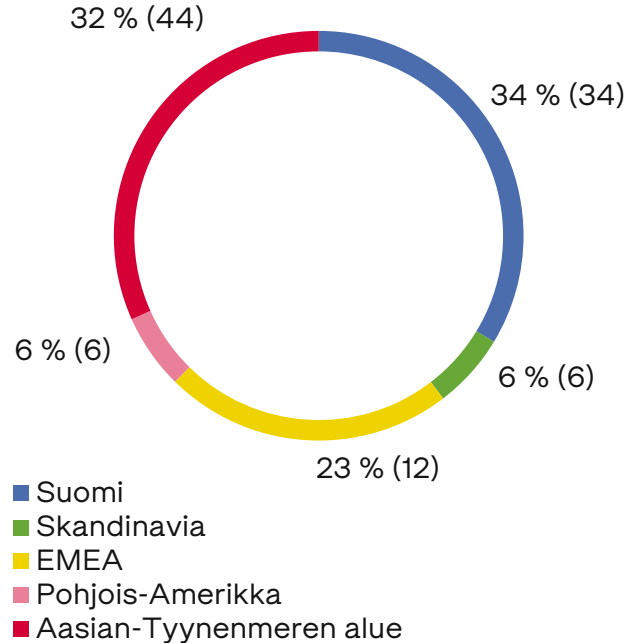


Liikevaihto kanavittain, mukaan lukien verkkomyynti

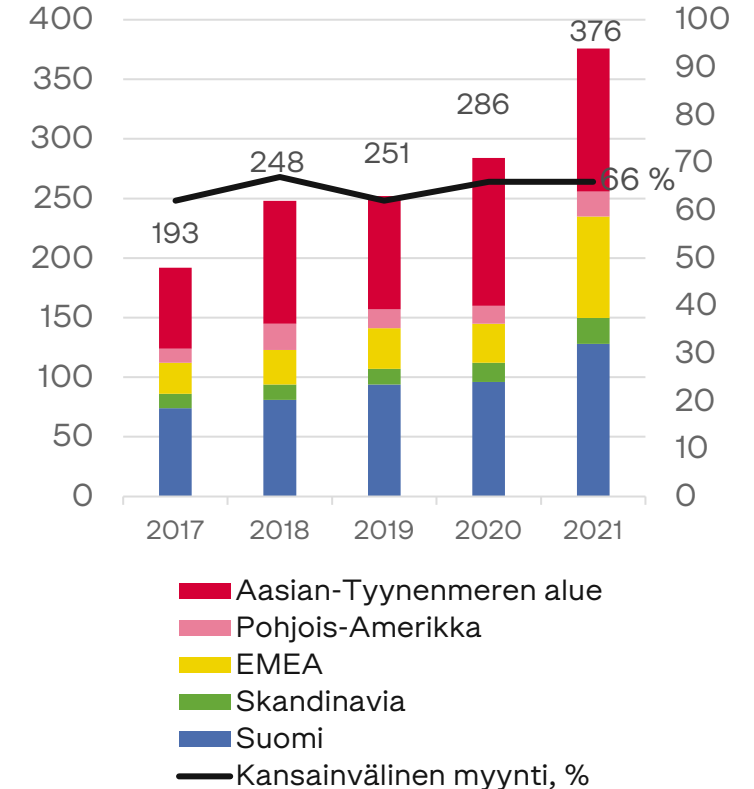


Marimekon brändimyynti +31 % 375,6 milj. euroon (286,4)

Q4: 67 % brändimyyntistä tuli ulkomailta (59)

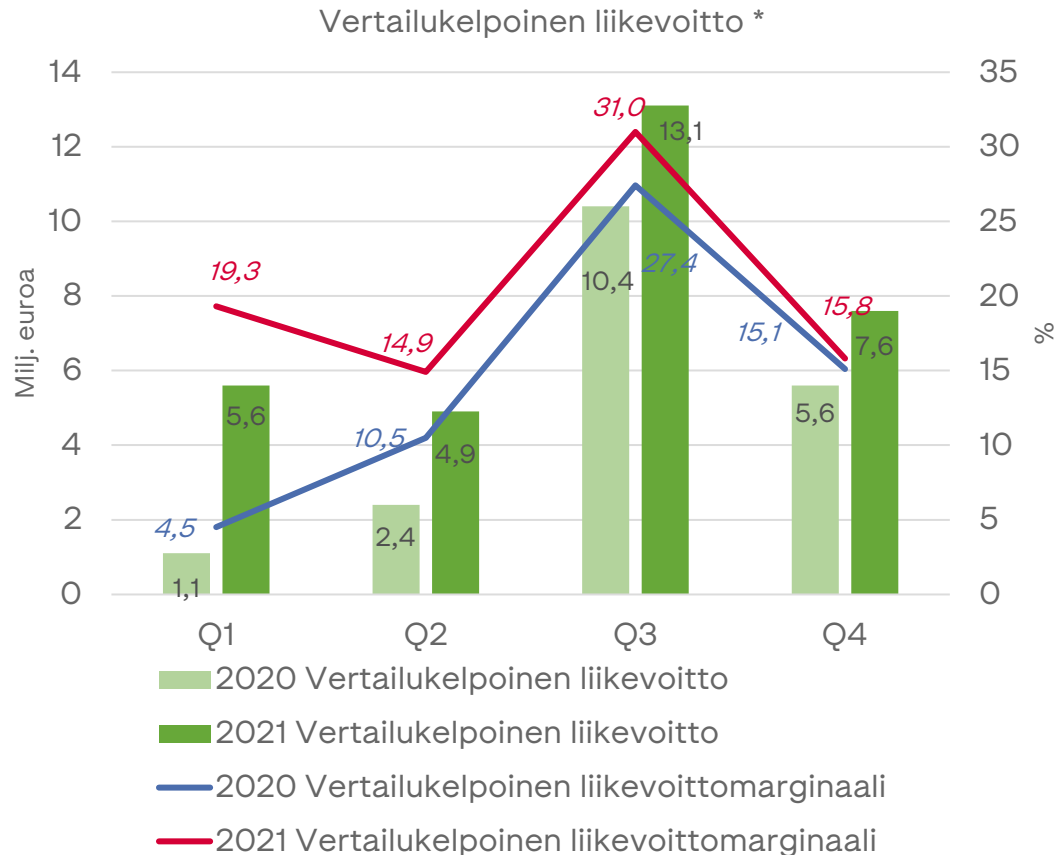


Milj. euroa	1-12/ 2021	1-12/ 2020	Muutos %
Suomi	128,1	96,1	33
Skandinavia	21,7	15,8	37
EMEA	85,1	33,0	157
Pohjois-Amerikka	20,9	16,7	25
Aasian-Tyynenmeren alue	119,9	124,8	-4
Kansainvälinen myynti	247,6	190,3	30
YHTEENSÄ	375,6	286,4	31



Brändimyynti kuvaa Marimekko-brändin tavoitavuutta eri jakelukanavien kautta. Brändimyynti on epävirallinen arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä 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, 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.

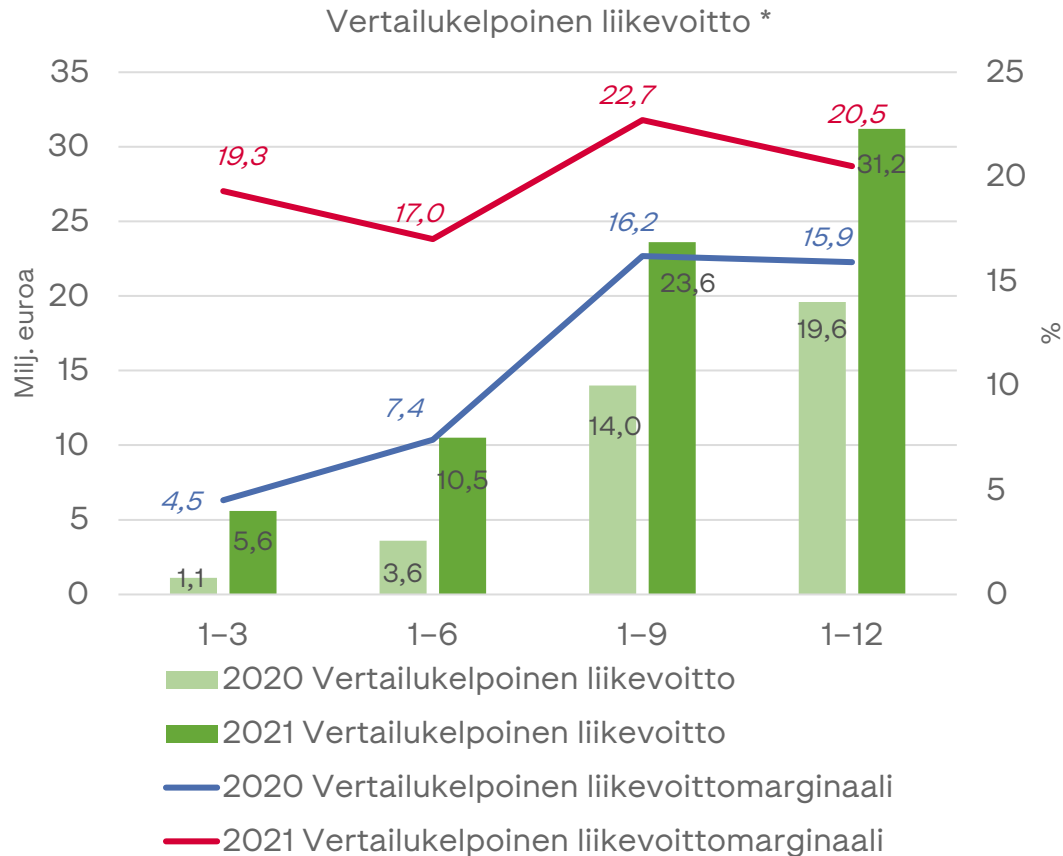
Vertailukelpoinen liikevoitto kasvoi 35 % neljännellä neljänneksellä



- Vertailukelpoinen liikevoitto 7,6 milj. euroa (5,6)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 7,6 milj. euroa (4,8)
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu ja suhteellisen myyntikatteen aleneminen.

* Tilikauden ja vertailuvuoden vuosineljännesten luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui. Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

Historiallisen hyvä tulos, vertailukelpoinen liikevoitto kasvoi 59 %



- Vertailukelpoinen liikevoitto 31,2 milj. euroa (19,6)
- Ei vertailukelpoisuuteen vaikuttavia eriä, joten liikevoitto 31,2 milj. euroa (18,8)
- Liikevoittoa paransi erityisesti liikevaihdon kasvu, mutta myös suhteellisen myyntikatteen vahvistuminen.
- Liikevoittoa puolestaan laski kiinteiden kulujen nousu.

* Tilikauden ja vertailuvuoden vuosineljännesten luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui. Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

Kauden tapahtumia

Uusia yleisöjä myös paikallisilla brändiyhteistyöillä

Syyskuun lopussa myyntiin tullut toinen yhteistyömallistomme adidaksen kanssa otettiin hyvin vastaan ja toi Marimekolle arvokasta näkyvyyttä eri puolilla maailmaa.

Lokakuussa lanseerasimme ensimmäisen Kiinan markkinalle suunnatun rajoitetun ajan saatavilla olevan tuotevalikoiman kahvilaketju Seesaw:n kanssa.

Laajaa näkyvyyttä tuovien globaalien brändiyhteistyöiden ohella päämarkkinoillemme kohdennetut paikalliset yhteistyöt ovat tärkeä tapa tutustuttaa yhä uusia yleisöjä Marimekkoon.



Jatkuvasti vahvistuva monikanavainen ekosysteemi

Monikanavainen myymäläverkosto Aasiassa vahvistui edelleen neljännellä neljänneksellä, kun Hongkongissa ja Etelä-Koreassa avattiin uudet myymälät. Japanissa elämykselliset pop-upit tutustuttivat uusia asiakkaita Marimekkoon viidessä kaupungissa.

Kaiken kaikkiaan vuoden aikana avattiin kuusi uutta Marimekko-myymälää ja kaksi -verkkokauppaa Aasian-Tyynenmeren alueella. Lisäksi asiakkaat pääsivät tutustumaan 70-vuotiaaseen brändiimme, erikoismallistoihimme sekä Marimekko Kioski -katumuotikokoelmaan 32:ssa pop-up-myymälässä eripuolilla maailmaa.

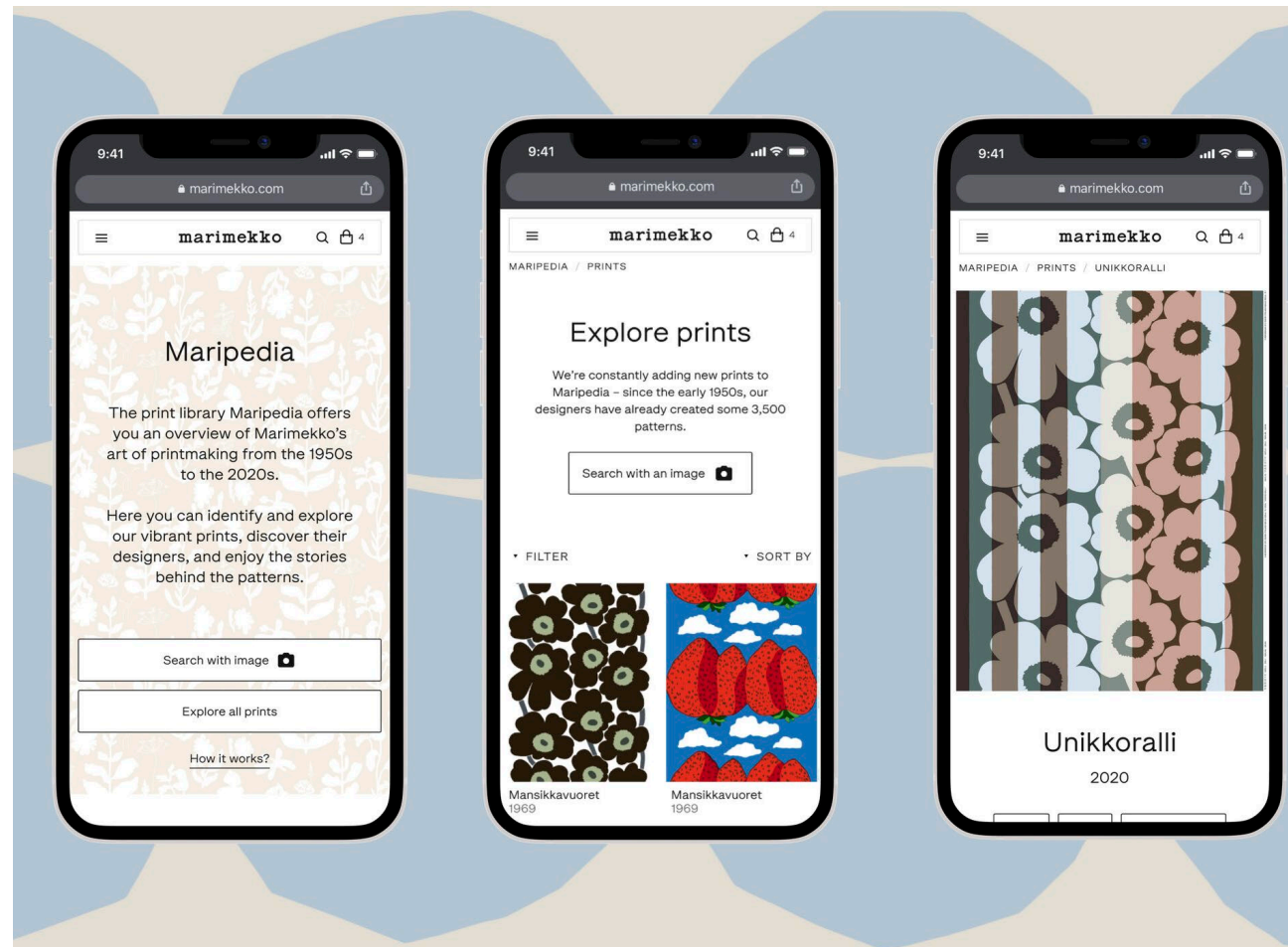
Erilaiset luovat vähittäiskauppa-konseptit ovat tärkeä osa monikanavaista asiakaskokemusta, ja uskomme niiden merkityksen kasvavan entisestään pandemian jälkeisessä uudessa todellisuudessa.



Juhlavuoden huipentumana digitaalinen kuvioarkisto Maripedia

Digitaalinen asiakaskokemus toukokuussa uudistuneessa verkkokaupassamme rikastui entisestään joulukuussa, kun 70-vuotisjuhlavuoden huipennuksena lanseerasimme Maripedian, jatkuvasti täydentyvän digitaalisen kirjaston ja tekoälypohjaisen kuvahaun, joka avaa valtavan kuvioarkistomme suurelle yleisölle.

Kasvustrategiamme mukaisesti jatkamme vuonna 2022 panostuksiamme digitaalisen liiketoiminnan ja monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen.

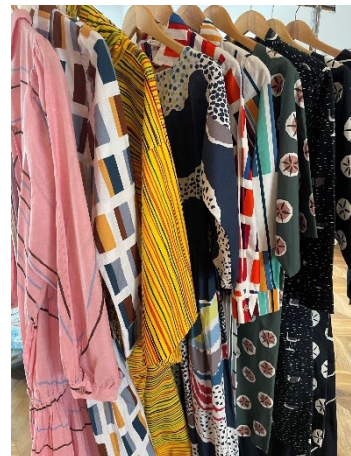


Vastuullisuustyön pohjana uusi, kunnianhimoinen vastuullisuusstrategia

Vuonna 2021 vastuullisuustyömme keskittyi muun muassa vastuullisempien materiaalien osuuden kasvattamiseen ja tuotteiden elinkaaren pidentämiseen.

Neljännellä neljänneksellä muun muassa toimimme jälleen saataville valikoiman vintage-Marimekkoja, esittelimme tuoksukynttilöinä uusiokäyttöön otetut kodintuotteet ja pilotoimme Marimekko Upcycled -konseptia, joka toi tarjolle aiempien mallistojen uudelleen työstettyjä Jokapoika-paitoja.

Arvojemme mukaisesti haluamme olla eturintamassa edistämässä vastuullisuutta ja esimerkkinä voimalla viedä koko toimialaa kohti kestävämpää tulevaisuutta.



Näkymät 2022



Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (1/3)

- Koronaviruspandemia on ollut globaalille muotialalle ja erikoiskaupalle pahin kriisi vuosikymmeniin ja koskettaa toimialaa myös vuonna 2022.
- Pandemiatilanteen kehittyminen eri markkinoilla, poliittiset jännitteet ja kasvanut inflaatio vaikuttavat maailmantalouden kehittymiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja voivat näin vaikuttaa myös Marimekon liiketoimintaan. Lisäksi näillä tekijöillä voi olla vaikutuksia yhtiön arvoketjun toimintavarmuuteen ja tehokkuuteen.
- Koronaviruspandemian aiheuttama epävakaus Marimekon markkinoilla jatkuu yhä. Yhtiö seuraa tarkasti pandemiatilanteen kehittymistä kullakin markkina-alueella ja sopeuttaa toimintaansa ja suunnitelmiaan tilanteen mukaan.
- Marimekon liiketoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen euromääräinen liikevaihto- ja tulokertymä painottuu perinteisesti tilikauden toiselle vuosipuoliskolle.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (2/3)

Suomi

- Suomi edustaa perinteisesti noin puolta yhtiön liikevaihdosta.
- Myynnin Suomessa odotetaan kasvavan edellisvuodesta.
- Tukkumyynnin kertaluonteisten kampanjatoimitusten arvioidaan vuonna 2022 olevan edellisvuotta merkittävästi pienempiä.

Lisäksi:

- Sekä vähittäis- että tukkumyynnin arvioidaan kasvavan vuonna 2022.
- Lisenssituottojen odotetaan olevan edellisvuotta korkeammat.
- Marimekko jatkaa toimenpiteitä harmaaviennin kontrolloimiseksi. Nämä toimenpiteet heikentävät yhtiön myyntiä ja tulosta vuonna 2022 edellisvuotta merkittävästi vähemmän.

Aasian-Tyynenmeren alue

- Aasian-Tyynenmeren alue on Marimekon toiseksi suurin markkina, ja sillä on tärkeä rooli yhtiön kansainvälisessä kasvussa. Japani on Marimekolle selvästi merkittävin maa tällä alueella, ja siellä on jo varsin kattava Marimekko-myyvälöiden verkosto. Muiden Aasian maiden yhteenlaskettu osuus yhtiön liikevaihdosta on vielä Japania pienempi, mutta toiminta näissä maissa kasvaa koko ajan. Kaikki Marimekko-myyvälät ja suurin osa -verkkokaupoista Aasiassa ovat partneriomisteisia.
- Liikevaihdon Aasian-Tyynenmeren alueella odotetaan kasvavan selvästi vuonna 2022.
- Vuonna 2022 tavoitteena on avata arviolta 5–10 uutta Marimekko-myyvälää ja -shop-in-shopia, ja valtaosa suunnitelluista avauksista sijoittuu Aasiaan.

Markkinanäkymät ja kasvutavoitteet 2022 (3/3)

- Koronaviruspandemia aiheuttaa häiriöitä globaaleissa toimitusketjuissa. Nämä häiriöt voivat aiheuttaa tuotteiden toimitusviiveitä, ja näin vaikuttaa Marimekon liikevaihtoon ja kannattavuuteen. Häiriöt toimitusketjuissa voivat myös nostaa logistiikkakustannuksia, jotka ovat myös yleisesti kasvaneet globaalisti. Liikevaihtoon ja tulokseen vaikuttaa olennaisesti myös jakelukeskusten ja logistiikan toimintavarmuuden ja tehokkuuden säilyminen poikkeustilanteessa.
- Raaka-aineiden ja materiaalien kustannukset ovat nousseet maailmanlaajuisesti. Muoti- ja designalalle tyypillinen varhainen sitoutuminen tuotetilauksiin tarkoittaa, että muutokset raaka-aineiden ja materiaalien hinnoissa vaikuttavat Marimekkoon viiveellä. Marimekko työskentelee aktiivisesti vähentääkseen nousseiden kustannuksien negatiivisia vaikutuksia.
- Marimekko jatkaa pitkän aikavälin kansainvälisen kasvunsa vauhdittamista. Yhtiö panostaa vuonna 2022 esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattamiseen, digitaaliseen ja monikanavaiseen liiketoimintaan, vastuullisuuden kehittämiseen sekä kasvua tukeviin henkilöstörekrytointeihin ja tietojärjestelmiin.
- Kiinteiden kulujen odotetaan nousevan edellisvuodesta. Vuonna 2021 kiinteitä kuluja vähensivät vielä osin tilapäiset kustannussäästöt.
- Markkinointikustannuksien odotetaan kasvavan (2021: 7,5 miljoonaa).

Taloudellinen ohjeistus vuodeksi 2022

Marimekko-konsernin liikevaihdon arvioidaan vuonna 2022 kasvavan edellisvuodesta (2021: 152,2 miljoonaa euroa). Vertailukelpoisen liikevoittomarginaalin ennakoitaan olevan arviolta noin 17–20 prosenttia (2021: 20,5 prosenttia). Vuoden 2022 näkymiin volatilitteettia aiheuttavat erityisesti globaalit toimitusketjujen häiriöt sekä kaikkialla kasvaneet materiaali- ja logistiikkakustannukset.

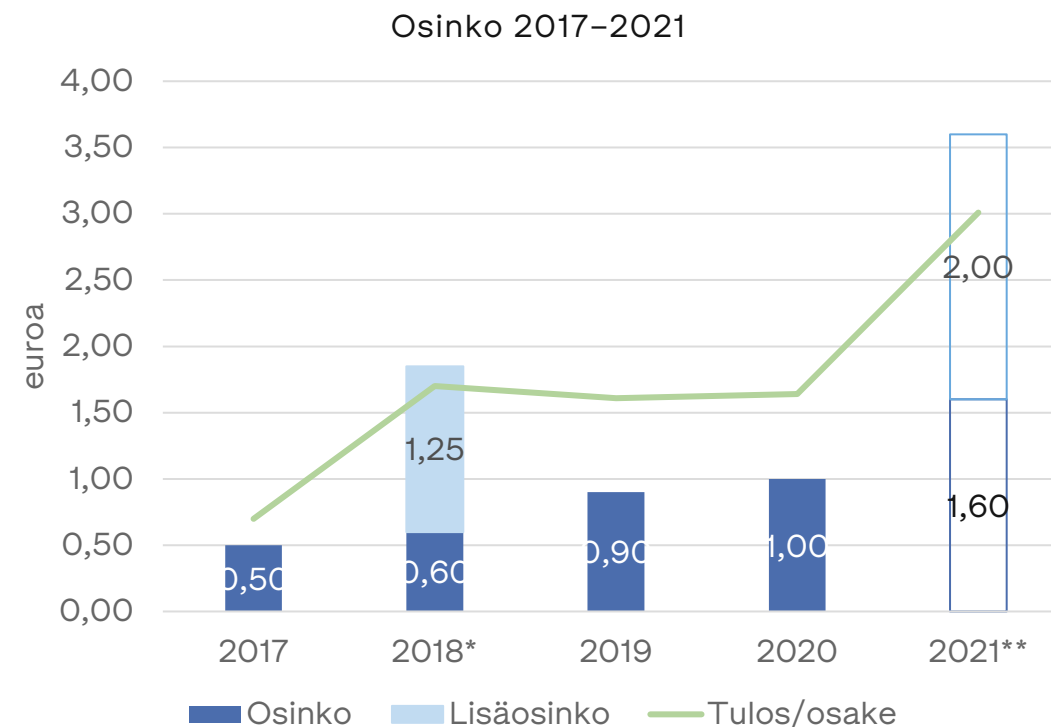
Liikevaihdon ja tuloksen kehitykseen liittyviä merkittäviä epävarmuustekijöitä on kuvattu tarkemmin tilinpäätöstiedotteen kohdassa Merkittävimmät riskit ja epävarmuustekijät.



Ehdotus osingoksi vuodelta 2021

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2021 olivat 55 890 746,68 euroa; tilikauden voitto oli 24 865 528,81 euroa. Marimekon hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että vuodelta 2021 maksetaan varsinaista osinkoa 1,60 euroa osakkeelta ja lisäosinkoa 2,00 euroa osakkeelta.

Hallitus ehdottaa osingonmaksun täsmäytyspäiväksi 14.4.2022 ja osingon maksupäiväksi 25.4.2022.



* 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

** Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

Liitteet

Tuloslaskelma

Milj. euroa	10-12/2021	10-12/2020	1-12/2021	1-12/2020
Liikevaihto	48,1	37,4	152,2	123,6
Liiketoiminnan muut tuotot	0,1	0,1	0,1	0,3
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	-2,1	-3,7	3,2	-0,4
Aineiden ja tarvikkeiden käyttö	-18,2	-11,6	-61,5	-48,2
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	-8,7	-7,9	-28,2	-25,3
Poistot ja arvonalentumiset *	-3,0	-3,1	-11,9	-12,5
Liiketoiminnan muut kulut *	-8,6	-6,2	-22,7	-18,7
Liikevoitto *	7,6	4,8	31,2	18,8
Rahoitustuotot ja -kulut	-0,0	-0,4	-0,6	-1,8
Tulos ennen veroja *	7,6	4,4	30,7	17,0
Tuloverot *	-1,7	-1,1	-6,3	-3,7
Katsauskauden tulos *	5,9	3,3	24,4	13,3

* Katsauskauden vuosineljännesten sekä vertailukausien luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui. Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

Tase

Milj. euroa	31.12.2021	31.12.2020
Pitkäaikaiset varat *	35,1	42,8
Vaihto-omaisuus	26,0	22,4
Myyntisaamiset ja muut saamiset	12,0	8,1
Rahavarat	59,7	41,0
Varat, yhteensä *	132,9	114,4
Oma pääoma *	69,8	52,3
Pitkäaikaiset velat	22,0	28,5
Lyhytaikaiset velat	41,1	33,6
Oma pääoma ja velat, yhteensä *	132,9	114,4

* Vertailuvuoden luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui. Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

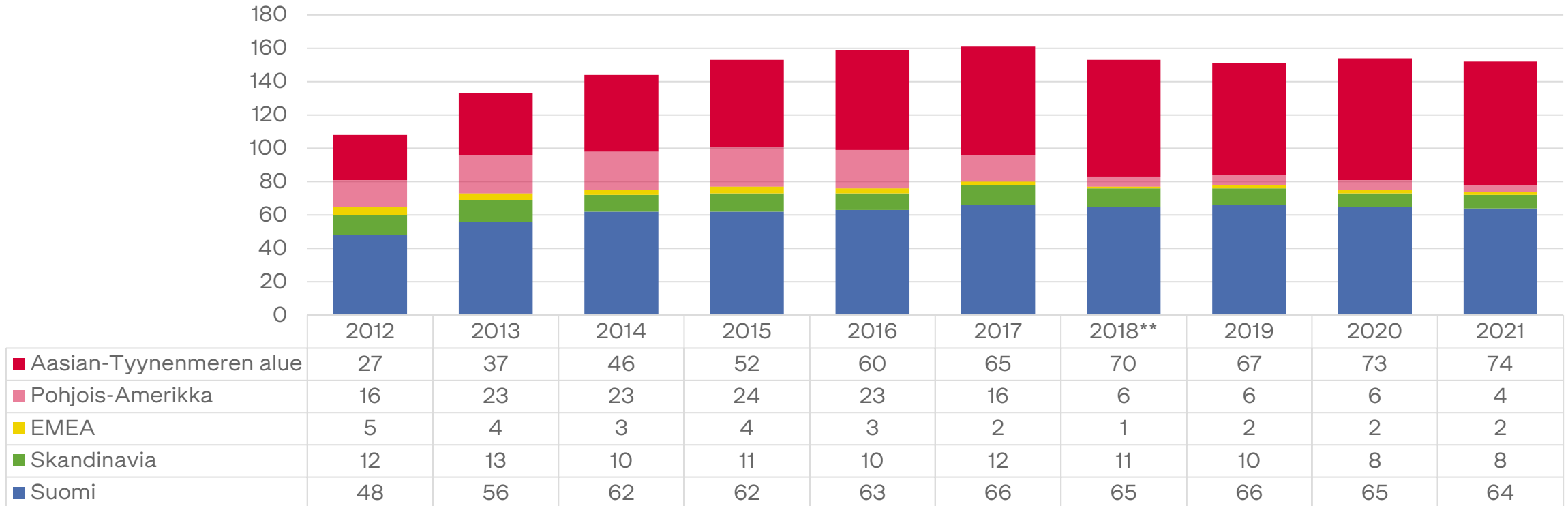
Rahavirtalaskelma

Milj. euroa	1-12/2021	1-12/2020
Liiketoiminnan rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta	43,6	31,3
Käyttöpääoman muutos	-2,2	3,3
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja	41,4	34,6
Rahoituserät ja verot	-5,5	-7,1
Liiketoiminnan rahavirta	35,9	27,5
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin *	-0,9	-2,2
Rahavirta ennen rahoituksen rahavirtoja	35,0	25,2
Lyhytaikaisten lainojen nostot ja takaisinmaksut	0,9	0,5
Vuokrasopimusvelkojen maksut	-10,2	-10,7
Maksetut osingot	-7,3	-
Rahoituksen rahavirta	-16,6	-10,2
Rahavarojen muutos	18,4	15,0
Rahavarat kauden lopussa	59,7	41,0

* Vertailuvuoden luvut on oikaistu, kun IFRS-tulkintakomitean antaman agendapäätöksen seurauksena laadintaperiaate muuttui. Lisätiedot on esitetty tilinpäätöstiedotteen laadintaperiaatteissa.

Marimekolla on nostamattomia myönnettyjä luottolimiittejä 15,0 miljoonaa euroa (17,1).

Maailmanlaajuisesti asiakkaita palvelee 152 Marimekko-myymälää*



* Sisältää Marimekon omat ja jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuriset shop-in-shopit. Omia vähittäismyymälöitä kauden lopussa oli 49 (51).

** 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 vuoden 2021 lopussa: 687,5 milj. euroa



Yhteensä 23 323 osakkeenomistajaa

Omistajat sektoreittain, % osakekannasta



Suurimmat osakkeenomistajat

Osakkeenomistaja	Osakkeita ja ääniä, %
PowerBank Ventures Oy (Mika Ihamuotila)	12,52
Swedbank Roburin sijoitusrahastot	4,92
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Varma	4,75
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4,74
Ehrnrooth Anna Sophia	4,19
Nordean sijoitusrahastot	4,00
Sijoitusrahasto Evli Suomi Pienyhtiöt	3,28
Sijoitusrahasto Nordea Nordic Small Cap	2,46
Aktian sijoitusrahastot	2,26
Lazard Frères Gestion	2,02
Eläkevakuutusyhtiö Veritas	1,27

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