

o marimek

ek

ar

m

na

ar

ekk^o mari



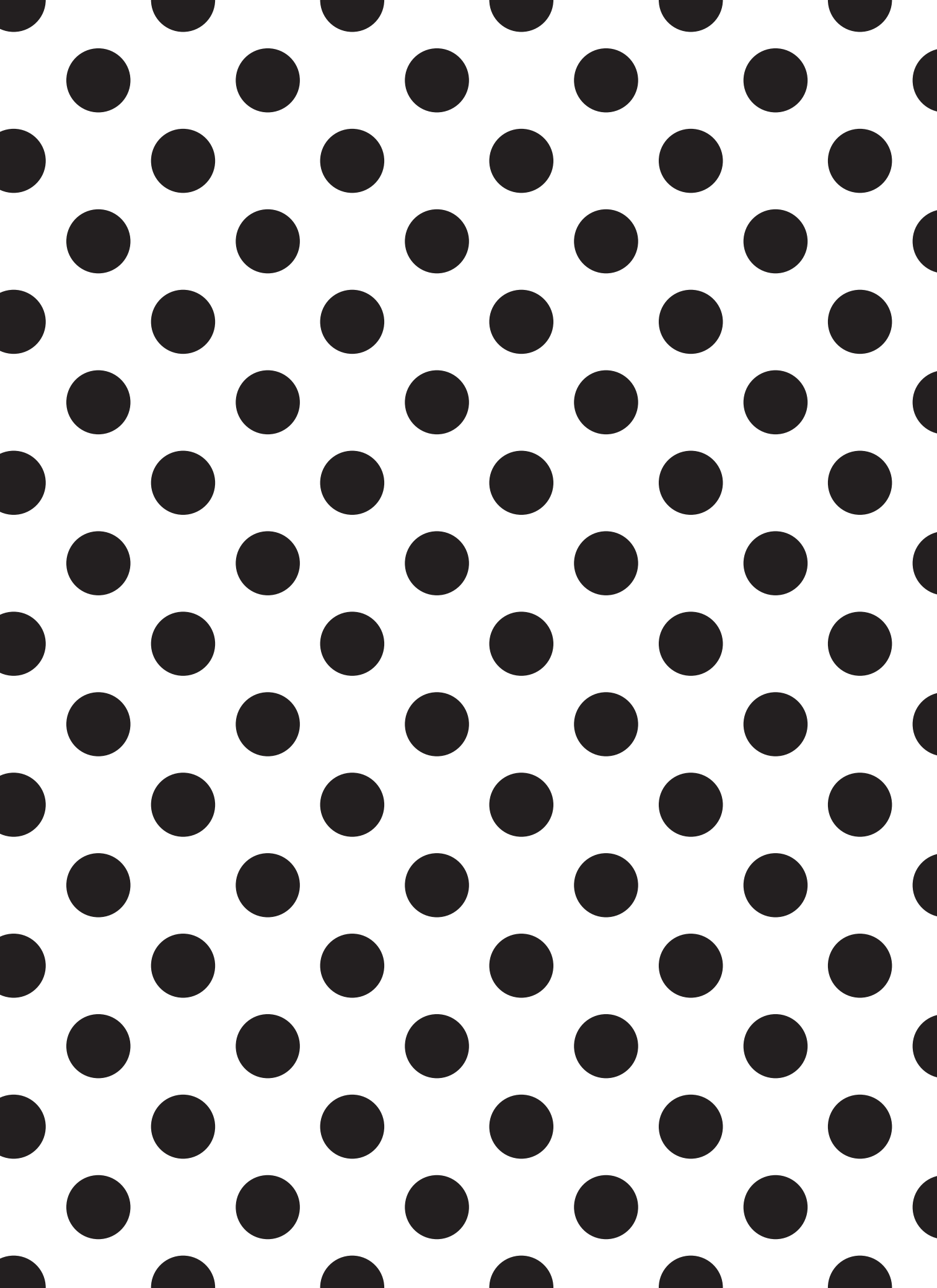
ri

me

na

ko

oⁿ





Elämää, iloa, värejä – ajatonta kauneutta arkeen jo 60 vuotta!

Marimekko on suomalainen designyritys, jonka toiminnan ydin on ajattomien ja yksilöllisten, käytännöllisten ja kauniiden kuluttajatuotteiden suunnittelu ja valmistus. Marimekko-designin kirjoon sisältyy kodintavaroita sisustustekstiileistä astioihin sekä vaatteita, laukkuja ja muita asusteita kaikenikäisille.

Kun Marimekko vuonna 1951 perustettiin, sen painokankaiden ennennäkemättömät kuviot ja värit antoivat sille vahvan ja ainutlaatuisen

identiteetin. Vuosikymmenten mittaan kertynyt perintö arvoineen ja tarinoineen on ehtymätön aarteisto, josta kelpaa ammentaa rohkeutta ja uudistusvoimaa vielä nytkin. Marimekko-designin tarkoitus on tuottaa esteettisiä elämyksiä elämän jokaiseen hetkeen.

Vuonna 2011 takana oli 60 vuotta rikasta Marimekko-elämää. Noihin vuosiin sisältyy toinen toistaan hämmästyttävämpiä vaiheita, vahvojen ja värikkäiden persoonien synnyttämiä tarinoita, huimaa unelmia – toteutuneita ja

toteutumattomia – menestystä ja vähäلتä piti -vuosia. Työtä on tehty lujasti, ja siinä samalla on iloittu ja välillä vähän murehdittu. Aina yhdessä.

Merkkivuotta juhlittiin usein erilaisin tapahtumin Suomessa ja yhtiön tärkeimmillä kansainvälisillä markkina-alueilla. Kiitos, kaikki Marimekon rakkaat ja uskolliset ystävät ympäri maailman yhdessä kuljetusta antoisasta taipaleesta. Matka jatkuu kohti uusia yhteisiä elämyksiä, tuhansia ja taas tuhansia...

SISÄLTÖ

1	Marimekko 60 vuotta!
2	Toimitusjohtajalta
4	Marimekon arvot
6	Arjen designia
10	Juhlavuoden kohokohtia
14	Visio, tavoitteet ja strategia
16	Vuosi 2011 lukuina
20	Vastuullisuus Marimekossa
28	Henkilöstö
30	Sidosryhmät
32	Mikä Marikylä?

© Marimekko Oyj
Puusepänkatu 4,
00880 Helsinki
Puh. 09 75 871
info@marimekko.fi
www.marimekko.fi

Kannen kuvassa kuosi Helsinki-Helsingfors, jonka Per-Olof Nyström suunnitteli Helsingissä vuonna 1952 pidettyjen kesäolympialaisten kunniaksi. Kuosi otettiin uudelleen tuotantoon vuodeksi 2012, jolloin Helsinki paistattelee parrasvaloissa kansainvälisen design-keskustelun ytimessä. Kuvaaja: Kati Rapia.

Marimekon toimintoja Yhdysvalloissa vetävä Lynn Shanahan (kuvasa vasemmalla), Mika Ihamuotila ja taiteellinen johtaja Minna Kemell-Kutvonen New Yorkin lippulaivamyymälän avajaisissa.

Toimitusjohtajalta

”Marimekko tekee maailmasta vähän paremman paikan rohkaisemalla ihmisiä olemaan oma itsensä ja löytämään kauneuden ihan tavallisesta arkipäivästä.”

Marimekko täytti 60 vuotta vuonna 2011. Marimekon sanoma arjen kauneudesta ja konstailemattomasta elämänsenteestä on kantanut hienosti vuosikymmenestä toiseen ja on mielestäni nyt jopa ajankohtaisempi kuin koskaan. Elämme maailmassa, jossa ihmiset minusta etäännyvät omasta itsästään ja unohtavat kaiken kiireen keskellä, mikä lopulta on kaikkein tärkeintä. Haemme onnea jostain kaukaa, vaikka sen varmimmin löytää läheltä, jokapäiväisestä elämästä. Marimekko nähdään yleensä esteettisinä ja käytännöllisinä tuotteina, mutta minusta Marimekko on ennen kaikkea ajattelua ja asennetta. Uskallan väittää – silläkin uhalla, että minua pidetään idealistina – että maailmasta tulee sitä parempi paikka, mitä useammat ihmiset omaksuvat marimekkomaisen teeskentelemättömän elämänsenteen.

Juhlavuotemme teema oli ”Miksei yhdessä?”. Halusimme innostaa ihmisiä kohtaamaan toisensa ja tekemään asioita yhdessä. Tätäkin mielestäni tarvitaan maailmassa paljon nykyistä enemmän. Teema näkyi vuoden mittaan eri puolilla maailmaa mitä erilaisimmissa tapahtumissa näyttelyistä keskustelutilaisuuksiin. Järjestimme teeman innoittamina muun muassa kunnianhimoisen, maailman johtavien designkoulujen opiskelijoille suunnatun suunnittelukilpailun sekä omaleimaisen, luonnonläheisen muotinäytöksen Tokion muotiviikon yhteydessä.

Vuosi 2011 oli meille useiden erittäin suurten ja tulevaisuutemme kannalta merkittävien panostusten vuosi. Kolminkertaistimme kangaspainomme tuotantokapasiteetin Suomessa, vastoin

alallamme vallalla olevaa suuntausta. Teimme näin useastakin syystä. Painokankaat ovat Marimekon sielu, ja haluamme, että ne syntyvät jatkossakin suunnittelun ja tuotannon välisenä tiiviinä yhteistyönä. Suunnittelijoiden työskentelystä lähellä painokangastuotantoa on sitä paitsi valtavasti hyötyä kaikessa tuotekehityksessä. Omassa tehtaassa on myös helpompi kiinnittää huomiota tuotannon eettisiin näkököhtiin. Nämä kiinnostavat kuluttajia aina vain enemmän, joten uskon kannattavan oman valmistuksen ylläpitämisellä olevan huomattava vaikutus brändimme arvostukseen ja houkuttelevuuteen.

Myyväläverkostomme vahvistui vuonna 2011 yhtiömme kokoon nähden varsin tuntuvasti. Vuoden aikana avautui yhteensä 17 uutta elämyksellistä Marimekko-myyvälää, joista kahdeksan oli meidän omiamme. Merkittävin näistä oli New Yorkin Fifth Avenuella avaamamme oma lippulaivamyymälä, jonka menestys ylitti odotuksemme. Yhdysvaltalainen sisustusliikeketju Crate and Barrel avasi tavarataloissaan kaikkiaan kuusi Marimekko-shop-in-shopia, muun muassa Los Angelesissa, San Franciscossa ja Chicagossa. Aikomuksemme on kasvattaa omien myymälöiden määrää Yhdysvalloissa; vuonna 2012 tavoitteenamme on avata yhdestä kolmeen uutta myymälää. Euroopassa uusia myymälöitä avautui vuoden 2011 aikana Lontoossa, Tukholmassa, Oslolla, Kööpenhaminassa sekä tietysti kotonamme Suomessa.

Itä-Aasia on yksi kansainvälisen toimintamme painopistealueista. Japannissa ja Etelä-Koreassa on nyt yhteensä 22 Marimekko-myyvälää, joilla meni

viime vuonna todella hyvin siitä huolimatta, että Japanissa muuten vähittäiskauppa oli useista eri syistä lähes lamaantunutta. Myyntimme Aasian-Tyynenmeren alueella kasvoi peräti 49 %. Osittain tämän kehityksen rohkaisemana avaamme kuluvana vuonna uuden yhteistyökumppanimme kanssa ensimmäisen Marimekko-myyvälän Kiinassa. Tarkoitus on avata yhteensä 15 myymälää Kiinan suurimmissa kaupungeissa vuoden 2016 loppuun mennessä.

Suurten myymäläpanostusten siivittämänä kansainvälinen myyntimme kasvoi 26 % vuonna 2011. Kaiken kaikkiaan Marimekko-konsernin liikevaihto kasvoi 6 %. Liikevoittonamme laski odotetusti 3,5 miljoonaan euroon, mikä pääosin johtui jakelustrategiamme mukaisista muutoksista jälleenmyyntikentässä, hintavetoisten kampanjoiden vähentämisestä sekä kansainvälistymiseen tekemistämme huomattavista panostuksista.

Olen optimistinen vuoden 2012 suhteen. Odotamme liikevaihtomme kasvavan vahvasti ja liikevoittonamme vähintään kaksinkertaistuvan. Meillä on kaikki edellytykset onnistua pyrkimyksissämme laajentua rohkeasti uusille alueille, uusiin kaupunkeihin: meillä on luova ja innostunut henkilökunta, hyvät tuotevalikoima ja myymäläkonsepti sekä ainutlaatuisen houkutteleva brändi. Voimakas laajentuminen vaatii yhtiöltä ja sen osakkeenomistajilta kärsivällisyyttä, mutta olen vakuuttunut sen olevan Marimekolle pitkällä aikajänteellä hedelmällistä.

Mika Ihamuotila



Uudet arvomme ohjaavat meitä päivittäisessä työssämme

Johtaminen Marimekossa perustuu yhteisiin arvoihin, periaatteisiin, joita pidämme tärkeinä ja joihin uskomme jokapäiväisessä työssämme. Olemme huolella valinneet kuusi perusarvoa, jotka inspiroivat ja motivoivat meitä, ohjaavat valintojamme ja auttavat meitä saavuttamaan visioimme. Arvojen määrittämisen teimme kuten kaiken muunkin – yhdessä.

MARIHENKI

ELÄMÄÄ, EI ESITTÄMISTÄ

Jokaisen tulisi olla oma itsensä, elää omaa elämäänsä eikä esittää mitään roolia muita varten. Marimekossa on aina etsitty – ja löydetty – avaimia kauniiseen arkeen. Me haluamme maistaa elämän maun aitona ja löytää siten iloa ja paloa arkipäivään. Aina välillä on hyvä kysyä, maistuuko tämä nyt hyvältä vai onko tässä sittenkin jokin sivumaku. Muotivirtauksien seuraamista ja tarpeetonta miellyttämistä on syytä välttää. Yleensä kannattaa vain seurata rohkeasti omaa sisäistä majakkaa.

REHTYTTÄ KAIKKIA JA KAIKKEA KOHTAAN

Marimekossa ollaan aina rehtejä kaikkia ja kaikkea kohtaan. Luomme tuotteita, jotka tuovat ihmisille iloa pitkään ja aiheuttavat ympäristölle harmia mahdollisimman vähän. Meillä sana on sopimuksen arvoinen, ja samaa edellyttämme myös kaikilta kumppaneiltamme. Rehdissä ilmapiirissä uskalttaa luoda isommin. Marimekossa sanotaan

rohkeasti suoraan, mitä ajatellaan myös silloin, kun ollaan eri mieltä. Suorapuheisuudella saavuttaa paljon enemmän kuin yleensä luullaan.

MAALAISJÄRKEÄ

Marimekko luo toimivia ja selkeitä tuotteita ennemmin kuin monimutkaisia ja koreilevia. Eivät ihmiset mitään turhaa ympärilleen halua. Marimekossa tehdään töitä ikään kuin yhtiö olisi meidän kaikkien oma. Korkealle pitää kurkottaa, mutta ihan tavallista maalaisjärkeä kannattaa käyttää mieluummin usein kuin harvoin. Katteetonta toiveajattelua ei kannata viljellä työssä – eikä elämässä.

YHDESSÄ TEKEMISEN MEININKIÄ

On aina paljon mukavampaa tehdä ja olla yhdessä, hyvässä seurassa. Yhdessä hoituu isompikin haaste. Suomessa meillä on tapana sanoa, että kaveria ei jätetä, ja tätä henkeä maailmassa tarvittaisiin laajemminkin. Yhdessä tekemisestä kasvaa avoimuuden ja luottamuksen ilmapiiri, joka on edellytys rohkeudelle ja luovuudelle. Marimekossa

tehdään reippaasti eikä meinata. On ihan turhaa piirtää hienoja suunnitelmia, jos tavallista työtä ei arvosteta eikä tehdä kunnolla. Parasta on ryhtyä yhdessä tuumasta toimeen saman tien.

ROHKEUTTA EPÄONNISTUMISENKIN UHALLA

Mitä siinä lopulta menettää, jos ottaa askeleen uuteen ja tuntemattomaan? Marimekossa saa – ja pitääkin – olla rohkea. Ilman rohkeutta ei ole luovuutta. Me hyväksymme inhimilliset epäonnistumiset. Rohkeana olemista helpottaa se, ettei ota asioita turhan vakavasti – eikä varsinkaan itseään. Me kehitämme Marimekkoa pitkällä sihdillä, sillä haluamme luoda jotain ainutlaatuisia ja merkityksellisiä, vaikka lyhyellä aikavälillä joutuisimmekin maksamaan siitä. Tällainen pitkäjänteisyys on maailmassa nykyään aivan liian harvinaista. Se kuitenkin luo edellytykset rohkeudelle – ellei peräti velvoita siihen.

ILOA

Mitä sitä turhaan selittämään.



Tunteet inspiroivat

Olen ollut Marimekossa vakinaisesti vuodesta 1992. Talo oli kuitenkin tullut minulle tutuksi jo sitä ennen, sillä paria vuotta aiemmin olin ollut täällä suunnittelijaharjoittelijana. Silloin talossa oli vielä suunnittelijoita ja muita ammattilaisia, jotka olivat työskennelleet Armi Ratian kanssa. He jatkoivat Armin perintöä ja jakoivat hiljaista tietoaan mielellään myös minulle. Urani Marimekossa on ollut antoisan monipuolinen. Aloitin myyjänä lippulaivaliikkeessämme Helsingissä ja etenin siitä sitten pikkuhiljaa taiteelliseksi johtajaksi. Laaja kokemukseni on auttanut minua ymmärtämään, mitä Marimekko sisimmältään on. Se on sallivaa, inhimillistä, yllätyksellistä, selittämätöntä.

Marimekko on myös uskomattoman suomalainen. Siinä ilmentyvät itä ja länsi, maamme sijainti kahden kulttuurin kohtaamispaikassa. Lännestä, Skandinaviasta, tulevat selkeys ja käytännöllisyys, idästä taas tunteisuus ja runsas koristeellisuus. Lisäksi jokainen suunnittelija tuo Marimekkoon oman ainutlaatuisen näkemyksensä. Nähdäkseni yksi syy siihen, että olemme onnistuneet säilyttämään kiehtovuutemme, on se että Marimekko rakentuu monista ristiriitaisista aineksista ja antaa tilaa mielikuvitukselle.

Marimekkoon liittyy voimakkaita tunteita. Rakkautemme väreihin ja vahvoin mustavalkokontrasteihin huomataan varmasti. Mutta luomme myös hienovaraisia kontrasteja käyttämällä pehmeitä ja murrettuja sävyjä. Käymme työssämme joka päivä läpi koko

tunneskaalan: ilon, rauhan, riehakkuuden, mielteliään hiljaisuuden. Tapa, jolla yhdistämme keskenään vastakkaisia tunteita, tekee Marimekosta ainutlaatuisen nyky maailmassa.

Kun työskentelemme suunnittelijoiden kanssa, haluamme ymmärtää, miksi he valitsevat tiettyjä värejä eri mallistoihin. Useimmilla on vaistomainen tunne siitä, mitkä värit kuuluvat mihinkin sesonkiin. Kannustamme heitä kuitenkin laajentamaan perspektiiviään ja etsimään uusia lähestymistapoja värien käyttöön. Esimerkiksi Kristina Isolan herkkyyys värivalinnoissa on ilmiömäistä, mutta sen saavuttaminen on vaatinut paljon työtä ja rohkeita kokeiluja. Vuosien mittaan hän on suunnitellut Marimekolle lukemattomia kuoseja ja uusia väriyksiä äitinsä Maija Isolan kuvioihin. Kerron aina nuorille suunnittelijoille, että oman herkkyyden löytäminen vaatii kärsivällisyyttä ja sinnikkyyttä.

Meillä on myös poikkeuksellinen tapa nimetä kuosimme. Joskus 50- ja 60-luvuilla suunnittelijat saattoivat vetäytyä jonnekin kokonaiseksi viikoksi miettimään nimiä uuden malliston kuosille. Eikä suunnittelutyömme nykyäänkään ole kangistunut kaavoihin. Välillä tunteet ovat pinnassa ja välillä työ on yhtä hulluttelua. Tylsää se ei ole ikinä. Olen ylpeä siitä, että saan toimia osana Marimekon luovaa prosessia.

Minna Kemell-Kutvonen,
taiteellinen johtaja





Suunnittelijoiden ajatuksia

AINO-MAIJA METSOLA, KUVIOSUUNNITTELIJA:

Minusta eräs keskeisimmistä asioista Marimekon suunnittelussa on ajatus, että on paljon tärkeämpää olla kiinnostava kuin pyrkiä epätoivoisesti muodikkuuteen. Marimekko voi tavaltaan vapaasti tutkia, mitä se haluaa olla ja kertoa.

Vähän aikaa sitten luin Marimekkoheimon verkkosivuilta erään nuoren naisen sinne lähettämän tarinan, jossa hän kertoi ikävästään muutettuaan uuteen kaupunkiin ja siitä, kuinka hän oli yllättäen löytänyt lohtua suunnittelemastani Juhannustaika-kankaasta. Se oli hänelle paljon enemmän kuin pala kangasta tai sisustuselementti: hänestä kuusiin oli vangittu koko hänen elämänsä. Olin tarinasta otettu – se innostaa ja rohkaisee minua silloin, kun minulla on vaikeuksia työni kanssa. Se sai minut myös tuntemaan, että olen onnistunut saamaan aikaan jotakin merkityksellistä.

NOORA NIINIKOSKI, HEAD OF FASHION DESIGN:

Etsin jatkuvasti uusia suunnittelutapoja. Haluan päästä pakottomaan lopputulokseen löytämällä tasapainon hallinnan ja hallitsemattomuuden välillä. Valmiista työstä pitäisi aina välittyä tekemisen ilo ja rentous. Ei saisi olla liian tiukkaa ja ehdoton.

Pyrin luomaan rentoa, ihmisläheistä ja taiteellisesti korkeatasoista designia. Tuotteemme eivät ole

ylisuunniteltuja eivätkä rakenteeltaan turhan monimutkaisia. Päinvastoin – ne voivat joskus olla hyvinkin luonnosmaisia ja rosoisia. Minusta tämä asenne tekee meistä rohkeita ja omaleimaisia.

JENNI TUOMINEN, KUVIOSUUNNITTELIJA:

Omaa suunnitteluani inspiroivat luonto ja eläimet. Lastenkirjat ja suuresti ihailmani japanilainen estetiikka ovat niin ikään tärkeitä innoittajia. Tykkään myös seikkailla kirpputoreilla. Niiden aarteet ja kaikki pienet yksityiskohdat ovat inspiroivia. Vähän aikaa sitten loin uuden kuusin Porvoossa näkemäni katukivetyksen pohjalta. Väri-tyksiin saan ideoita aivan arkipäiväisistä asioista. Esimerkiksi Laivakoira-kuusin raikas värimaailma juontaa juurensa ruokakaupassa näkemästäni hienosta teepakkauksesta.

Saan paljon iloa siitä hyvästä fiiliksestä, jota työni synnyttävät ihmisissä. Haluan ilahduttaa ihmisiä ja herättää heissä eloon tietynlaisen lapsenmielisyyden. Tämän kevään Halhali-kuosi, jonka pääroolissa on kolme veikeää eläinhahmoa, syntyi tutkailtuani pohjoisamerikkalaisia toteemeja. Kuusin nimi jo kertoo, kuinka Halihali-kuviossa pussilakanoissa tuntee olevansa ikään kuin halauksessa.

MIKA PIIRAINEN, VAAATESUUNNITTELIJA:

Havainnoin jatkuvasti nykyhetkeä. Suunnitellessani uutta mallistoa kerään

kuvia, jotka kertovat tästä päivästä ja jossain määrin myös tulevasta. Tutkin kuvien värejä, mutta enemmän olen kiinnostunut niissä vallitsevasta tunnelmasta. Etsin kuvista viestejä siitä, miten kauden vaihtuminen vaikuttaa arkeemme.

Kuvioita valitessani haluan, että kuosista välittyy jotakin uniikkia. On myös tärkeää kunnioittaa alkuperäistä kuviota. Minulle kuosit ovat kuin ihmisiä – niitä ei voi leikellä palasiksi. Siispä yritän olla muokkaamatta kuoseja liikaa, kun suunnittelen niistä vaatteita tai laukkuja.

MAIJA LOUEKARI, KUVIOSUUNNITTELIJA:

Toivon, että voisin omilla kuviollani ja väreillä tuoda ihmisten koteihin viihtyisämpää arkea ja ripauksen hyvää mieltä. Esimerkiksi vuonna 2004 suunnittelemani HO-HOI- ja Kaiku-kuoseilla halusin luoda verhoon kuvion, joka toistaisi ikkunasta nähtyä luontonaäkymää ja toisi näin tilan tuntua pieleenkin kotiin, vaikka verhot olisivatkin ikkunan eteen vedettyinä.

Pimeinä talvikuuksina kuljen usein naapuritalon ohi ja näen Siirtolapuutarha-kuosini siellä ikkunassa. Joka kerta jännittää, että käyttävätkö ne sitä vielä. On hieno tunne, kun omasta työstä tulee osa jonkun toisen arkea. Ihmiset ovat ommelleet suunnittelemani kankaista myös kaikenlaisia vaatteita, housuja ja hameita, ja vauvan peittoja. Se on minusta jotenkin aidon marimekkoista.



Marimekon 60-vuotisjuhlavuosi oli täynnä riemukkaita tapahtumia



Kuva: Converse

JUHLAVUODEN TEEMA OLI ”MIKSEI YHDESSÄ?”

Maaliskuussa Marimekko käynnisti yhdessä Aalto-yliopiston taideteollisen korkeakoulun kanssa maailman johtavien designkoulujen opiskelijoille suunnatun Miksei yhdessä? -suunnittelukilpailun, johon sisältyi kolme eri kategoriata: jokapäiväiseen elämään liittyvät tuotteet, toiminta ja tapahtumat sekä palvelut. Kilpailun voittajat julkaistiin syyskuussa.



Helsingin Designmuseossa oli maaliskuun puolivälistä toukokuun loppuun esillä laaja Marimekko-näyttely nimeltä Marimekkoelämää – 60 vuotta väriä, raitaa ja muotoja. Kesällä näyttelyyn saattoi tutustua Vaasassa ja syksyllä Pietarsaareissa. Vuodesta 2003 maailmaa kiertänyt Designmuseon toteuttama Marimekko-retrospektiivi oli esillä Norjassa kuudella eri paikkakunnalla; vuoden kestänyt kiertue päättyi maaliskuussa 2012.

Marimekolle noin 400 painokuosia suunnitellut Fujiwo Ishimoto otti vastaan maaliskuussa Suomen tasavallan presidentin myöntämän Pro Finlandia -mitalin. Mitali myönnettiin Ishimotolle tunnustuksena hänen lähes neljä vuosikymmentä kestäneestä ansiokkaasta

työurastaan Suomessa sekä hänen arvokkaasta toiminnastaan suomalaisen muotoilun tunnettuuden edistäjänä ulkomailla, erityisesti synnyinmaassaan Japanissa.

Milanossa kansainvälisten huonekalumessujen aikaan huhtikuussa Marimekko esitteli Facebook-faniensa kanssa yhdessä toteuttaman projektin tuloksia: fanien Marimekon kankaista ideoimia töitä sekä videoita fanien ja marimekkolaisten yhteisestä työpajasta. Kesäkuun alussa Marimekko oli mukana Berliinin kansainvälisellä DMY-designfestivaalilla, missä vieraille oli tarjolla yhdessä tekemistä ja ajatustenvaihtoa eri vuodenaajoille omistetuissa Marimekko-workshopeissa.

Huhtikuussa sekä suomen- että englanninkielisenä julkaistu Mari Savion ja Kati Rapien tekemä Surrur – Tee oma Marimekkosi -kirja esittelee seitsemän Marimekon suunnittelijan ajatuksia ja heidän Marimekko-kankaista ideoimia tuotteita. Töiden teko-ohjeet ja kaavat sisältyvät kirjaan.



Marimekon perinteinen kesänäytös Esplanadinpuistikossa Helsingissä järjestettiin toukokuussa tasan 60 vuotta kaikkien aikojen ensimmäisen Marimekko-näytöksen jälkeen. Illan suussa

tutun olinen kuvio lipui Helsingin yllä, kun Unikko-kuumailmapallo oli ensilennollaan. Juhlavuotensa kunniaksi Marimekko vei näytöksen myös viidelle muulle paikkakunnalle.

Kesäkuun lopussa Strindberg avasi yhteistyössä Marimekon kanssa toteuttamansa Marikahvilan Pohjoisesplanadilla Helsingissä.

Elokuussa henkilökunta ja joukko yhteistyökumppaneita juhlivat 60-vuotista Marimekkoa. Illan kohokohta oli muotinäytös; lavalla säteilevät marimekkolaiset olivat pukeutuneet arkistojen kätköistä löytyneisiin marimekkoihannuksiin eri vuosikymmeniltä.

Syyskuun Habitare-messuilla Helsingissä Marimekko esitteli Hyvässä seurassa -tuoteperheensä uusimman jäsenen, Harri Koskisen muotoileman lasisen Loistava-kynttilänjalan, osana värikkäistä Folding Fabrics -kalusteista rakennettua installaatiota. Ulkomailla Marimekko osallistui sisustus- ja muotimessuille vuoden mittaan muun muassa Lontoossa, Berliinissä, Pariisissa, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa.

Vuoden aikana lanseerattiin yhteensä kolme Converse ja Marimekon yhteistyönä syntyneitä mallistoa. Ensimmäinen Converse ♥ Marimekko -tennarimallisto tuli kauppoihin eri puolilla maailmaa helmikuussa ja herätti heti valtavasti mielenkiintoa.

Kevään ja kesän 2012 vaatekokoelma esiteltiin medialle ja muille kutsuvieraille lokakuussa ensin Tokiossa, sitten Helsingissä. Näytöksen teemaa – Elämänhetkiä Helsingissä – ilmensivät catwalkina toiminut matala vesiallas sekä taustalla pyörineet videot, joiden lämmin luontokuvaus tarjosi



Kevään 2012 mallisto sai ensinäytöksensä Japanissa Tokion muotiviikon yhteydessä.



kurkistuksen keväisiin ja kesäisiin tunnelmiin. Vuoden ensimmäisen kutsuvierasnäytöksen Marimekko järjesti maaliskuun lopussa Helsingissä.

Joulukuun alussa paljastettiin taiteilija Marjatta Tapiolan Marimekon edellisestä toimitusjohtajasta Kirsti Paakkasesta maalaama muotokuva.



Marimekon 60-vuotisjuhlassa pukeuduttiin arkistojen kätköistä löytyneisiin aarteisiin.

Kuva: Pasi Salminen

Kuva: Neilson Barnard



Kuva: Neilson Barnard

Kuva: The NASDAQ OMX
Stock Market, Inc.

MARIMEKKON VAHVAT KUOSIT JA VÄRIT VALLOITTAVAT YHDYSVALLOISSA

Vuonna 2011 avautui yhteensä 17 uutta Marimekko-myyntälää ja -shop-in-shopiaia. Näistä seitsemän avattiin Yhdysvalloissa. Merkittävin avaus oli New Yorkissa Fifth Avenuen ja Broadwayn risteyksessä sijaitseva oma lippulaivamyymälä, joka sai erinomaisen vastaanoton. Uuden myymälän tuloa New Yorkiin juhlistettiin avajaisten lisäksi muillakin tavoilla. Avajaisviikon aikana newyorkilaiset tutustuivat Marimekon väreihin ja kuvioihin myös Madison Square Parkin ja Flatiron Districtin ympäristössä. Lisäk-



Kuva: Neilson Barnard

si Marimekko esittäytyi laajalle joukolle sijoittajia ja talousmediaa Nasdaqin Closing Bell -seremoniassa.

Sisustustavarataloketju Crate and Barrel avasi huhti-toukokuussa neljä Marimekko-shop-in-shopiaia, New Yorkissa, Chicagossa, Los Angelesissa ja San Franciscossa, sekä Marimekko-tuotteisiin erikoistuneen osaston verkkokaupassaan. Syys-lokakuussa Crate and Barrelin myymälöissä Bostonissa ja Miamiassa avautui vielä kaksi Marimekko-shopia. Myös Marimekon oma verkkokauppa avautui Yhdysvalloissa heinäkuun alussa.





Kuva: Toni Rosvall

Akateemikko Vuokko Eskolin-Nurmesniemi käynnisti uuden painokoneen.

LISÄÄ UUSIA MYYMÄLÖITÄ

Marimekon lippulaivamyymälä Helsingin Pohjoisesplanadilla uudistui täysin ja muutti helmikuussa uusiin tiloihin. Marraskuussa Marimekko avasi uuden myymälän Helsingin Designkorttelissa Uudenmaankadulla. Loka-marraskuun vaihteessa avautuivat Marimekon omat myymälät Vantaalla kauppakeskus Jumbossa ja Espoossa Isossa Omenassa. Marimekon Vaasanmyymälä muutti laajempiin tiloihin kesäkuussa. Lahdessa avattiin uusi jälleennyjämisteinen Marimekko-myymälä marraskuun alussa.

Maaliskuun alussa avautui Japanin 21. Marimekko-myymälä. Myymälä sijaitsee maan länsiosassa Sasebossa.

Marimekon laajentuminen Skandinaviassa sai jatkoa, kun vuoden jälkipuoliskolla avattiin omat myymälät Kööpenhaminassa, Tukholmassa ja Oslossa.



Kuva: Even Knudsen

Majorstuen, Oslo

Joulukuussa avattiin yhtiön toinen oma myymälä Lontoossa – maailman ensimmäisessä pop-up-tavaratalossa, Shoreditchin Boxparkissa. Konseptiltään uniikki tavaratalo toi ennennäkemättömällä tavalla yhteen joukon erilaisia kiinnostavia brändejä.



KANGASPAINON TUOTANTOKAPASITEETTI KOLMINKERTAISTUI

Marimekon kangaspaino sai loka-kuussa uuden painokoneen ja samalla sen tuotantokapasiteetti kolminkertaistui. Uusi kaavionvalmistuslaitteisto saatiin käyttöön tammikuussa 2012. Uusi painokone hyödyntää rotaatiopainotekniikkaa, ja se on vuonna 2004 hankittua laakapainokoneetta huomattavasti nopeampi. Laakapainokoneella voidaan puolestaan painaa suurempia ja teknisesti vaativampia kuvioita.



Elle Interiör valitsi Astrid Sylvanin suunnitteleman Vattenblänk-kuosin Ruotsissa vuoden 2011 kankaaksi.



Kööpenhaminan lentoasema

Kuva: Amanda Hestehave



Visio, tavoitteet ja strategia

”Visiomme on olla maailman arvostetuin kuviosuunnittelija ja yksi kiehtovimmista designbrändeistä.”

Marimekon vahvuuksia ovat brändin ainutlaatuisuus ja kiinnostavuus, kuosien moninaisuus ja muotokielen omintakeisuus. Yhtiöllä on pitkän aikavälin kansainvälinen kasvustrategia, ja sen tavoitteena on kasvaa ja menestyä kansainvälisesti identiteetiltään vahvana, suomalaisena designyrityksenä. Liiketoiminnan kehittämisessä keskitytään hallittuun orgaaniseen kasvuun kotimaassa ja valituilla kansainvälisillä markkinoilla. Maantieteellisiä painopisteitä ovat alueet, joilla Marimekko-brändi on ennestään tunnettu tai joilla on kasvavaa kiinnostusta Marimekon muotokieltä ja brändiä kohtaan.

Yhtiölle keskeisiä markkinoita ovat Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka

ja Aasian-Tyynenmeren alue. Marimekon pitkän aikavälin strateginen tavoite Pohjois-Amerikassa on laajentaa jakelua korkeatasoisten tavaratalojen ja erikoisliikkeiden kautta sekä avata uusia Marimekko-myyvälöitä. Vuonna 2012 tavoitteena on avata Yhdysvalloissa 1–3 uutta omaa myymälää. Aasian-Tyynenmeren alue nousi vuonna 2011 Marimekon toiseksi suurimmaksi markkinaksi. Vahva myynninkasvu lisäsi uskoa kasvavaan kiinnostukseen yhtiön tuotteita kohtaan tällä markkina-alueella. Alkuvuonna 2012 Marimekko solmi yhteistyösopimuksen hongkongilaisen muoti- ja lifestyle-merkkien vähittäiskauppaan keskittyvän yhtiön kanssa. Yhteistyön tavoitteena on, että Kiinassa avataan vuoden 2016 loppuun mennessä 15 Marimekko-myyvälöä.

Brändin arvoa pyritään kasvattamaan tuote-, myymälä- ja jakelukonseptien pitkäjänteisellä kehittämisellä. Lisäksi tavoitteena on säilyttää hyvä vakavaraisuus ja likviditeetti kaikissa markkinaolosuhteissa.

TALOUDELLISET TAVOITTEET

KANNATTAVAN KASVUN TURVAAMINEN

- konsernin liikevaihdon vuosittainen kasvu yli 10 %
- liikevoitto liikevaihdosta 10 %
- oman pääoman tuotto yli 15 %
- omavaraisuusaste 60 %

VAKAA OSINKOPOLITIikka

- tavoitteena jakaa osinkoa vuosittain
- osinko osakekohtaisesta tuloksesta vähintään 50 %

TALOUDELLISTEN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN

	2011	2010	2009	2008	2007
Liikevaihdon vuosittainen kehitys, %	5,7	1,1	-10,7	5,0	8,2
Liikevoitto liikevaihdosta, %	4,6	11,1	8,7	12,3	13,6
Oman pääoman tuotto (ROE), %	8,4	18,4	14,8	24,2	27,4
Omavaraisuusaste, %	67,2	78,8	77,7	78,7	72,7
Osinko/osake, euroa	0,55	0,55	0,45	0,55	0,65
Osinko/tulos, %	157,1	72,8	76,3	59,9	67,7



STRATEGIAN KULMAKIVET

Uniikki design ja vahva brändi	Lifestyle-konseptiin pohjautuva tuotevalikoima	Pitkjänteinen, kasvuhaikainen kansainvälistymisstrategia, jonka ytimessä on Marimekko-myymäli	Ainutlaatuinen Marimekko-henki ja yrityskulttuuri, joka nojaa luovuuteen ja yrittäjyyteen
<p>Brändiä rakennetaan kansainvälisemmäksi ja tunnettuutta kasvatetaan hyödyntäen Marimekon designin ainutlaatuisuutta ja kiinnostavuutta.</p> <p>Marimekon osaaminen värien ja kuvioiden taitajana nostetaan entistä selkeämmäksi erottautumistekijäksi.</p> <p>Korkeatasoista ja innovatiivista suunnitteluosaa ylläpidetään ja kehitetään kilpailukykyä vahvistavana tekijänä.</p> <p>Teeskentelemätön elämänsen ja yhtiön kiehtova historia ovat merkittävät osa brändiä.</p>	<p>Kasvua haetaan uusista asiakasryhmistä ja tuoteinnovaatioista. Tuotteiden tulee olla käytännöllisiä ja ajattomia.</p> <p>Lifestyle-konseptin tuoma ulottuvuus hyödynnetään uusien tuotekategorioiden lanseeraamisessa.</p> <p>Oman tuotemuotoilun osuutta mallistoissa kasvatetaan ja se yhdistetään entistä paremmin Marimekon vahvaan kuvio-osaamiseen.</p> <p>Asusteiden ja pienten käyttöesineiden määrää valikoimissa lisätään kannattavuuden parantamiseksi.</p> <p>Valikoimien rakentamisessa kiinnitetään entistä enemmän huomiota tuotteiden yhdisteltävyyteen.</p> <p>Omalla tuotannolla on keskeinen rooli tuotekehityksessä.</p> <p>Valikoiva co-branding ja lisenssiyhteistyö.</p>	<p>Maantieteellisesti keskitytään alueisiin, joilla Marimekko-brändi on ennestään tunnettu tai joilla on luontaista kysyntää.</p> <p>Tunnettuutta kasvatetaan PR-vetoisesti ansaitussa ja digitaalisessa mediassa vahvaa brändiä hyödyntäen. PR-työllä on strateginen rooli erityisesti uusille markkinoille etabloiduttaessa.</p> <p>Tärkeimmillä markkinoilla avataan lippulaivamyymälä, joka kattaa kaikki tuotelinjat ja toimii näyteikunana esimerkiksi merkittävien tavaratalojen sisäänostajille.</p> <p>Jakeluverkostoa laajennetaan hallitusti avaamalla omia vähittäismyymälöitä, jälleenmyyjävertoisia Marimekko-myyvälöitä ja shop-in-shopeja.</p> <p>Rakennetaan entistä kannattavampia myymälä- ja jakelukonsepteja, joilla vahvistetaan brändin kilpailukykyä ja houkuttelevuutta kaikissa jakelukanavissa.</p> <p>Verkkokaupalla ja muulla valikoivalla jakelulla vahvistetaan myyntiä ja parannetaan tuotteiden saatavuutta.</p>	<p>Johtaminen perustuu yhteisiin arvoihin, joiden avulla inspiroidaan ja motivoitetaan henkilöstöä, ohjataan päätöksentekoa ja pyritään saavuttamaan yhtiön visio.</p> <p>Vaalitaan luovaa ja sisäistä yrittäjyyttä korostavaa yrityskulttuuria.</p> <p>Vahvistetaan etenkin yhtiön kansainvälistämisessä tarvittavaa osaamista.</p> <p>Parannetaan toiminnan tehokkuutta, systemaattisuutta ja koordinoitua kaikilla liiketoiminta-alueilla.</p> <p>Toteutetaan henkilöstötyytyväisyyskysely vuosittain.</p>

Vuosi 2011 lukuina

MARIMEKKO

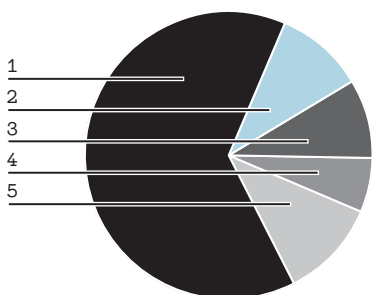
- Vuonna 1951 perustettu designyritys.
- Kolme tuotelinjaa: vaatetus, sisustus, laukut.
- Kolme omaa tuotantolaitosta Suomessa: kangaspaino, ompelimo, laukkutehdas.
- Liikevaihto 77 miljoonaa euroa ja Marimekko-tuotteiden brändimyynti¹ noin 170 miljoonaa euroa.
- Vuoden 2011 lopussa Marimekko-myyvälöitä ja -shop-in-shopeja² oli 90. Näistä omia vähittäismyyvälöitä oli 37.
- Yhtiön keskeisiä markkinoita ovat Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyynenmeren alue.
- Tuotteita myydään noin 40 maassa.
- Tytäryhtiöt Isossa-Britanniassa, Ruotsissa, Saksassa ja Yhdysvalloissa.
- Henkilökuntaa 434.

LIKEVAIHTO MARKKINA-ALUEITTAIN

(1 000 euroa)	2011	2010*	Muutos, %
Suomi	49 807	51 277	-2,9
Skandinavia	7 518	7 045	6,7
Keski- ja Etelä-Eurooppa	6 691	5 248	27,5
Pohjois-Amerikka	4 960	4 020	23,4
Aasian-Tyynenmeren alue	8 466	5 707	48,3
Yhteensä	77 442	73 297	5,7

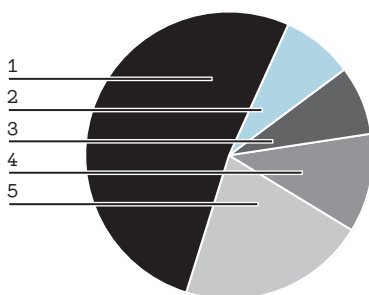
* Yhtiön sisäisessä myyntilaskennassa tehtyjen muutosten johdosta vuosikertomuksessa 2010 raportoidut markkina-aluekohtaiset vertailuluvut ovat muuttuneet.

Liikevaihto markkina-alueittain 2011



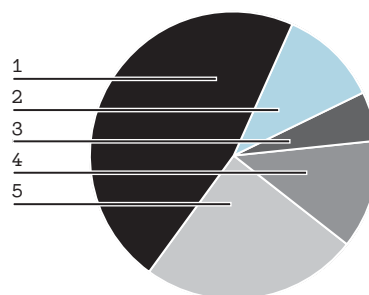
- 1 Suomi 64 %
- 2 Skandinavia 10 %
- 3 Keski- ja Etelä-Eurooppa 9 %
- 4 Pohjois-Amerikka 6 %
- 5 Aasian-Tyynenmeren alue 11 %

Brändimyynti markkina-alueittain 2011



- 1 Suomi 52 %
- 2 Skandinavia 8 %
- 3 Keski- ja Etelä-Eurooppa 8 %
- 4 Pohjois-Amerikka 11 %
- 5 Aasian-Tyynenmeren alue 21 %

Myyvälät markkina-alueittain 2011, kpl

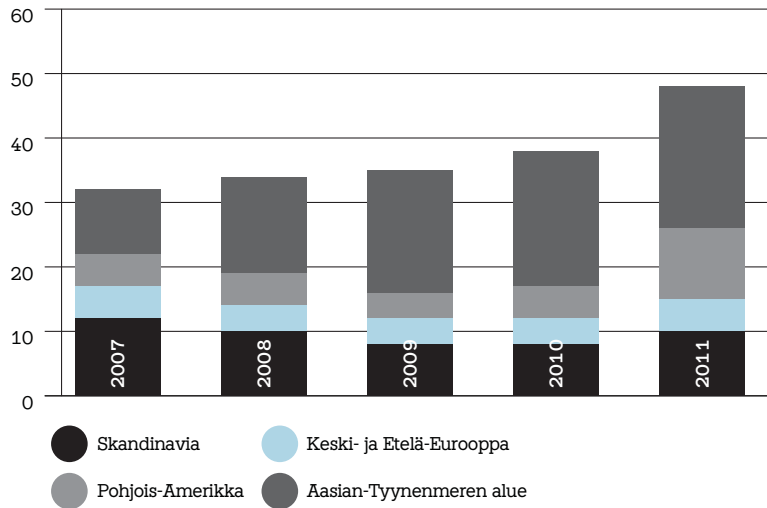


- 1 Suomi, 42
- 2 Skandinavia, 10
- 3 Keski- ja Etelä-Eurooppa, 5
- 4 Pohjois-Amerikka, 11
- 5 Aasian-Tyynenmeren alue, 22

¹ Arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajahinnoin mitattuna. Brändimyynti lasketaan lisäämällä yhtiön oman vähittäiskaupan liikevaihtoon muiden jakelijoiden arvioitu Marimekko-tuotteiden vähittäismyyntiarvo. Arvio on epävirallinen ja perustuu Marimekon toteutuneeseen tukkumyyntiin näille jakelijoille, eikä se sisällä arvonnäisäveroä. Tunnuslukua ei tilintarkasteta.

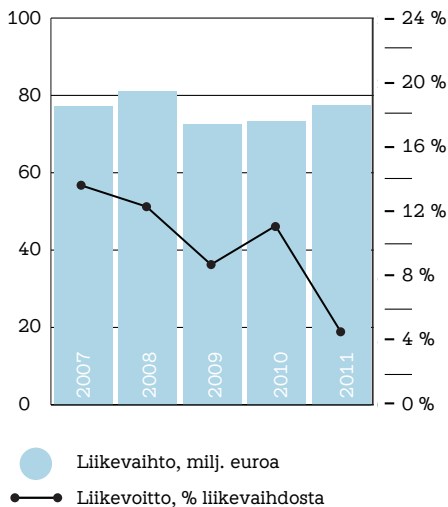
² Sisältää Marimekon omat vähittäismyyvälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myyvälät (ent. konseptimyyvälät) sekä yli 30 m²:n suuret shop-in-shopit.

Kansainvälisten myymälöiden lukumäärä 2007–2011

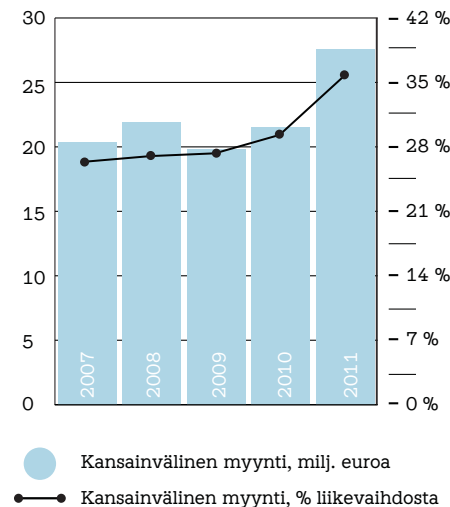
MARIMEKKO-TUOTTEIDEN BRÄNDIMYYNTI
MARKKINA-ALUEITTAIN

(1 000 euroa)	2011	2010	Muutos, %
Suomi	88 557	82 477	7,4
Skandinavia	13 139	13 283	-1,1
Keski- ja Etelä-Eurooppa	13 551	11 338	19,5
Pohjois-Amerikka	18 119	18 902	-4,1
Aasian-Tyynenmeren alue	35 191	23 717	48,4
Yhteensä	168 557	149 717	12,6

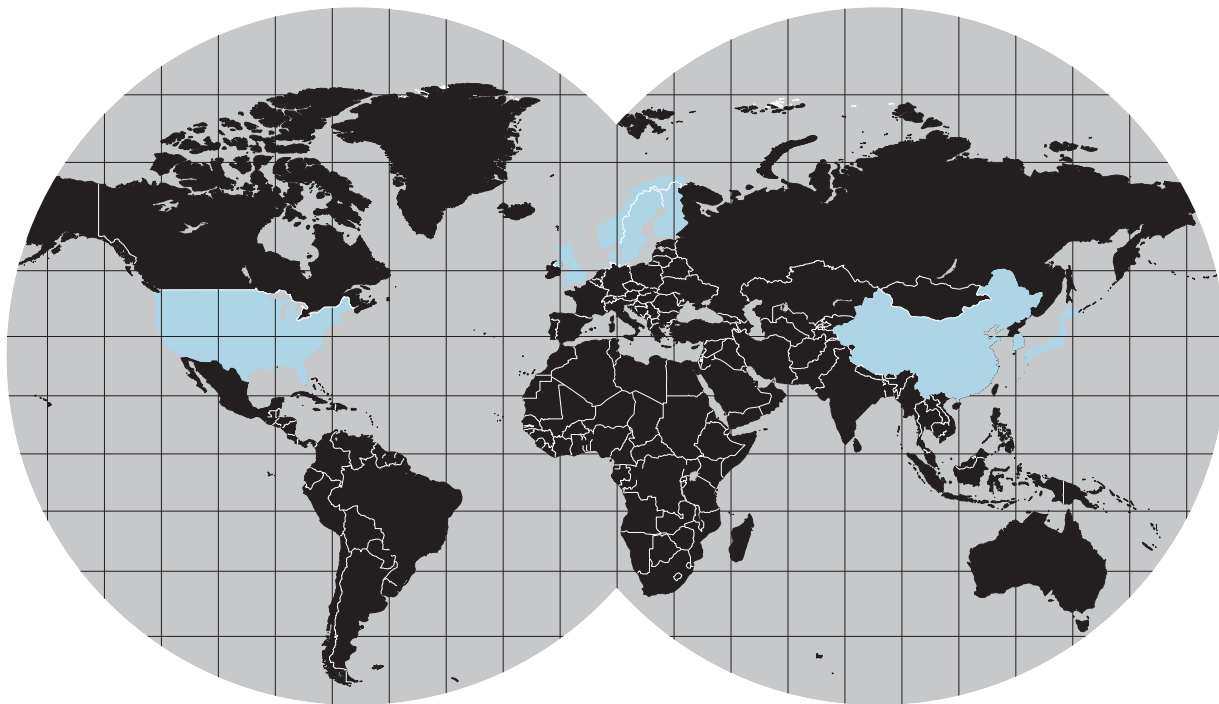
Liikevaihdon ja liikevoiton kehitys 2007–2011



Kansainvälisen myynnin kehitys 2007–2011



TÄRKEIMMÄT TAPAHTUMAT PÄÄMARKKINA-ALUEITTAIN



POHJOIS-AMERIKA

- Lippulaivamyymälä avautui New Yorkissa lokakuussa.
- Crate and Barrel avasi liikkeissään vuoden aikana kuusi Marimekko-shop-in-shopia.
- Marimekon verkkokauppa avautui heinäkuussa.
- Yhdysvaltoihin perustettiin kaksi tytäryhtiötä.

POHJOIS-EUROOPPA

- Uudet omat myymälät avautuivat Tukholmassa, Oslolla, Kööpenhaminassa ja Lontoossa.
- Suomessa avattiin viisi uutta myymälää.
- Marimekon pääkonttori ja kolme omaa tuotantolaitosta sijaitsevat Suomessa.

AASIAN-TYYNENMEREN ALUE

- Vahvan myynninkasvun myötä Aasian-Tyyntenmeren alue nousi yhtiön toiseksi suurimmaksi markkinaksi. Japanissa on 21 jälleenmyyjäomisteista Marimekko-myyymälää ja Etelä-Koreassa Soulissa yksi.
- Vuonna 2012 uutena markkinana avataan Kiina.

KESKEISET TUNNUSLUVUT

	2011	2010	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	77 442	73 297	5,7
Liikevoitto, 1 000 euroa	3 528	8 169	-56,8
% liikevaihdosta	4,6	11,1	
Voitto ennen veroja, 1 000 euroa	3 715	8 223	-54,8
% liikevaihdosta	4,8	11,2	
Tilivuoden voitto, 1 000 euroa	2 826	6 072	-53,5
% liikevaihdosta	3,6	8,3	
Tulos/osake (EPS), euroa	0,35	0,76	-53,9
Oma pääoma/osake, euroa	4,06	4,26	-4,7
Osinko/osake, euroa	0,55	0,55	
Oman pääoman tuotto (ROE), %	8,4	18,4	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	11,4	25,0	
Omavaraisuusaste, %	67,2	78,8	
Kansainvälisen myynnin osuus, % liikevaihdosta	35,7	30,0*	
Henkilöstö tilikauden lopussa	434	388	11,9

* Yhtiön sisäisessä myyntilaskennassa tehtyjen muutosten johdosta vuosikertomuksessa 2010 raportoidut markkina-aluekohtaiset vertailuluvut ovat muuttuneet.

Kaipaatko lisätietoa?

Kattavan kuvauksen Marimekon liiketoiminnan kehityksestä löydät erillisestä julkaisusta Tilinpäätös 2011, jonka voit käydä lukemassa ja tilaamassa kotisivuilamme company.marimekko.fi kohdassa Tiedotteet & julkaisut / Vuosikertomukset.



Vastuullisuus Marimekossa

Hyvällä suunnittelulla, omalla tuotannolla ja vastuullisella hankinnalla on kaikilla merkittävä rooli vastuullisessa toiminnassa.

”Olen erityisen iloinen, kun joku kuluttaa Marimekko-tuotteen lähes puhki. Sehän kertoo siitä, että käyttäjällä on tuotteeseen ainutlaatuisen suhde.”

Mika Piirainen, suunnittelija

Suunnittelu on Marimekon liiketoiminnan ydin. Suunnittelussa ja tuotekehityksessä tehtävät valinnat vaikuttavat merkittävästi tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Ajattomuus, laatu ja tarkoituksenmukaisuus ovat vastuullisen suunnittelun kulmakiviä.

Tuotevalikoiman kasvaessa tuotteiden valmistukseen tarvitaan enemmän alihankkijoita, mikä tarkoittaa ulkopuolisten toimijoiden osuuden lisääntymistä hankintaketjussa. Marimekko tulee jatkossa panostamaan hankintaketjun hallintaan ja seurantaan entistä enemmän. Marimekolla on käytössään alihankkijoille asetetut vaatimukset sisältävä laatumanuaali, jonka avulla yhtiö pyrkii turvaamaan tuotteidensa korkean laadun sekä vastuulliset toimintatavat läpi hankintaketjun. Marimekko on sitoutunut lisäämään toimittajiensa auditoitajia. Läpinäkyvyyden parantamisen lisäksi auditoinnit luovat mahdollisuuksia hankintaketjun kehittämiseksi.

Sidosryhmien, etenkin kuluttajien ja median, kiinnostus

vastuullisuuskysymyksiä, tuotteiden ekologisuutta ja hankintaketjua kohtaan jatkaa vahvistumistaan. Marimekon kanta-asiakkaille vuonna 2011 tehdyn kyselyn mukaan yhtiön asiakkaat ovat jossain määrin valmiita myös itse panostamaan tuotteiden eettisyyteen, esimerkiksi maksamalla tuotteista korkeamman hinnan. Osalla kyselyyn vastanneista ei kuitenkaan ollut riittävästi tietoa Marimekon tuotteiden ekologisuudesta. Asiakkaille suunnattua vastuullisuusviestintää lisättiin, ja yhtiö lanseerasi kotisivuillaan uuden vastuullisuusosion kesällä 2011. Kestävyys on tuotteen ekologisuuden keskeinen mittari, ja oikein hoidettuina Marimekon tuotteista on käyttäjälleen iloa pitkään.

Vastuullisuuden juurruttaminen entistä vahvemmin osaksi Marimekon

Marimekon myymälöissä ja kotisivuilla opastetaan kuluttajia kiinnittämään erityistä huomiota tuotteiden käyttöön ja hoitoon, sillä Suomen ympäristöministeriön mukaan arviolta kaksi kolmasosaa käyttökertäisten elinkaarenaikaisista ympäristövaikutuksista syntyy käytön aikana.



strategiaa on avainasemassa kestävän kehityksen turvaamisessa. Vastuullisuuden megatrendit ohjaavat myös Marimekon toimintaa.

VASTUULLISUUDEN JOHTAMINEN

Marimekon yhteiskuntavastuulle asettama tavoite on, että yhteisiin arvoihin ja päämääriin pohjautuva vastuullisuus tulee olennaiseksi osaksi kaikkea toimintaa. Päämääränä on yhteiskuntavastuun hallintajärjestelmän pitkäjänteinen kehittäminen. Lähivuosina keskitymme etenkin suunnittelun ja hankinnan vastuullisuuden kehittämiseen.

Marimekon yhteiskuntavastuun asioita luotsaavaan ohjausryhmään kuuluu viisi jäsentä. Ohjausryhmän tehtävänä on arvioida yhteiskuntavastuulle aiemmin asetettujen tavoitteiden toteutumista, asettaa toiminnalle uusia tavoitteita ja valvoa yhteiskuntavastuuta edistäviä projekteja.

Eri liiketoimintayksiköt ja toiminnot vastaavat kukin oman alueensa vastuullisuudesta, valvonnasta, tiedonkeruusta ja raportoinnista. Erityisesti suunnittelijoilla, viestinnällä, laadunvalvonnalla ja hankinnalla on tärkeä rooli vastuullisuuden toteuttamisessa. Kaikki nämä liiketoiminnot ovat edustettuina vastuullisuuden ohjausryhmässä. Työn toteutusta koordinoi yhtiön yhteiskuntavastuupäällikkö.



SISÄISET JA ULKOISET SITOUMUKSET OHJAAVAT MARIMEKON TOIMINTAA

Marimekon toimintaa ohjaavat seuraavat sitoumukset:

- Kansainvälisen työjärjestön ILO:n keskeisiä työelämän perusoikeuksia määrittelevät sopimukset
- YK:n Global Compact -aloite
- Marimekon toimintaohje (Code of Conduct)
- Business Social Compliance Initiativen (BSCI) periaatteet.

SUUNNITTELU

Suunnittelu on Marimekon liike-toiminnan ydin ja yksi sen tärkeimmistä vastuullisuuden painopisteistä. Suunnittelussa ja tuotekehityksessä tehtävät valinnat vaikuttavat tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Hyvin suunniteltu, ajaton, laadukas ja tarkoituksenmukainen tuote tuo käyttäjälleen iloa pitkään ja on siksi kestävä valinta.

Vuonna 2011 Marimekko jatkoi vastuulliseen tuotekehitykseen liittyvää tutkimustaan, jossa selvitetään materiaalien ympäristövaikutuksia sekä haetaan vastauksia tuotteiden elinkaariin liittyviin kysymyksiin. Kun tuotteiden elinkaarenaikaiset vaikutukset ovat selvillä, Marimekko voi paremmin tunnistaa ne vaiheet, joissa parhaiten voidaan vaikuttaa tuotteen ympäristöjalanjälkeen.

Marimekko pyrkii aktiivisesti vähentämään tuotannosta aiheutuvaa ympäristökuormitusta muun muassa ekologisemmilla materiaalivalinnoilla. Lisäksi tuotteiden kestävyttä testataan säännöllisesti yhtiön omassa laboratorioissa. Testauksilla pyritään varmistamaan muun muassa, että tuotteiden hoito-ohjeet auttavat pidentämään tuotteen käyttöikää ja että materiaalit kestävät

kulutusta. Lisäksi testauksilla pyritään varmistamaan etteivät sellaiset tuotteet pääse tuotantoon, jotka eivät täytä Marimekon laatuvaatimuksia.

Tuotteissa käytettyjen materiaalien tärkein sertifiikaatti on Öko-Tex-standardi, joka takaa, ettei tuote tutkitusti sisällä ihmisille tai luonnolle haitallisia aineita. Öko-Tex-standardi on myönnetty Marimekon vuodevaatteille, froteetuotteille, lähes kaikille Herttoniemessä painettaville kankaille sekä useille vaatekankaille ja -neuloksille. Marimekon tuotteille myönnetty Öko-Tex-standardit ovat tasoa I tai II.

Marimekko noudattaa toiminnassaan myös vuonna 2007 voimaan tullutta EU:n asetusta kemikaalien rekisteröinnistä, arvioinnista, lupamennettelyistä ja rajoituksista (REACH-asetus). Asetuksen perusteella Marimekko määrittää teolliseksi jatkokäyttäjäksi, jolla ei ole rekisteröintivelvoitetta. Marimekko käyttää Herttoniemen-kangaspainon tuotannossa vain esirekisteröityjä aineita. EU:n ulkopuolelta tuotavien tuotteiden maahantuojana Marimekko on tietyin ehdoin ilmoitusvelvollinen Euroopan kemikaalivirastolle ja jatkokäyttäjille, jos sen maahantuoma tuote sisältää tietyn määrän erityistä huolta aiheuttavaa ainetta. Kuluttajat ovat oikeutettuja tietoon tuotteen sisältämistä kemikaaleista.

”Äitini halusi ostaa neljälle lapselleen laadukkaita vaatteita, ja paidat kulkivat usein sisarukselta toiselle. Niiden tuli siis olla kestäviä ja hyvin tehtyjä.”

Maija Louekari, suunnittelija

EKOLOGISET MATERIAALIT

Osana vastuulliseen tuotekehitykseen liittyvää selvitystä Marimekko on aloittanut mallistoja kuitujakaumien tarkastelemisen. Vuonna 2011 Marimekko luokitteli suurimman osan käyttämistään kuitumateriaaleista MADE BY-organisaation laatiman A-E asteikon mukaisesti. Asteikossa luokkiin A-C kuuluvat kuidut luokitellaan ekologisiksi. Kuituja koskeva tarkastelu kattaa vaiheet raaka-aineiden alkuperästä kehruuseen asti. Luokittelemattomiin kuituihin kuuluvat ne kuidut, joiden vaikutuksista ei toistaiseksi ole saatavilla tarpeeksi luotettavaa tietoa.

Marimekon tavoitteena on kasvat- taan ekologisten materiaalien osuutta 20 %:iin vuoteen 2015 mennessä. Tavoitteiden asettaminen – ja niiden saavuttaminen – on kuitenkin haastavaa, sillä useat tekijät vaikuttavat mallistojen materiaali-jakaumiin. Jokaisen tuotteen kohdalla on pohdittava myös tuotteen kaupallisia menestymismahdollisuuksia, minkä vuoksi kaikki ekologisis- ta materiaaleista valmistetut tuotteet eivät pääse tuotantoon asti. Joissakin ekologisissa materiaaleissa esimerkiksi värivalikoima on rajallinen tai materiaalit eivät täytä Marimekon tiukkoja laatuksiteereitä.

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, vaikka niitä ei aina täydellisesti saavutettaisikaan. Ekologisten materiaalien osuudet kasvavat mallistoissa tavoitteiden asettamisen myötä. Marimekon tuotteissa käytetään monia raaka-aineita, joista tärkein on puuvilla. Sen tuotantoketju on laaja, monivaiheinen ja vaikeasti jäljitettävä. Osa Marimekon puuvillatuotteista täyttää kansainvälisen ekotekstiilistandardin (GOTS/Global Organic Textile Standard) vaatimukset. Nämä ovat niin kutsuttua luomupuuvillaa. Valikoimassa on myös ekopuuvillaisia tuotteita. Ekopuuvilla on kasvatettu ilman luontoa vahingoittavia



Jokainen Marimekon tuote on suunniteltu Suomessa

”Meillä ei ole määritelty sitä, missä suunnittelu loppuu ja tuotanto alkaa. Näin on ollut alusta alkaen, ja tämä suunnittelun ja tuotannon saumattomuus onkin osaltaan tehnyt Marimekosta ainutlaatuisen. Suuri merkitys on myös suunnittelijoiden ja tuotantotiimimme välisellä yhteistyösuhteella. Monet valmistajat vain ostavat suunnittelijalta idean, ja yhteistyö jää siihen. Minkäänlaista suhdetta ei synny, eivätkä suunnittelijat pääse näkemään, mitä heidän työnsä tapahtuu. Kokeilemme jatkuvasti uusia materiaaleja ja painotekniikoita, mutta yksi pysyy: suunnittelijan kädet ovat tekemässä jokaista Marimekko-tuotetta alusta loppuun.”

Petri Juslin, piirtämön esimies





torjunta-aineita tai lannoitteita. Lisäksi sen tuotantoprosessi on sertifioitu ja alkupe-
kuperä voidaan jäljittää.

Marimekko osallistuu aktiivisesti yhteistyöhankkeisiin, joiden avulla yritys pyrkii minimoimaan ympäristövaikutuksiaan. Vuonna 2011 Marimekko osallistui pilottihankkeeseen, jossa tehtiin karkea elinkaarianalyysi eri paikoissa ja eri materiaaleista valmistetuille Marimekon laukuille. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, missä prosessin vaiheissa syntyvät suurimmat ympäristövaikutukset ja mitä ne ovat. Elinkaarianalyysin tutkimusosuuden suoritti Tampereen teknillinen yliopisto. Projektin päärahoittajana toimi TEKES.

OMA TUOTANTO

PITKÄN AIKAVÄLIN KEHITYSTARPEET

Marimekolla on kolme omaa tuotantolaitosta, jotka kaikki sijaitsevat Suomessa. Omalla kangaspainolla on huomattava kilpailuetua luova merkitys. Yhtiölle on tärkeää oman kannattavan tuotannon ylläpitäminen Suomessa nyt ja tulevaisuudessa. Marimekko uskookin oman tuotannon tukevan yhtiön tuotekehitystä ja edelläkävijyyttä kuviosuunnittelussa.

Loppuvuonna 2011 Marimekko investoi uuteen painokoneeseen, jonka myötä Helsingin-kangaspainon tuotantokapasiteetti kolminkertaistui. Lisäkapasiteetti otetaan käyttöön vaiheittain. Vuonna 2011 kangasta painettiin 1,5 miljoonaa metriä (1,1 miljoonaa metriä). Lisääntynyt kapasiteetti auttoi lyhentämään toimitusaikoja ja paransi

YMPÄRISTÖVASTUUN MITTARIT

	2011	2010	2009
Sähköenergian kulutus ¹ , MWh	2 305	1 482	2 275
Lämmönkulutus ² , MWh	2 696	3 147	2 436 ³
Maakaasun kulutus ² , MWh	4 373	3 878	4 121
Vedenkulutus ² , m ³	32 270	16 395	28 501

¹Koskee Herttoniemen-kangaspainoa ja -kiinteistöä sekä Kiteen- ja Sulkavan-tehtaita.

²Koskee Herttoniemen-kangaspainoa ja -kiinteistöä.

³Aiemmin ilmoitettu luku 2 392 MWh oli virheellinen.

tuotannon tehokkuutta. Investoinnilla varauduttiin myös vastaamaan suurempaan kysyntään tulevaisuudessa ja lisättiin tuotekehitysmahdollisuuksia.

Marimekon pitkän aikavälin tavoitteena on vähentää hukkamateriaalin ja jätteen syntymistä sekä suunnittelussa että tuotannossa. Myös tuotteiden ja materiaalien testausta ja laadunvalvontaa systematisoidaan entisestään. Koko tilaus-toimitusketjun hallintaa on tarkoitus parantaa ja lisätä hankintaketjun läpinäkyvyyttä entisestään muun muassa BSCI-jäsenyyden myötä.

MARIMEKKO HUOMIOI YMPÄRISTÖN TOIMINNASSAAN

Ympäristöstä huolehtiminen on Marimekon toiminnan peruspilareita. Tärkeimmät ympäristönäkökohdat liittyvät energian- ja vedenkulutukseen sekä jätteisiin. Merkittävä osa Marimekon ympäristöstä koskevasta liiketoiminnan valvonnasta perustuu lainsäädäntöön ja muihin viranomaismääräyksiin. Voimakas kasvuvaihe asettaa haasteita yhtiön ympäristöjalanjäljen hallitsemiselle, sillä lisääntyvän tuotannon myötä myös materiaalien ja energian kulutus kasvaa.

Marimekon pääkonttori Helsingin Herttoniemessä on Suomen WWF:n Green Office -toimisto. Vuoden 2011 lopussa toimistotehtävissä työskenteli 164 henkeä, joka vastasi 38 %:a koko henkilöstöstä. Green Office -ohjeiston tavoitteena on pienentää toimistojen ympäristökuormitusta ja lisätä henkilöstön ympäristötietoisuutta. Marimekko pyrkii käyttämään kaikissa omissa kiinteistöissään sähköä, josta mahdollisimman suuri osuus on tuotettu

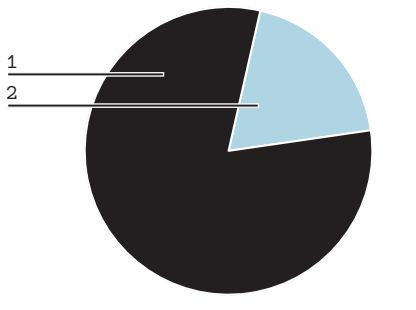
uusiutuvalla energialla. Vuonna 2011 vihreän sähkön osuus omien kiinteistöjen kokonaissähkökulutuksesta oli noin 60 %. Yhtiö pyrkii säästämään toiminnassaan energiaa kehittämällä tuotantomenetelmiä, investoimalla energia-tehokkaisiin koneisiin ja laitteisiin sekä seuraamalla energiankulutusta.

Marimekko elää voimakasta kansainvälistymisvaihetta. Viime vuosien kasvu on vaatinut useita laajennuksia ja korjauksia myös Marimekko-talossa Helsingissä. Niillä on osaltaan ollut vaikutusta kiinteistön ympäristöjalanjälkeen. Vuonna 2011 Marimekko-talossa tehtiin mittavia kunnostustöitä, joiden seurauksena muun muassa sekajätteen määrä kasvoi voimakkaasti. Saneeraus jatkuu vuonna 2012. Lisäksi on todennäköistä, että uusi painokone ja sen myötä lisääntyvät painometrit kasvattavat tulevaisuudessa yhtiön vedenkulutusta. Painossa käytössä oleva pesukone uusitaan lähivuosina. Uusi kone kuluttaisi vähemmän vettä kuin nykyinen.

Marimekon tuotannossa syntyvät jätteet käsitellään ja lajitellaan asianmukaisesti. Syntyvän sekajätteen määrää minimoidaan kierrätyksellä. Jätteiden syntymistä, kierrätystä ja lajittelua seurataan toiminnasta saatavien raporttien ja tilastojen avulla.

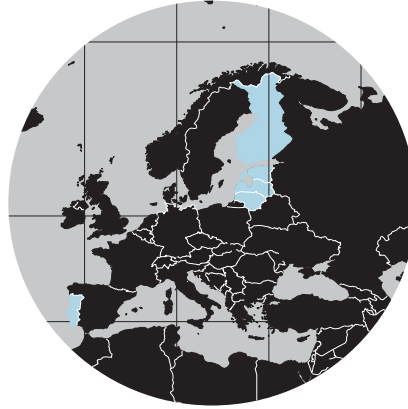
Pakkausten hyötykäytöstä huolehditaan EU:n pakkausdirektiivin mukaisesti. Marimekon tuotepakkauksissa kiinnitetään erityistä huomiota ekologisuuteen. Yhtiö velvoittaa sopimuksissaan myös alihankkijoitaan ja muita yhteistyökumppaneita sitoutumaan ympäristövastuun kantamiseen.

Valmistuksen jakautuminen 2011



- 1 EU-maat 81 %
2 EU:n ulkopuoliset maat 19 %

Vuonna 2011 myytyjen tuotteiden valmistus jakautui alkuperämaan mukaan laskettuna seuraavasti: EU-maat 81 %, EU:n ulkopuoliset maat 19 %.



Suurimmat valmistusmaat olivat Suomi 36 %, Baltian maat 32 % ja Portugali 11 %. EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat olivat Thaimaa ja Kiina.

VASTUULLINEN HANKINTA

Oman tuotannon lisäksi Marimekon tuotteita valmistetaan alihankintana Suomessa ja ulkomailla. Eettisen hankintaketjun takaaminen myös ulkomaisten toimittajien osalta perustuu ketjun läpinäkyvyyteen. Marimekko kuuluu hankintaketjun läpinäkyvyyden ja eettisyyden kehittämisen eteen työtä tekevään järjestöön.

Marimekon liiketoimintamalli asettaa yhtiölle haasteita hankintaketjun näkökulmasta. Yhtiön tuotevalikoima on sen kokoon nähden suuri. Valikoimaan kuuluu laaja kirjo kodintavaroita sisustustekstiileistä astioihin sekä vaatteita, laukkuja ja muita asusteita. Kullekin tuotteelle valitaan aina ensisijaisesti osavain valmistaja. Neljä kertaa vuodessa vaihtuvat sesonkimallistot vaikuttavat tavaranomittajien vaihtuvuuteen, sillä uudet tuotteet voivat vaatia erilaisia valmistusosaamista.

OSAAVAN ALIHANKINTAVERKOSTON HYÖDYNTÄMINEN

Marimekko-tuotteita valmistetaan alihankintana sekä Suomessa että ulkomailla. Ulkomailla valmistetuista tuotteista suurin osa tehdään EU:n alueella, mutta alihankinta myös kehittyviltä alueilta on hiljalleen kasvanut. Uusien tuotteiden ja materiaalien tulo valikoimiin on kasvattanut Marimekon hankintaverkoston. Useat yhtiön käyttämistä alihankkijoista ovat kuitenkin pitkäaikaisia kumppaneita, ja 25 suurinta alihankkijaa valmistaa peräti 70 %:ia alihankintana tehtävistä tuotteista.

Hankinnan lähtökohtana on löytää kullekin tuotteelle osavain valmistaja. Useiden tuotteiden valmistus vaatii erityisosaamista, jota yhtiöllä itsellään ei ole tai jollaista ei löydy Suomesta tai Suomen lähialueelta. Myös tuotantomäärillä, toimitusajoilla, valmistuskustannuksilla ja laatuvaatimuksilla on vaikutusta hankintapäätöksiin. Vastuullisuusnäkökulmilla on myös painoarvoa päätöksenteossa. Uudet yhteistyökumppanit sitoutetaan alusta saakka yhtenäiseen Marimekko-tapaan toimia.

Valmistuksen läpinäkyvyyden lisäämiseksi kaikkiin Marimekon tuotteisiin on merkitty tuotteen alkuperämaa. Vuonna 2011 myytyjen tuotteiden valmistus jakautui seuraavasti: EU-maat 81 % ja EU:n ulkopuoliset maat 19 %. Suurimmat valmistusmaat olivat Suomi 36 %, Baltian maat 32 % ja Portugali 11 %. EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat olivat Thaimaa ja Kiina.

LÄPINÄKYVÄN HANKINTAKETJUN KEHITTÄMINEN YHDESSÄ ALAN MUIDEN TOIMIJOIDEN KANSSA

Globalisaation vaikutus Marimekon liiketoimintaan tulee edelleen kasvamaan, mikä asettaa toiminnalle jatkuvasti uusia vaatimuksia. Marimekon hankintaketju on monimuotoinen, minkä vuoksi yhtiö ei pysty täysin takaamaan kaikkien hankintaketjuun kuuluvien toimijoiden toimintamallien vastaavan täydellisesti Marimekon asettamia vaatimuksia. Hankintaketjun läpinäkyvyyden parantaminen on asetettu yhdeksi Marimekon vastuullisuuden painopisteeksi. Tuotteiden ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyviä haasteita pidetään

toimialalla yhteisenä asiana, eikä yhdenkään yrityksen tarvitse enää tehdä tätä työtä yksin.

Sertifikaatit ja standardit ohjaavat toimintaa

Marimekko pyrkii käyttämään sertifioituja tavarantoimittajia, joilla on voimassa olevia kansainvälisiä tai Marimekon toimialalla merkittävänä pidettyjä standardeja tai sertifikaatteja. Näitä ovat esimerkiksi ISO 9000- ja ISO 14000-standardit, Social Accountability SA 8000 -standardi sekä Öko-Tex Standard 100 -sertifikaatti.

Marimekon ja sen alihankkijoiden välisissä yhteistyösopimuksissa osapuolet sitoutuvat noudattamaan kulloinkin voimassa olevia ILO:n perussääntöjä sekä toimimaan kansainvälisesti tunnustettujen sosiaalisten ja eettisten normien mukaisesti.

BSCI-jäsenyys ja muut hankkeet

Marraskuussa 2011 Marimekko liittyi Business Social Compliance Initiativeen (BSCI) jäseneksi, jolloin Marimekon toimintaperiaatteet päivitettiin ja tehtaiden auditoinneille asetettiin uusia tavoitteita. Tarkoituksena on yhteistyön kautta virtaviivaistaa auditointiprosessia ja löytää jäsenten välisiä synergiaetuja yhdistämällä auditointikäyntejä. BSCI pyrkii edistämään sosiaalista vastuuta sekä yleisiä työoloja hankintaketjussa.

BSCI on eurooppalainen yritysvetoinen hanke, joka auditoi tavarantoimittajia riskimaissa. Riskimaiden määrittely perustuu muun muassa YK:n inhimillisen kehityksen indeksiin sekä



HANKINTAKETJUN AVAINLUVUT

	2011	2010	2009
ISO 14000 -sertifioituja tavarantoimittajia	18	15	17
SA 8000 -sertifioituja tavarantoimittajia	4	7	7
BSCI-auditoituja tavarantoimittajia	6	6	5

Transparency Internationalin Corruption Perception -indeksiin. Aloitteen on allekirjoittanut yli 700 yritystä.

Marimekko on jo pitkään panostanut hankintaketjunsä hallintaan, mutta BSCI-jäsenyyden myötä hankintaketjun tarkasteluun saadaan uusia työkaluja. Vuonna 2011 työ käynnistyi toimittajaketjän kartoittamisella, ja vuonna 2013 suoritetaan ensimmäiset toimittaja-auditoinnit. Tämä tarkoittaa riskimaissa toimivien tavarantoimittajien tehdastarkastuksia ja tulosten raportointia BSCI:n jäsenten yhteisessä tietokannassa. Tavoitteena on myös parantaa tehtaiden työoloja yhteistyössä BSCI-organisaation kanssa esimerkiksi koulutusten avulla. Toimittajien vaihtuvuus luo kuitenkin haasteita systemaattiselle seurannalle. Tuotevalikoima muuttuu sesongeittain, ja siten myös tuotantopaikat saattavat vaihtua tiuhaankin.

BSCI:n piiriin tulee liittää riskimaiden toimittajista ne, jotka kattavat kolmanneksen kaikista ostoista. Marimekon hankintaketjussa merkittävimmät BSCI-riskimaat ovat Thaimaa, Kiina ja Intia. 81 % (83) Marimekon tuotteista tuotetaan kuitenkin EU-maissa, jotka eivät kuulu riskilistaan.

Pitkällä aikavälillä Marimekon tavoitteena on lisätä hankintaketjunsä läpinäkyvyyttä ja ulottaa hankintaketjun kartoitus toimittajia pidemmälle.

Vuonna 2011 Marimekko lisäsi BSCI-toimintaperiaatteet osaksi

ostosopimuksiaan. BSCI:n periaatteet perustuvat ILO:n sopimuksiin, OECD:n toimintaohjeisiin (Code of Conduct) monikansallisille yrityksille sekä YK:n Global Compact- periaatteisiin ja ihmisoikeuksien julistukseen. Toimintaohjeisto velvoittaa yhtiöt sitoutumaan myös ympäristövastuun kantamiseen.

BSCI-TOIMINTAPERIAATTEET

- Oikeus yhdistymisvapauteen ja yhteistoimintaneuvotteluihin
- Ei harjoiteta syrjintää
- Lapsityövoiman käyttö on kiellettyä
- Palkkaus on lain ja/tai toimialan standardien mukaista
- Työaika vastaa kansallista lainsäädäntöä eikä ylitä 48 normaalia työtuntia tai 12 ylityötuntia viikossa
- Ei harjoiteta pakkotyövoimaa tai kurinpidollisia toimia
- Työpaikka on turvallinen ja terveellinen
- Ympäristöä kunnioitetaan
- Yhtiöllä on sosiaalista vastuuta koskeva politiikka
- Yhtiöllä on lahjonnan ja korruption vastainen politiikka

Ostosopimusten ohella myös Marimekon laatumanuaali ohjaa tavarantoimittajien työtä ja auttaa varmistamaan tuotteen laadun sekä turvallisuuden. Marimekon pitkän aikavälin tavoitteena on varmistaa, että kaikki toimittajat allekirjoittavat Marimekon

toimintaperiaatteet ja sitoutuvat kohen-tamaan tehtaidensa työolosuhteita.

Marimekko on mukana myös Nordic Fashion Associationin koordinoimassa NICE-hankkeessa (Nordic Initiative Clean and Ethical). Marimekko pitää hankkeeseen osallistumista tärkeänä muun muassa saadakseen lisätietoa ja vaihtakseen vastuullisuusnäkemymiä alan muiden toimijoiden kanssa.

Osana hankintaprosessinsa kehittämistä Marimekko on mukana myös vuonna 2009 käynnistyneessä pohjoismaisten korkeakoulujen ja yritysten monitieteellisessä GlobeNet-globalisatutkimushankkeessa. Tutkimuksessa kartoitetaan muun muassa liiketoimintaympäristön muutosten vaikutuksia hankintaverkostoon.

Haluatko tietää enemmän?

Kotisivuillamme
company.marimekko.fi
 kerromme yritys vastuusta
 mutkattomalla ja käytännön-
 läheisellä tavalla.





Henkilöstö

Marimekossa on aina uskottu aitouteen, rehtiyteen, rohkeuteen ja yhdessä tekemisen voimaan. Marimekon henkilöstö on osaavaa, luovaa ja erittäin sitoutunutta. Näistä aineksista syntyy vahva yrityskulttuuri ja hyvä yhteishenki, jotka ovat tärkeitä tukipilareita yhtiön strategiassa. Marihenki, yhtiön arvot, ohjaa työntekoa ja elää marimekkolaisten arjessa.

KANSAINVÄLISTYMINEN TUO SEKÄ MAHDOLLISUUKSIA ETTÄ HAASTEITA

Marimekko elää voimakasta kasvuvaihetta, mikä edellyttää henkilöstöltä entistä vahvempaa kansainvälisen liiketoiminnan osaamista. Eri tehtävissä toimiville marimekkolaisille tarjoutuu yhä enemmän mahdollisuuksia työskennellä monikulttuurisessa toimintaympäristössä ja kehittää omaa osaamistaan. Kansainvälistyminen näkyy henkilöstön määrän kasvuna, ja Marimekolla onkin yhä enemmän henkilökuntaa myös ulkomailla. Vuonna 2011 konsernin henkilöstön määrä kasvoi 11,9 %. Vuoden lopussa henkilökuntaa oli 434 (388), joista 63 (26) työskenteli ulkomailla. Henkilöstömäärää kasvattivat erityisesti Yhdysvaltain-maaorganisaation toiminnan kehittäminen, oman lippulaimyymälän avaaminen New Yorkissa sekä myymäläverkoston laajeneminen Pohjois-Euroopassa.

TYÖHYVINVOINTIA RAKENNETAAN SUUNNITELMALLISENA KOKONAISUUTENA

Työhyvinvointi on monisyinen kokonaisuus, jonka jokainen osa vaikuttaa siihen, millainen tunnelma työpaikalla on ja millaiset valmiudet kullakin työntekijällä on menestyä työtehtävässään. Vuonna 2011 Marimekossa panostettiin erityisesti HR-prosessien ja -työkalujen kehittämiseen, rekrytointimenetelmien tehostamiseen ja esimiestyön tukemiseen. Laaja

myynnin ammattitutkintoon johtava koulutus jatkui uuden ryhmän aloittaessa syksyllä. Vuoden aikana panostettiin myös IT- ja kielikoulutukseen, jolla pyritään edesauttamaan työtehtävien entistä sujuvampaa hoitamista kansainvälisessä toimintaympäristössä. Kuluvana vuonna käynnistettiin vuoden kestävä esimiesvalmennus, jonka aikana määritellään mitä on marimekkolainen johtajuus sekä parannetaan esimiestaitoja ja työn tasa-laatuisuutta. Kaikki tämä tähtää siihen, että jokaisella marimekkolaisella olisi hyvä olla joka päivä.

VAHVA LUOTTAMUS JOHDON VISIOIHIN JA YHTIÖN TULEVAISUUTEEN

Syksyllä toteutettiin vuotuinen henkilöstötyytyväisyystutkimus, jonka vastausprosentti oli erittäin hyvä, 88. Kokonaistulokset olivat hyvin myönteiset. Tutkimuksen mukaan henkilöstön luottamus johdon visioihin ja yhtiön tulevaisuuteen oli poikkeuksellisen korkealla tasolla verrattuna muihin palvelutuotanto-organisaatioihin (vertailunormi). Myös sisäinen organisaatiokuva oli hyvin positiivinen; neljä viidestä marimekkolaisesta oli valmis suosittelemaan yhtiötä työnantajana. Eniten kehitettävää oli eri yksiköiden välisessä yhteistyössä ja esimiesvalmiuksissa. Marimekossa tehdään henkilöstötyytyväisyystutkimus joka vuosi. Tulokset käydään esimiesten johdolla läpi koko henkilökunnan kanssa ja ne huomioidaan yksiköiden kehittämissuunnitelmia laadittaessa.

”Marimekossa on täysin ainutlaatuinen työilmapiiri. Luovan hengen voi aistia aivan kaikkialla – suunnittelu-tiimeissä, tuotannossa, piirtämössä, markkinoinnissa, myynnissä.”

Pirkko Heikkilä,
sisustuslinjan design manager



HENKILÖSTÖAVAINLUVUT

	2011	2010	2009
Henkilöstö keskimäärin	402	376	400
Toimihenkilöitä	301	265	275
Työntekijöitä	101	111	125
Henkilöstö vuoden lopussa	434	388	370
Työntekijöiden vaihtuvuus, henkilöitä			
Uusia	106	58	29
Lähteneitä	60	36	67
Eläkkeelle siirtyneitä	5	4	7
Työntekijöiden tulovaihtuvuus, %	24,4	15,0	7,8
Työntekijöiden lähtövaihtuvuus, %	13,8	10,3	20,0
Työntekijöiden keski-ikä, vuotta	40	41	41
Työntekijöistä			
Naisia, %	88,2	90,5	91,1
Miehiä, %	11,8	9,5	8,9
Hallituksen jäsenistä			
Naisia, %	16,7	20,0	20,0
Miehiä, %	83,3	80,0	80,0
Johtoryhmän jäsenistä			
Naisia, %	66,7	66,7	71,4
Miehiä, %	33,3	33,3	28,6
Sairauspoissaolot ¹ , %	3,8	4,8	8,9
Terveystieteiden käytetyt varat / henkilö ² , euroa	472	392	352
Koulutukseen käytetyt varat / henkilö ³ , euroa	333	407	339

¹ Teoreettisista säännöllisistä työajoista laskettuna.

² Sisältää sairauksien ennaltaehkäisyyn ja sairaanhoitoon käytetyt varat; koskee Marimekon työntekijöitä Suomessa.

³ Pois lukien koulutuspäiviltä maksetut palkat; koskee Marimekon työntekijöitä Suomessa.

Sidosryhmät

Sidosryhmien kiinnostus vastuullisuuskysymyksiä ja tuotteiden ekologisuutta kohtaan jatkaa vahvistumistaan.

SIDOSRYHMIEN ODOTUSTEN KARTOITTAMINEN

Vuonna 2011 Marimekossa toteutettiin tutkimus, jossa selvitettiin asiakkaiden ja henkilökunnan asenteita vastuullisuutta kohtaan. Tutkimus perustui kolmeen eri kyselyyn, jotka tehtiin kanta-asiakkaiden, henkilöstön ja edelläkävijäkuluttajien keskuudessa. Kanta-asiakaskyselyllä tutkittiin tämän hetkistä vastuullisuuteen liittyviä muutostarpeita sekä kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Edelläkävijäkuluttajille tehdyn kyselyn tarkoituksena oli ymmärtää, millaisia vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia asiakkailla on tulevaisuudessa. Henkilöstölle tehdyllä tutkimuksella kartoitettiin Marimekon organisaation ja henkilöstön vastuullisuuden valmiustilaa.

Tutkimuksen mukaan sidosryhmät odottavat Marimekon integroivan vastuullisuuden osaksi yhtiön toimintaa ja ottavan vastuun koko tuotantoketjustaan. Erityisen tärkeinä pidettiin avoimuutta ja tiedon alkuperän jäljitettävyyttä.

Sidosryhmät ottivat kantaa myös laadun käsitteeseen. Laadun ymmärrettiin kattavan vastuullisuuden kokonaisvaltaisesti sisältäen ekologisuuden, eettisyyden, kestävyys, taloudellisuuden ja avoimuuden. Varsinkin kanta-asiakkaiden keskuudessa korostettiin tuoteturvallisuutta ja tietoa tuotteen alkuperästä sekä koko arvoketjusta. Näiden uskottiin vaikuttavan entistä enemmän ostopäätöksiin. Henkilöstö näki Marimekon vastuullisempuna yhtiönä kuin kanta-asiakkaat. Kyselyn mukaan

sekä henkilöstö että kanta-asiakkaat ovat kiinnostuneita kohtuullisemmasta kuluttamisesta. Tutkimuksen toteutti Kausaali Oy.

VIESTINTÄ SIDOSRYHMILLE

Vaikka sidosryhmät selkeästi ilmaisivat edellä mainitussa tutkimuksessa kestävään kehitykseen liittyvien kysymysten tärkeyden kasvavan tulevaisuudessa, yli 40 % ei kuitenkaan osannut arvioida Marimekon tuotteiden ekologisuutta. Tämän vuoksi yhtiö katsoo, että on erittäin tärkeää panostaa kuluttajaviestintään entistä enemmän. Vuonna 2011 Marimekko lanseerasi yhtiön uudet verkkosivut, joiden yritysvastuuosiossa on kuluttajaystävällistä tietoa vastuullisuudesta ja siitä, miten kuluttaja voi oikealla käytöllä ja hoidolla edistää tuotteen ekologisuutta.

Tuotteiden hoidosta ja pesusta on tärkeää kertoa, sillä oikealla huolenpidolla saavutetaan tuotteelle mahdollisimman pitkä käyttöikä. Tutkimusten mukaan käyttökäytösten elinkaaren aikana syntyvistä päästöistä ja energiankulutuksesta kaksi kolmasosaa syntyy tuotteen käytön aikana – pääosin tuotteita huollettaessa ja pestäessä. Tämän vuoksi myös kuluttajilla on tärkeä rooli tuotteiden ekologisuuden varmistamisessa.

Marimekko kehittää vastuullisuusraportointiaan jatkuvasti. Tällä hetkellä Marimekko ei katso tarkoituksenmukaiseksi varmentaa vastuullisuusraportointiaan kolmannella osapuolella. Lähitulevaisuudessa Marimekko keskittyy tiedonkeruujärjestelmiensä parantamiseen.



PAIKALLISYHTEISÖJEN TUKEMINEN

Yhtiö osallistuu valikoituihin hyväntekeväisyshankkeisiin. Vuonna 2011 Marimekko tuki Japanin maanjäristyksen uhreja valmistamalla erikoiserän Unikko-kuvioisia kangaskasseja, joiden myynnistä saatu tuotto lahjoitettiin lyhentämättömänä Punaisen Ristin kautta Japaniin. Marimekko oli mukana tukemassa myös Aalto-yliopistoa ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton tukioppilastoimintaa.

TALOUDELLINEN VAIKUTUS SIDOSRYHMILLE

Hyvän taloudellisen tuloksen saattaminen vastuullisin keinoin on entistä tärkeämpää kaikille yhtiön sidosryhmille. Vastuulliset toimintatavat auttavat varmistamaan yhtiön kilpailukyvyt ja pitkän aikavälin kannattavuuden. Säilyttämällä taloutensa vankalla pohjalla yhtiö pystyy tarjoamaan osakkeenomistajilleen vakaan tuoton sekä täyttämään velvoitteensa vastuuntuntoisena yrityksenä ja työnantajana.

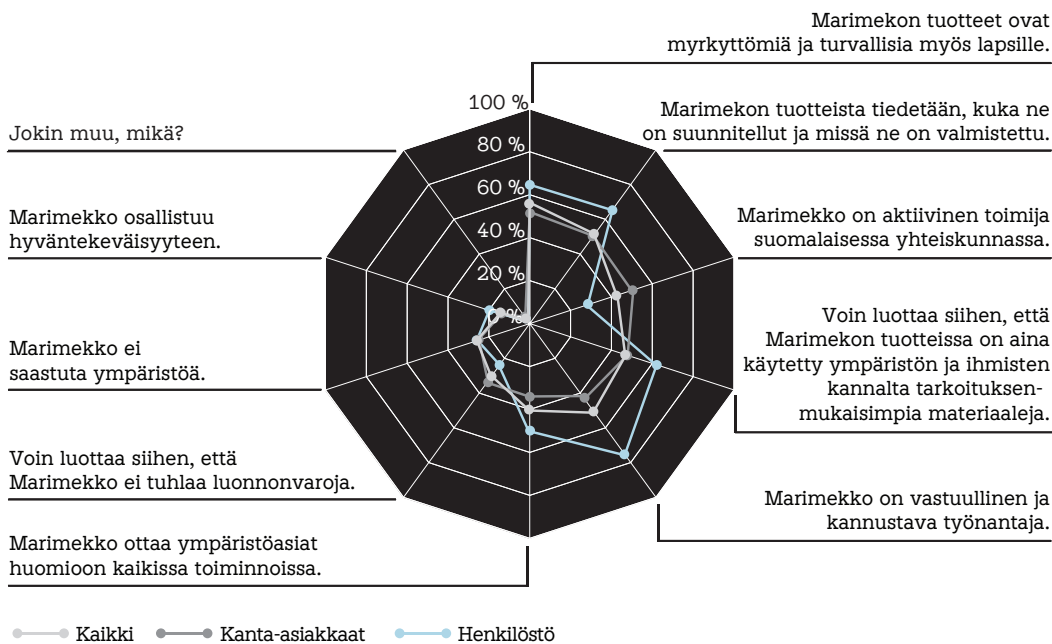
Marimekon toiminta tuottaa taloudellista hyvinvointia monille sidosryhmille niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Toiminnalla on myös välillinen työllistävä vaikutus.

TALOUDELLISEN VASTUUN AVAINLUVUT

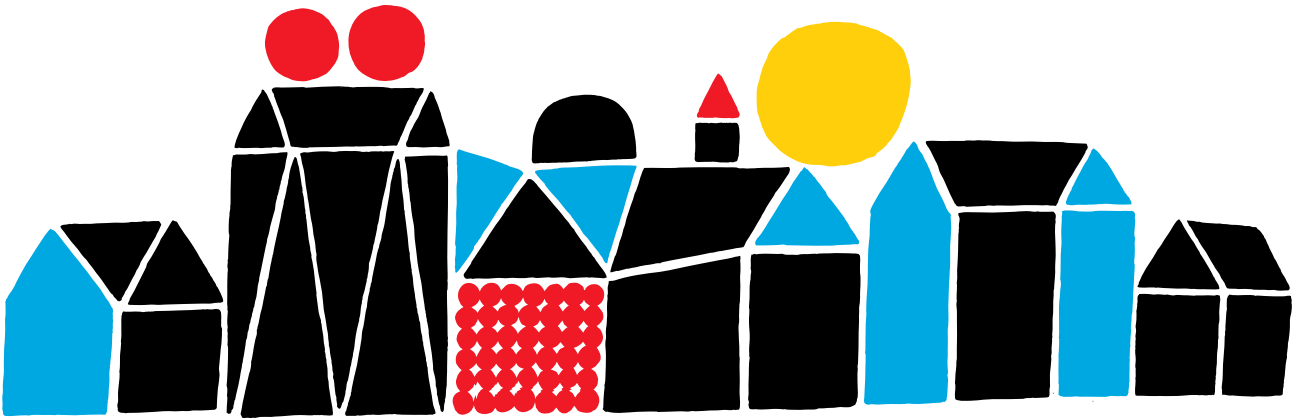
	2011	2010	2009
Liikevaihto, 1 000 euroa	77 442	73 297	72 473
Voitto ennen veroja, 1 000 euroa	3 715	8 223	6 354
Maksetut osingot, 1 000 euroa	4 422	4 422	3 618
Bruttoinvestoinnit, 1 000 euroa	9 220	1 519	1 202
Omavaraisuusaste	67,2	78,8	77,7
Maksetut palkat ja palkkiot, 1 000 euroa	16 413	14 126	15 026
Maksetut ennakonpidätykset ja sosiaaliturvakulut, 1 000 euroa	7 354	7 159	6 823
Tuloverot, 1 000 euroa	889	2 151	1 653
Ostot toimittajilta	49 908	43 759	40 795



MARIMEKON VASTUULLISUUS TULEVAISUUDESSA: SIDOSRYHMIEN ODOTUKSET JA NIIDEN TÄRKEYS



Lähde: Kausaali Oy:n vuonna 2011 toteuttama tutkimus.



Mikä Marikylä?

Marimekon perustaja Armi Ratia määritteli vuonna 1962 Marimekon ”elämisenlaatua ohjaavaksi kulttuuriksi”. Armi liikkui arkkitehti Aarno Ruusuvuoren toimiston piireissä ja kiinnostui kulttuurifilosofi Marshall McLuhanin maailmankylä-ajatuksesta. Siitä lähti rakentumaan Armin utopia Marikylästä, jonka tarkoituksena oli toimia Marimekon tuotesuunnittelun laboratoriona, luoda asuinyhteisö työntekijöille ja kehittää uusia elämäntapoja.

Nyt, viisikymmentä vuotta myöhemmin, Marimekko herättää Marikylän henkiin tähän päivään tuotuna. Marikylä kokoaa ihmiset yhteen pohtimaan elämisen laatua. Yhdessä tekeminen, ajattelu ja estetiikka kohtaavat eri tavoin Marimekon tiloissa ja lukuisissa tapahtumissa sekä virtuaalisessa Marikylässä osoitteessa

www.marimekko.fi/marikyla.

www.facebook.com/marimekkoglobal

-

www.twitter.com/marimekkousa

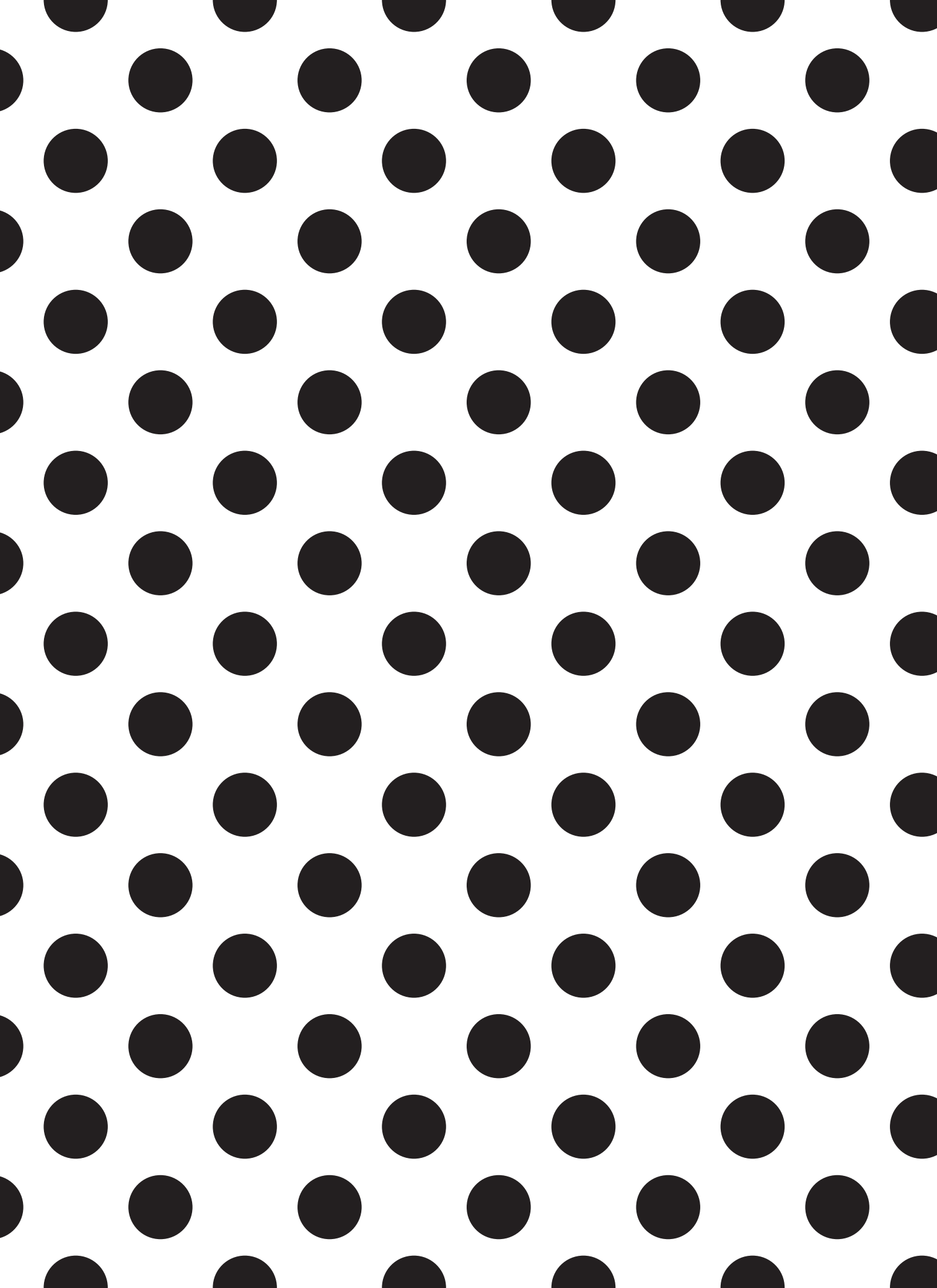
-

www.youtube.com/marimekkovideo

-

www.weibo.com/marimekkoofficial





marimekko
kko® marime
imekko® ma
ekko® mari
rimekko® n
imekko® ma
kko® marime