

o[®] marimek

ek ri

ar mo

m na

na k

ar o[®] r

ekk[®] o mari



Väriä ja iloa maailmalle

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.

Marimekon vuoteen 2012 mahtui paljon unohtumattomia hetkiä uusien ja vanhojen ystävien kanssa. Vahvimmin vuotta sävytti vauhdikas kansainvälistyminen. Yhdysvalloissa oma myymäläverkosto laajeni länsirannikolle ja New Yorkin muotiviikolla yleisö sai ensimmäistä kertaa nauttia Marimekon erilaisesta ja iloisesta näytöksestä. Kiinan ensimmäinen Marimekko-myymäälä avautui Hongkongissa, ja Shanghaissa Marimekko tarjosi värikylläisiä elämyksiä näyttelyssään nykytaiteen museossa sekä järjestämällä tanssillisen muotinäytöksen People's Parkissa. Japanissa laajentuminen jatkui kahdella myymäläavauksella, ja Australiassa Marimekko avasi kaksi omaa myymälää samoin kuin Ruotsissa. Ja toki kotimaassakin tanssittiin puistossa, avattiin myymälöitä ja elettiin kaikin puolin rikasta Marimekko-elämää.

Kaikki tämä ei olisi ollut mahdollista ilman Marimekon rakkaita ja uskollisia ystäviä ympäri maailman – kiitos siis taas yhdestä hienosta yhteisestä vuodesta!

SISÄLTÖ

1	Väriä ja iloa maailmalle
2	Toimitusjohtajalta
4	100 vuotta Armi Ratian syntymästä
6	Oivien synty
8	Vaatemallistoa rakentamassa
10	Mukana kuljettamisen Normit
12	Vuosi 2012 lukuina
16	Vuoden 2012 kohokohtia
22	Visio, tavoitteet ja strategia
24	Vastuullisuus Marimekossa
32	Henkilöstö
34	Sidosryhmät
36	Marikyliä

Toimitusjohtajalta

Marimekko on mielestäni ennen muuta positiivinen ja aito elämänasenne, joka säteilee jokaisesta tuotteestamme, myymälästämmme ja koko henkilökunnastamme.

Kesäkuussa 2012 Yhdysvaltain ulkoministeri Hillary Clinton ehdotti meille Herttoniemen-tehtaallamme vieraillessaan uutta tunnuslausetta: Marimekko – Breathe Happiness. Minusta Marimekon ydinsanomaa ei tuota paremmin voi kiteyttää, sillä mielestäni Marimekko on ennen muuta positiivinen ja aito elämänasenne, joka säteilee jokaisesta tuotteestamme, myymälästämmme ja koko henkilökunnastamme.

Marimekon edustamaa onnellisuutta voi hengittää ympäri maapallon. Meidät tunnetaan ennen kaikkea omaileimaisiin kuvioihin ja väreihin pohjautuvasta muotoilustamme, joka erottuvudellaan tarjoaa hyvät edellytykset kilpailukykyiselle ja kannattavalle vähittäiskaupalle. Päämarkkinoillamme Pohjois-Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Aasian-Tyynenmeren alueella strategiaamme kuuluu jakeluverkoston laajentaminen avaamalla konseptiltään yhtenäisiä Marimekko-myyvälöitä – joko jälleenmyyjien tai meidän itsemme omistamia. Vuonna 2012 uusia Marimekko-myyvälöitä avautui eri markkinoilla yhteensä 19. Uskon, että kasvatamalla yrityksemme houkuttelevuutta ja hinnoitteluvoimaa vahvan myymäläverkoston ja rohkean brändinrakennustyön avulla saamme mielestämme parhaat tavaratalot ja muut jälleenmyyjät kiinnostamaan meistä ja tuotteistamme.

Aasian-Tyynenmeren alueella liiketoimintamme kehittyi vuonna 2012 edelleen todella hyvin. Myynti kasvoi reippaasti etenkin Japanissa, missä olemme jo saavuttaneet varsin vankan aseman. Maassa on kaiken kaikkiaan 23 Marimekko-myyvälää, joista kaksi uusinta avautui Tokiossa syyskuussa. Australiassa otimme merkittävän askeleen avaamalla lippulaiva-liikkeen Sydneyssä sekä oman myymälän myös Melbourneissa. Kokonaan uutena markkinana meille avautui Kiina. Tammikuussa solmimamme

yhteistyösopimuksen tavoitteena on avata Kiinassa yhteensä 15 Marimekko-myyvälää vuoden 2016 loppuun mennessä. Ensimmäisen myymälän yhteistyökumppanimme avasi Hongkongissa toukokuussa, ja se sai välittömästi erittäin hyvän vastaanoton. Rakentaaksemme tunnettuuttamme myös Manner-Kiinassa ja luodaksemme pohjaa tuleville myymäläavauksille järjestimme lokakuussa tiittävästi ensimmäisenä muotitalona maailmassa muotinäytöksen Shanghai People's Parkissa yhdessä tunnetun kiinalaisen tanssiryhmän Jin Xing Dance Theatren kanssa. Lisäksi Shanghai nykytaiteen museossa oli samaan aikaan esillä laaja kaksiosainen Marimekkoa ja muuta suomalaismuotoilua esitellyt näyttely.

Yhdysvalloissa keskityimme oman myymäläverkostomme laajentamiseen edellisvuonna New Yorkissa avaamamme lippulaivamyymälän menestyksen rohkaisemina. Vuonna 2012 avasimme neljä uutta myymälää: Bostonissa, Piilaakson Palo Altossa, Los Angelesin Beverly Hillsissä sekä Vermontin Manchesterissa. Tuokeksemme myymälöitämmme osallistuimme syksyllä ensimmäistä kertaa historiassamme New Yorkin muotiviikolle. Eri-ikäisten mallien esittelemä kiehtovan värikäs kevätmallistomme sai alan ammattilaisista ja median edustajista koostuneelta yleisöltä paljon kiitoksia. Odotamme, että nämä toimenpiteet avaavat meille ovia myös merkittäviin tavarataloihin Pohjois-Amerikassa. Kanadassa ja Meksikossa onkin jo tänä vuonna avautumassa useita uusia Marimekko-shop-in-shopeja.

Kotimarkkinallamme Suomessa avautui vuoden 2012 aikana yhteensä seitsemän Marimekko-myyvälää. Avasimme muun muassa oman muotimyyvälän Helsingin ydinkeskustassa paraatipaikalla. Lisäksi Yhdysvalloissa ensimmäiseksi lanseeraamamme

verkkokauppa avautui nyt myös Suomessa. Ruotsissa jatkoimme myymäläverkostomme vahvistamista avaamalla omat myymälät Tukholmassa ja Göteborgissa.

Liikevaihtoa meille kertyi viime vuonna 14 % enemmän kuin edellisvuonna. Kansainvälinen myyntimme kasvoi uusien myymälöiden ansiosta 31 %, ja Marimekko-tuotteiden brändimyynti nousi 187 miljoonaan euroon. Liiketuloksemme sen sijaan heikkeni vastoin odotuksiamme. Poikkeuksellisen suuret panostukset kansainvälistymiseen ja oman myymäläverkostomme laajentamiseen söivät kannattavuuttamme, mutta uskon ehdottomasti Marimekon olevan oikealla tiellä matkallaan yhdeksi maailman kiehtovimmista designtaloista. Meidän tulee vain olla kärsivällisiä rakentaessamme yhtiöstämme entistä vahvempaa ja kannattavampaa sekä kiinnittää erityistä huomiota toimintamme tehokkuuteen, varsinkin nykyisessä markkinatilanteessa.

Vuonna 2012 Marimekon henkilökunnan enemmistöstä tuli myös yhtiön osakkeenomistajia järjestettyämme henkilöstölle suunnatun osakeannin. Suuri kiinnostus osakkeita kohtaan kertoo mielestäni marimekkolaisten lujasta luottamuksesta työnantajaansa, ja aionkin tehdä kaikkeni, että heidän sijoituksestaan tulee tuottoisa. Marimekolla on täysin poikkeuksellinen henkilöstö ja yrityskulttuuri, jossa yhdistyvät luovuus ja tuloksen tekemisen meininki. Yhteisiin arvoihin, Marihenkeen, nojautuen teemme töitä yhdessä rehdissä ilmapiirissä, ilolla ja maalaisjärkeä käyttäen. Uskomme myös rohkeuteen epäonnistumisenkin uhalla. Tätä periaatetta noudatti epäilemättä jo yrityksemme perustajakin, legendaarinen Armi Ratia, jonka syntymästä tuli vuonna 2012 kuluneeksi 100 vuotta.

Mika Ihamuotila



100 vuotta Armi Ratian syntymästä

ALKUTAIVAL

Pälkjärvellä rajan taa jääneessä Karjalassa 13. heinäkuuta 1912. Sekatavarakauppias Matti Airaksinen ja hänen kansakoulunopettajavaimonsa Hilma saavat esikoisensa, tytön jolle annetaan nimeksi Armi Maria. Sitten perhe muuttaa Koivistolle Suomenlahden rannalle. Armi käy oppikoulua Joensuussa ja Viipurissa, mutta viimeinen luokka lukiota jää käymättä, kun opinnot Taideoollisuuskeskuskoulussa houkuttelevat Armin Helsinkiin. Muuttopäätökseen saattoi hivenen vaikuttaa myös se, että Armi oli rakastunut Koivistolla tutustumaansa, Helsingissä kadettikoulua käyvään merikapteeni Anton Ratian poikaan Viljoon.

Opiskelurahoja Armi tienaa kirjoittamalla nimimerkillä rakkaustarinoita viihdelukemistoihin. Hän valmistuu tekstiilitaiteilijaksi keväällä 1935, ja kesällä hänet ja Viljo vihitään Koivistolla. Nuoripari perustaa kodin ja Armi ensimmäisen oman yrityksen, kutomon, Viipuriin. Kutomo jää, kun Ratiat muuttavat Helsinkiin vuonna 1939. Helsingissä Armi työskentelee ensin pari vuotta toimistovirkailijana puolustusministeriössä ja sitten seitsemän vuotta copywriterina mainostoimistossa.

Alkutahdit Armin varsinaiselle, kauaskantoiselle elämäntyölle lyödään vuonna 1949, kun hän menee mukaan Viljon ostamaan vaha- ja painokankaita valmistavaan yritykseen, Printexiin, ja ryhtyy hankkimaan painettavaksi ennennäkemättömän värikkäitä ja

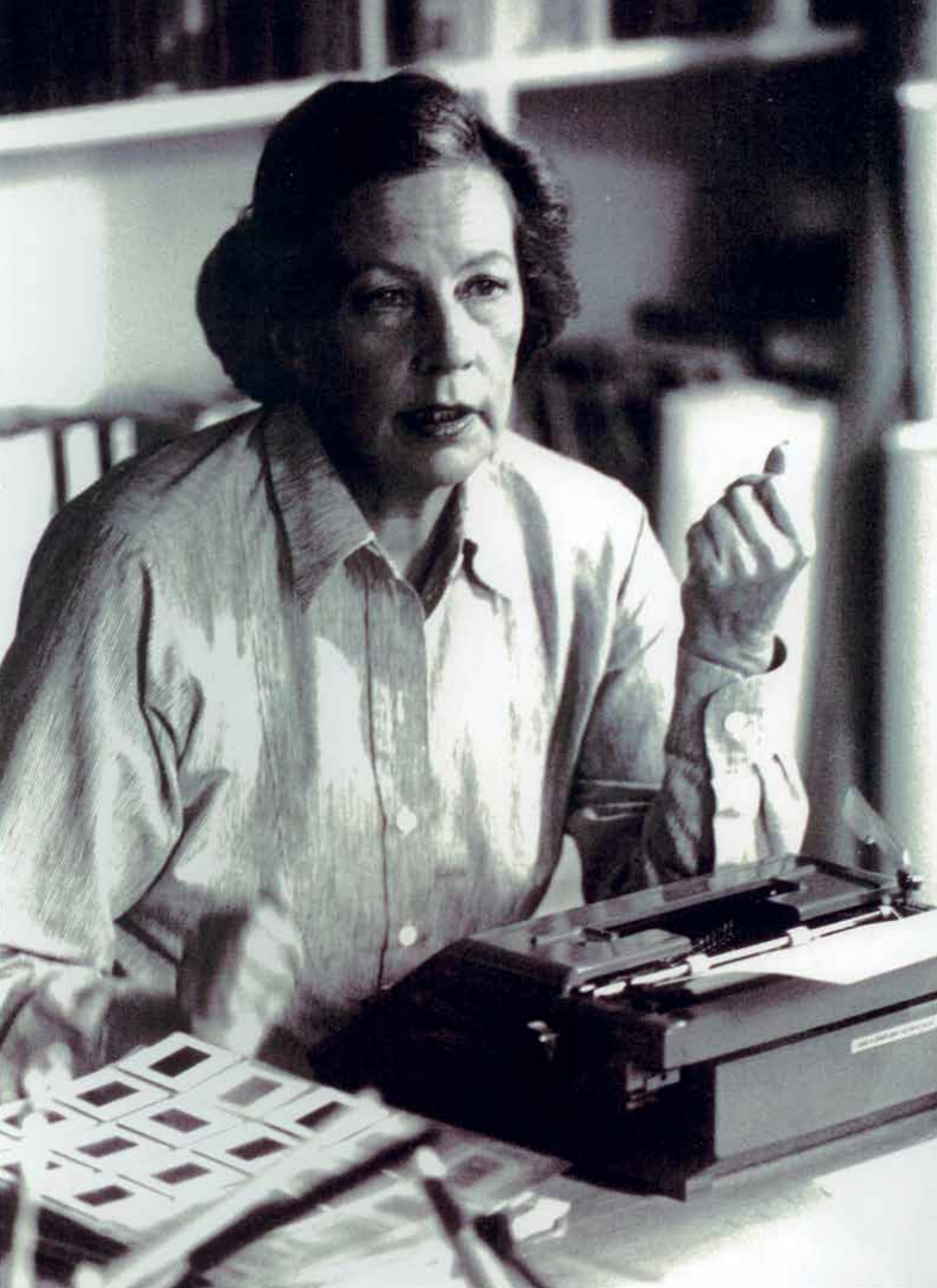
rohkeita kuvioita. Kaksi vuotta myöhemmin syntyy Marimekko, kun Armi ja Viljo päättävät näyttää, että Printexin erikoisista kankaista voi hyvin tehdä myös vaatteita. Sodasta toipuvan Suomen niukkuudessa ja harmaudessa Printex ja Marimekko tuovat ihmisten arkeen kipeästi kaivattua väriä ja iloa.

MARIMEKKO

Armi vaikutti Marimekossa tekstiilitaiteilijana, sanataiteilijana, taiteellisena johtajana, toimitusjohtajana, suhdetoimintaguruna, näkijänä, yllättäjänä, innoittajana. Hänellä oli poikkeuksellinen kyky lukea ajan merkkejä ja vaistota tulevaa. Löytää lähelleen ainutlaatuisia lahjakkuuksia. Keksiä keinot, joilla muuttaa todeksi rajattoman mielikuvituksensa tuottamat oivallukset. Nähdä totuttu uudella tavalla.

Marimekon menestys nojaa yhä pitkälti Armin ajatteluun. Hänestä Marimekon tuli olla elämänläheistä, kaunistaa arkipäivää. Hän loi Marimekosta koko elinympäristön kattavan ilmiön, elämäntavan, asenteen. Marimekko oli Armi, ja Armi oli Marimekko.

Marimekossaan Armi Ratia – peloton, huumorintajuinen, ujo, utelias, suorasukainen, voimakastahtoinen, antelias, lämmin, räiskähtelevä – eli rikkaan ja värikkään elämän. Hän kuoli Helsingissä 3. lokakuuta 1979. Vuonna 2012 hän olisi täyttänyt 100 vuotta. Jos hän olisi yhä keskuudessamme lennokkaine ideoineen, juhlat olisivat mitä luultavimmin olleet aikamoiset.





Oivien synty

Kodin esineistä astiat ovat monille nimenomaan niitä, joihin kiinnytään. Ne ovat läsnä hyvinä ja huonoina hetkinä, niitä pidetään kädessä ja ne tarjoavat silmänruokaa. Niihin kertyy muistoja.

Sami Ruotsalainen on intohimoinen ruoanlaittaja – siis ehdottomasti mies paikallaan, kun tarvitaan muotoilijaa astioille. Hänestä eri ruokalajit ansaitsevat oman, hyvän lautasensa, kahvi kunnan kahvikupin ja tee teekupin. Yksittäisiä osia ei kuitenkaan ole pakko olla valtavasti, jos suunnittelee astiat monikäyttöisiksi: teekupista voi hyvin myös syödä aamiaismuroja ja kahvikupista tarjota jälkiruokaa.

Marimekon Oiva-astioiden suunnitteluun vuonna 2008 Sami sai hyvin vapaat kädet. Toimeksianto sisälsi lähinnä vain pyynnön luoda muoto uusille syömä- ja juoma-astioille. Eväiksi annettiin liuta adjektiiveja, joista Sami poimi työnsä pohjaksi mielestään parhaiten Marimekkoa kuvaavat: juureva, rehti, aito... Vahvojen sanojen inpiroimana Sami toivoi löytävänsä astioille vahvan muodon, joka pärjäisi myös omillaan, ilman kuvioita. Yleensä Marimekon tuotteiden suunnittelussa lähdetään kuviosta, mutta nyt ensin tuli muoto.

Ensi töikseen Sami kartoitti kuppien ja kulhojen standardimittoja ja lähti sitten omille teilleen, etsimään eri astioille juuri sitä oikeaa kokoa ja muotoa. Matkalla hän tunnusteli ja mittaili varsinkin vanhoja, sieltä täältä keräilemiään astioita. Osan hän oli perinyt isoäidiltään, joka joi aamu-, päivä- ja

iltakahvinsa aina oikeasta kahvikupista, ei koskaan mukista. Pikkuhiljaa luonnoskirjat täyttyivät sadoista postimerkin kokoisista piirroksista ja muistiinpanoista. Näin Oivat saivat oman uniikin muotonsa ja viimeisen päälle mietityt mittasuhteensa. Jokainen astia on omanlaisensa persoonana, minkä lisäksi Oivien eriparisuus ja erikokoisuus tekevät niistä hyvin marimekkoisia.

”Halusin sisällyttää kokoelmaan vain ne astiat, joita todella tarvitaan. Ne muutamat, joilla on selkeä tarkoitus, mutta jotka silti ovat monikäyttöisiä. Suunnitellessani mietin astioiden toimivuuden ja esteettisyyden lisäksi paljon sitäkin, miltä ruoka tai juoma niissä näyttää ja tuoksuu. Halusin myös, että Oivat solahtaisivat mukavasti kotiin kuin kotiin. Niin uusien kuin vanhojenkin kippojen ja kuppien kaveriksi. Toivon, että jokainen löytäisi Oivista itselleen juuri sen, joka tuntuu kädessä omalta”, kertoo Sami.

Kun muoto astioille oli löytynyt, alkoi Maija Louekari suunnitella niihin kuvioita. Hän halusi kuvioiden kertovan jotakin siitä, mitä maailmalla tuolloin, vuonna 2008, tapahtui. Maailmantaloudessa myllersi, jolloin yhdessäolo ystävien ja perheen kesken tuntui entistäkin tärkeämmältä.

”Siirtolapuutarha- ja Räsymattokuvioilla on kummallakin oma luonteensa, ja ne käyvät omanlaistaan vuoropuhelua astioiden muodon kanssa. Materiaalin lämmintä valkoista väriä käytin yhtenä kuvioinnin elementtinä. Kuviot on suunniteltu jokaiseen astiaan erikseen, mutta osat sopivat silti hyvin yhteen. Siirtolapuutarha-kuvion viiva-piirroksista muodostuu astiasta toiseen jatkuva tarina, joka kertoo matkasta kaupungilta siirtolapuutarhaan”, kertoo Maija.

Samin ja Maijan mukaan suunnitteluprosessissa oli mukana paljon tunnetta. He kertoilivat toisilleen muun muassa mökkitarinoita lapsuudestaan – loputtomista kesäpäivistä, metsämansikoista ja tuulen suhinasta.

Kaikilla ihmisillä on kaapeissaan astioita, joita he eivät käytä koskaan. Ja sitten voi olla kahvikuppi tai lasi, josta haluaa aina juoda. Monessa kodissa Oivista on reilussa kolmessa vuodessa tullut juuri niitä astioita, jotka haluaa katata pöytään joka ikinen päivä.

Siirtolapuutarhan ja Räsymaton rinnalle on mallistoon tullut paljon muitakin, eri suunnittelijoiden luomia kuvioita. Ja on Sami Ruotsalainen muotoillut uusia Oiviakin, kuten kannellisen säilytys- ja tarjoiluastian, kaatimen ja espressokupin lautasineen.

1 konseptti



tee kannu
0,7 l



teekuppi
0,3 l



kahvikuppi
0,25 l



muki
0,35 l



lautanen
12,5 x 15,5 cm



18,5 cm



22,5



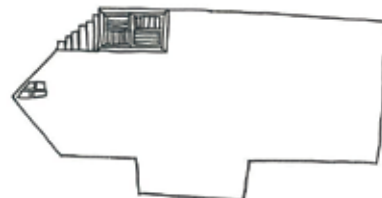
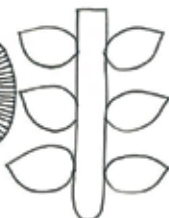
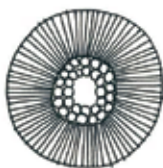
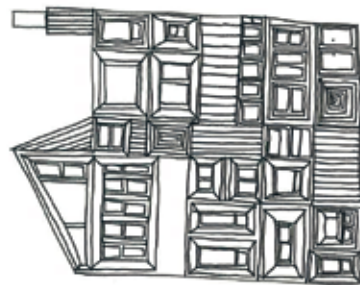
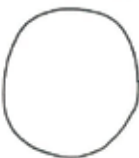
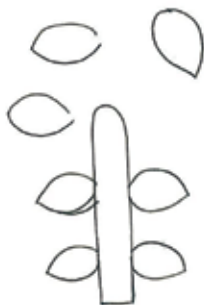
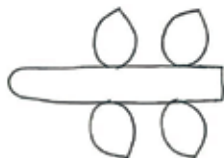
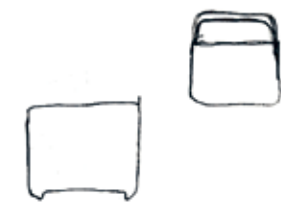
26 cm



leulho Ø 20 cm k. 70 mm
hedelmät pöytäset, salaatti



minosa kivi





Suunnittelijat ja suunnitteluassistentit kokoontuvat Noora Niinikosken johdolla moneen otteeseen mallistotyön edetessä.

Vaatemallistoa rakentamassa

Marimekon uudet ideat tuodaan joka sesonki kauppoihin eri puolilla maailmaa – ne ripustetaan rekeille ja taitellaan hyllyille. Mukaan on ehkä viikattu jonkun tuleva mielivaate.

Paljon ennen tätä kaikkea, jo reilua vuotta aikaisemmin, Marimekko-talossa kokoontuu värikäs joukko designin ammattilaisia. Mukana on vaate- ja kuviosuunnittelijoita, assistentteja ja talon taiteellista johtoa. Sana on vapaa. Kaikki saavat kertoa, mikä heitä juuri sillä hetkellä kiinnostaa.

Kun inspiraatiopäivä on takana, ryhdytään töihin. Vaatesuunnittelun osalta luovuuden runsaudensarvea yhteen kokoavana voimana toimii Marimekon Head of Fashion Design Noora Niinikoski, joka oman suunnittelutyön ohessa vastaa Marimekon vaatemallistojen kokonaisilmeestä.

Valmis mallisto lähtee rakentamaan Nooran koostamasta värikartasta, joka pohjautuu koko designitiimin yhteisiin tunnelmiin. Juuri oikeanlaiset sävyt voivat löytyä vaikka puiden lehdistä, tai oikeastaan ihan mistä vain. Päävärien lisäksi valitaan kiinnostavia kuoseja, osin tuoreita ja osin Marimekon arkistoista poimittuja.

Työ etenee luonnosteluvaiheeseen, jonka kukin suunnittelija toteuttaa

tahollaan, omalla persoonallisella tyyllillään. Noora pitää koko ajan lankoja käsissään ja kommentoi suunnittelijoiden tuotoksia. Valmiit luonnokset siirtyvät pian talon taitavien suunnitteluassistenttien käsiin tarkempien työpiirrosten laatimista varten. Sitten työstetään värityksiä, tehdään kuosikoosteita, istutaan yhdessä ja pohditaan. Kokonaisuuden laadusta ei tingitä missään vaiheessa.

Tärkeitä tekijöitä ovat myös Marimekon mallimestarit ja ompelijat, jotka taikovat ideoista vaatteiden protomalleja. Näitä mallikappaleita sovitetään Nooran ja suunnittelijoiden johdolla moneen otteeseen toivotun istuvuuden saavuttamiseksi. Prosessin loppupuolella viimeistellään vielä laattaa, järjestetään kuvauksia ja työskennellään näyttöiden kanssa. Työ on monipolvista, ja välillä saa pidellä hatusta kiinni. Luovassa talossa persoonia riittää, ja se on se juttu. Täällä on ilmaa ja tilaa suunnittelulle.

Ja kun kaikki on saatu valmiiksi, tai oikeastaan jo aika lailla ennen sitä, ollaan jo kolmen muun malliston kimpussa. Kokoonnutaan yhteen ja jaetaan ajatuksia. Ja joku keksii sen mielivaatteen.



Designiin inspiraatiopäivässä ajatus saa lentää. Huonoja ideoita ei tunneta.



Marimekon Head of Fashion Design Noora Niikoski esittelee ajatuksiaan designiin inspiraatiopäivässä.



Marimekon malliompelimossa Helsingissä tehdään vaatteiden protomalleja tarkkaan laadittujen työohjeiden mukaan.



Suunnittelija Satu Maaranen on mukana kevään vaatteiden sovituksissa.



Mukana kuljettamisen Normit

Pasi passille, Olga olalle, Toimi toimistotarvikkeille ja Kauko kaukomatkalle – tai ainakin viikonloppupyrähdykselle.

Normi-laukkuperheen neljä erikoista mallia saivat alkunsa taskuista. Tuula Pöyhönen suunnitteli ensimmäisiä Marimekko-vaatteitaan ja ajatteli, että vaatteiden taskuratkaisut sopisivat oivallisesti myös laukkuihin. Hän ompeli mallikappaleet ja esitteli ne Marimekolle. Laukuista innostuttiin, ja niin kevään 2012 mallistoon saatiin vaatteiden rinnalle myös ensimmäiset Tuulan suunnittelemat Marimekko-laukut.

”Suunnitteluni Marimekossa etenee usein tätä rataa. Pidän arvokkaana ja designyritykselle ominaisena toimintatapana sitä, että suunnittelijoilla on mahdollisuus oma-aloitteeseen ideoiden esittämiseen ja kehittämiseen. Suunnittelijan tärkein ominaisuus on kyky tulkita aikaa ja antaa sille muoto eli esittää asioita, joita ei ole vielä osattu tilata tai joille ei ehkä ole edes nimeä. Sillä tavoin syntyy innovaatioita, joista saadaan parhaassa tapauksessa myös kilpailuetua.”

Marimekon jatkuvaan mallistoon päätyneissä Normeissa yhdistyvät käytännöllisyys ja huumori Tuulan

suunnittelulle tyypilliseen tapaan. Muotokieli on puhdasta, yksinkertaista ja toimintoihin ohjaavaa. Värit ovat ilottelevia. ”Marimekon värienkäyttö antaa etumatkaa muihin kuositaloihin nähden. Itseäni kiinnostavat eniten oudot yhdistelmät. Pitää olla sopivassa määrin suolaista, makeaa ja karvasta. On aika yllättävää, että värikkäitä Normi-laukkuja on tilattu enemmän kuin yksivärisiä mustia, vaikka väriyhdistelmät eivät ole mitenkään helppoja ja perinteisen kaupallisia.”

Laukkujen materiaalina on marimekomainen markiisikangas. Hihnat ovat parkkinahkaa, joka kuluu kauniisti ja paranee vanhetessaan, niin kuin laadukkaat asiat aina. Myös kierrätettyyyden kannalta on etu, että materiaalit saadaan helposti eroteltua. ”Ekologisuus on tätä, mutta kaikkein eniten sitä, että tuote kestää aikaa ja elää pitkään.”

Syksyllä 2013 Normi-perheeseen liittyi kaksi uutta jäsentä: ärrävikainen reppu Eppu ja Alma-kassi, johon mahtuu vaikka mitä.

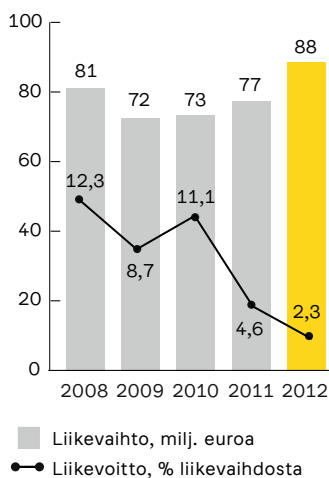


Vuosi 2012 lukuina

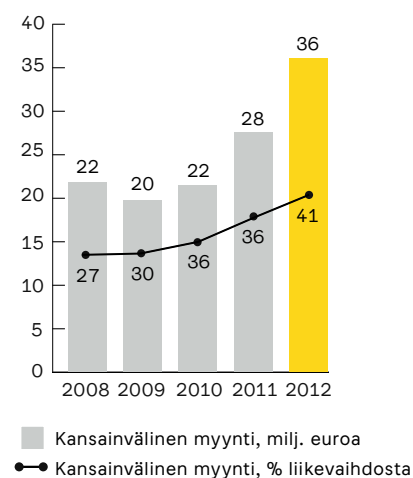
MARIMEKKO

- vuonna 1951 perustettu designyritys
- kolme tuotelinjaa: vaatetus, sisustus, laukut
- liikevaihto 88 miljoonaa euroa
- Marimekko-tuotteiden brändimyynti¹ noin 187 miljoonaa euroa
- vuoden lopussa 108 Marimekko-myyntialuetta², joista 47 omia vähittäismyymälöitä
- keskeiset markkinat: Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyynenmeren alue
- tuotteita myydään noin 40 maassa
- henkilökuntaa keskimäärin 497

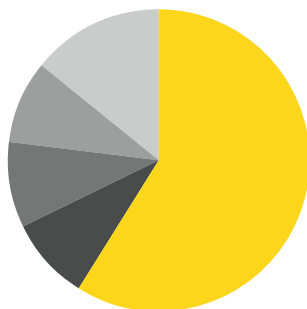
Liikevaihdon ja liikevoiton kehitys 2008–2012



Kansainvälisen myynnin kehitys 2008–2012

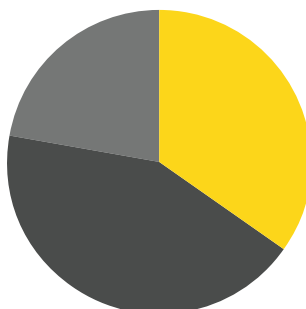


Liikevaihto markkina-alueittain 2012



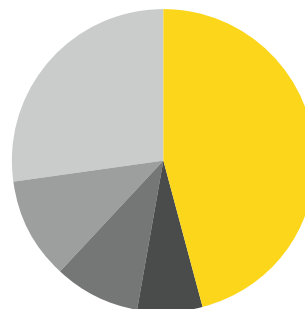
Suomi	59 %
Skandinavia	9 %
Keski- ja Etelä-Eurooppa	9 %
Pohjois-Amerikka	9 %
Aasian-Tyynenmeren alue	14 %

Liikevaihto tuotelinjoittain 2012



Vaatetus	35 %
Sisustus	43 %
Laukut	22 %

Brändimyynti¹ markkina-alueittain 2012



Suomi	46 %
Skandinavia	7 %
Keski- ja Etelä-Eurooppa	9 %
Pohjois-Amerikka	11 %
Aasian-Tyynenmeren alue	27 %

LIKEVAIHTO MARKKINA-ALUEITTAIN

(1 000 euroa)	2012	2011	Muutos, %
Suomi	52 344	49 807	5
Skandinavia	7 856	7 518	5
Keski- ja Etelä-Eurooppa	7 783	6 691	16
Pohjois-Amerikka	7 743	4 960	56
Aasian-Tyynenmeren alue	12 745	8 466	51
Yhteensä	88 471	77 442	14

MARIMEKKO-TUOTTEIDEN BRÄNDIMYYNTI¹ MARKKINA-ALUEITTAIN

(1 000 euroa)	2012	2011	Muutos, %
Suomi	86 518	88 557	-2
Skandinavia	12 752	13 139	-3
Keski- ja Etelä-Eurooppa	16 872	13 551	25
Pohjois-Amerikka	20 527	18 119	13
Aasian-Tyynenmeren alue	50 515	35 191	44
Yhteensä	187 184	168 557	11

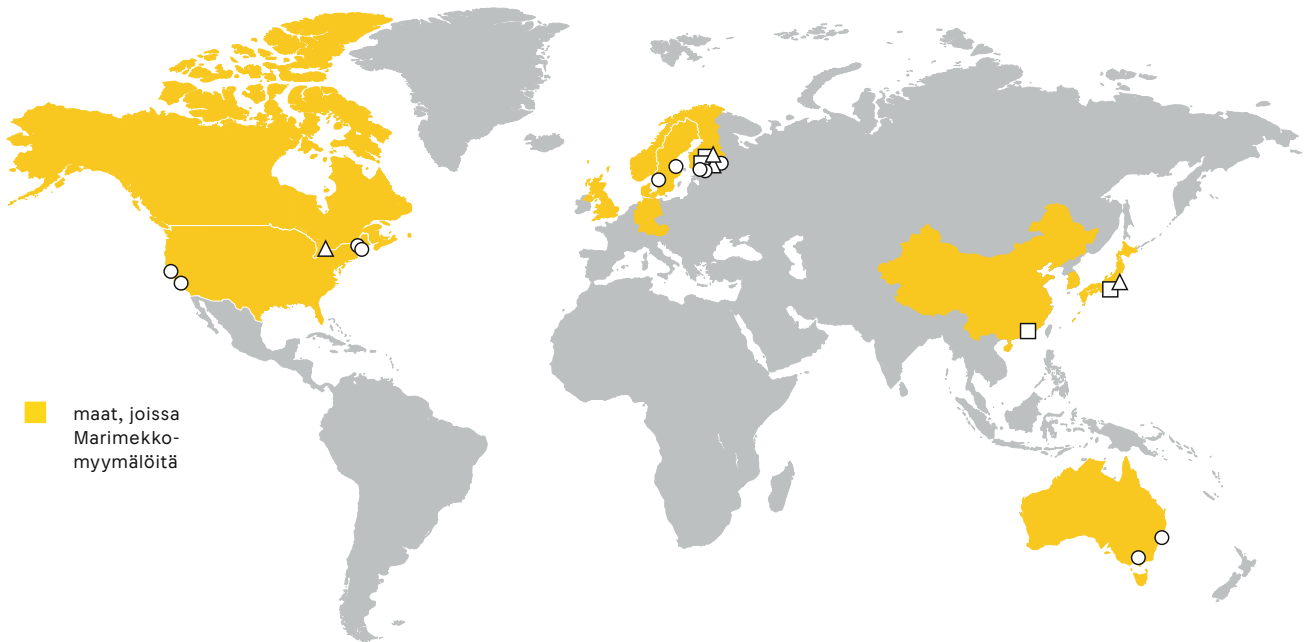
KESKEISET TUNNUSLUVUT

	2012	2011	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	88 471	77 442	14
kansainvälisen myynnin osuus, %	41	36	
Liikevoitto, 1 000 euroa	2 019	3 528	-43
osuus liikevaihdosta, %	2,3	4,6	
Tilikauden tulos, 1 000 euroa	1 100	2 826	-61
Tulos/osake, euroa	0,14	0,35	-60
Osinko/osake, euroa	*) 0,25	0,55	-55
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	8 605	651	
Oman pääoman tuotto (ROE), %	3,5	8,4	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	4,1	11,4	
Omavaraisuusaste, %	54,6	67,2	
Henkilöstö vuoden lopussa	535	434	23
joista ulkomailla	103	63	64
Brändimyynti ¹ , 1 000 euroa	187 184	168 557	11
kansainvälisen myynnin osuus, %	54	48	
Myymälät ² , kpl	108	90	20

*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

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 arvonnlisäveroa. Tunnuksua ei tilintarkasteta.

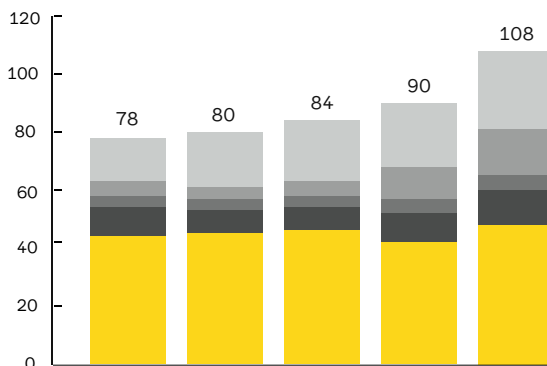
² Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäoimisteiset Marimekko-myymälät sekä yli 30 m²:n suuruiset shop-in-shopit.



MYYMÄLÄVAUKSET VUONNA 2012

- Marimekon omat myymälät
Suomi: Espoo, Helsinki ja Lappeenranta
Ruotsi: Göteborg ja Tukholma
Yhdysvallat: Beverly Hills, Boston, Palo Alto ja Manchester
Australia: Melbourne ja Sydney
- Jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymlät
Suomi: Kouvola ja Kuopio
Japani: Tokio
Kiina: Hongkong
- △ Marimekko-shop-in-shopit
Suomi: Tampere ja Salo
Japani: Tokio
Kanada: Toronto

MARIMEKKO-MYYMÄLÄT



Vuosi	2008	2009	2010	2011	2012
Suomi	44	45	46	42	48
Skandinavia	10	8	8	10	12
Keski- ja Etelä-Eurooppa	4	4	4	5	5
Pohjois-Amerikka	5	4	5	11	16
Aasian-Tyynenmeren alue	15	19	21	22	27
Yhteensä	78	80	84	90	108

KAIPAATKO LISÄTIETOA?

Kattavan kuvauksen Marimekon liiketoiminnan kehityksestä löydät erillisestä julkaisusta Tilinpäätös 2012, jonka voit käydä lukemassa ja tilaamassa kotisivuillamme company.marimekko.fi kohdassa Tiedotteet & julkaisut / Vuosikertomukset.



Foto: [unreadable]

Vuoden 2012 kohokohtia

Vuosi 2012 oli Marimekolle merkittävä kansainvälistymisen vuosi. Vuoden aikana avautui yhteensä 19 uutta Marimekko-myyrmälää ja -shop-in-shopia, joista 12 Suomen ulkopuolella. Lisäksi Marimekko näkyi vahvasti näytöksissä ja näyttelyissä ja sai osakseen ainutlaatuisia huomiota eri puolilla maailmaa.

SEITSEMÄN UUTTA MARIMEKKO-MYYMÄLÄÄ SUOMEEN

Kotimaassaan Marimekko avasi uudet omat myymälät Espoossa Kauppa-keskus Sellossa, Lappeenrannassa sekä Helsingissä. Helsingin ydinkeskustassa marraskuussa avautunut kaksikerroksinen myymälä poikkeaa muotupainotteisella valikoimallaan kaikista muista Marimekko-myyrmälöistä. Vuoden aikana avautuivat myös jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myyrmälät Kouvolassa ja Kuopiossa sekä shop-in-shopit Tampereella ja Salossa. Lokakuussa Marimekon verkkokauppa laajeni Suomeen.

Marimekko järjesti perinteisen kesänäytöksensä toukokuussa Esplanadinpuistossa Helsingissä yhdessä Suomen Kansallisbaletin kanssa.

Kesäkuun lopussa Yhdysvaltain ulkoministeri Hillary Clinton vieraili Marimekko-talossa ja tutustui muun muassa kankaanpainantaan.

Syyskuussa ilmestyi Kuvioissa Marimekko -kirja, joka tarjoaa läpileikkauksen Marimekon värikkäistä vuosikymmenistä. Sekä suomeksi että englanniksi julkaistu kirja esittelee Marimekon tuotoilun helmiä ja niiden suunnittelijoita alkuaikojen suunnannäyttäjistä 2000-luvun taitajiin.

Vuonna 2012 tuli kuluneeksi 100 vuotta Marimekon perustajan Armi Ratian syntymästä. Merkkivuotta juhlittiin monin eri tavoin paitsi Marimekossa myös muilla tahoilla. Suomen Rahapa ja esimerkiksi julkaisi juhlarahan Armi Ratian kunniaksi.



Marimekon uusi muotimyyrmälä sijaitsee paraatipaikalla Helsingissä.



Göteborgissa, Ruotsin toiseksi suurimmassa kaupungissa, avautui Marimekko-myyrmälä toukokuussa.

ASEMA LUJITTUI SKANDINAVIASSA

Ruotsissa Marimekko laajensi omaa myymäläverkostoaan. Huhtikuussa avautui galleriamainen erikoismyyrmälä Tukholman luovalla SoFo:n alueella ja toukokuussa kaksikerroksinen myymälä Göteborgin keskustassa kaupungin vilkkaimpien ostoskatujen kulmassa.

Helmikuussa Marimekko esitteli syksyn sisustussmallistonsa Tukholman huonekalumessuilla otsikolla Marimekko InsideOut. Teeman takana oli ajatus siitä, kuinka elämän painopiste siirtyy syksyisin rakentamattomasta ympäristöstä rakennettuun, ulkoa sisätiloihin.



Sami Ruotsalainen suunnitteli Marimekolle uuden Ajatuksella-tuoteperehen, johon kuuluu muistikirjoja, vihkoja, kortteja, kirjepapereita sekä kalentereita.



Vaatteita ja painokuoseja Marimekolle suunnitteleva Satu Maaranen palkittiin Suomen Elle Style Awards 2012 -gaalassa vuoden tulokkaana.

KUVA: MAREK SABOGAL



Suomen Kansallisbaletin tanssijat ja Balettioppilaitoksen lapset esittelivät Marimekon kesämuotia Esplanadinpuistossa Helsingissä.



Syksyn 2012 sisustusmallisto esiteltiin Tukholman huonekalumessuilla.



KUVA: BILLY FARRELL AGENCY

Marimekko otti merkittävän askeleen esittäytymällä New Yorkin muotiviikolla ensimmäistä kertaa historiassaan.



Harri Koskisen muotoilema lasinen Valoisa-valaisin on vuoden 2012 uusia Marimekko-tuotteita.

POHJOIS-AMERIKASSA VAHVAT PANOSTUKSET JATKUIVAT

Yhdysvalloissa Marimekko avasi neljä uutta omaa myymälää. Elokuun alussa avautui kaksikerroksinen myymälä Bostonissa aivan kaupungin keskustassa alueella, joka on suosittu maan tunnetuimpien yliopistojen opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa. Palo Altossa lokakuussa avattu myymälä sijaitsee Piilaakson ytimessä, maailman kenties kiinnostavimpien teknologiayhtiöiden ja pääomasijoittajien sekä Stanfordin yliopiston lähetyvillä. Marraskuussa Marimekko avasi lippulaivamyymälän länsirannikolla Beverly Hillsissä. Lisäksi syksyllä avautui oma myymälä Manchesterissa Vermontissa.

Syyskuussa Marimekko otti merkittävän askeleen esittelemällä kevään ja kesän 2013 vaatemallistonsa New Yorkin muotiviikolla. Lehdistölle ja alan ammattilaisille suunnatun näytöksen saama maailmanlaajuinen näkyvyys ylitti yhtiön odotukset moninkertaisesti.

Kanadassa Marimekko ja sisustusliikeketju EQ3 solmivat sopimuksen yhteistyöstä, jonka tavoitteena on avata 10 kodintavaroihin keskittyvää Marimekko-shop-in-shopia vuoden 2014 loppuun mennessä. Ensimmäisen Marimekko-shopin EQ3 avasi syyskuussa uudessa lippulaivamyymälässään Torontossa.



Kanadan ensimmäinen Marimekko-shop-in-shop aukesi sisustusliikeketju EQ3:n lippulaivamyymälässä Torontossa.



Marimekon toinen Yhdysvaltain-lippulaivamyymälä erottuu katukuvassa Beverly Hillsissä.



Bostonissa Marimekko avasi myymälänsä alueella, joka on suosittu Yhdysvaltain tunnetuimpien yliopistojen opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa.



Marimekon ja australialaisen Aesopin yhteistyössä toteuttama Sauna-tuotesetti puetaan Maija Louekarin suunnittelemaan Vellamo-kuosiin.



Google juhlisti maaliskuussa pohjoisella pallonpuoliskolla kevätpäiväntasausta ja eteläisellä pallonpuoliskolla syyspäiväntasausta Marimekon suunnittelemissa doodle-logomunnoksilla.



Unikko-kuosinen raitiovaunu kertoi Kiinan ensimmäisen Marimekko-myymän avautumisesta Hongkongissa.

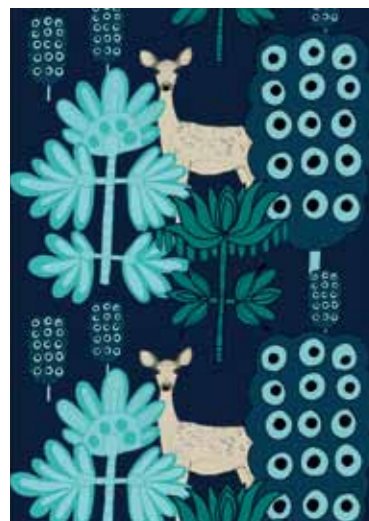
KUVA: MICHAEL BRADFIELD



Sydneyn keskustassa avatun kaksikerroksisen lippulaivamyymälän jopa kahdeksan metriä korkeat tilat luovat hyvät puitteet näyttävälle esillepanolle.



Marimekon värit ja kuvat tanssivat Shanghain People's Parkissa järjestetyssä näytöksessä, joka toteutettiin yhdessä kiinalaisen Jin Xing Dance Theatren kanssa.



Elle Decor Japan valitsi Teresa Moorhousen Marimekolle suunnitteleman Kaunis kauris -kuosin vuoden 2012 kankaaksi.



Marimekon ja Finnairin designyhteistyön symbolina lentää Unikko-kukin kuvioitu kaukoliikenteen matkustajakone.



Tokiossa avautuneista kahdesta Marimekko-myymäälästä toinen sijaitsee kaupungin rahoitusmaailman keskuksen maamerkinä pidetyn Shin-Marunouchi-rakennuksen katutasossa.

TÄRKEITÄ AVAUKSIA AASIAN-TYYNENMEREN ALUEELLA

Kiinan ensimmäinen Marimekko-myymäälä avautui Hongkongissa toukokuussa. Avaus oli osa Marimekon ja muoti- ja lifestylemerkkien vähittäiskauppaan keskittyvän Sidefamen tammi-kuussa solmimaa yhteistyösopimusta, jonka tavoitteena on avata yhteensä 15 Marimekko-myymäälää Kiinassa vuoden 2016 loppuun mennessä.

Shanghain nykyaikaisen museossa oli esillä lokakuun lopusta joulukuun alkuun Design Colours Life – Contemporary Finnish Design and Marimekko -näyttely, jonka kaksi osaa tarjosivat yhdessä kokonaisvaltaisen katsauksen suomalaisen muotoilun nykymaailmaan. Näyttelyn avautumista juhlisti

Marimekon Shanghai People's Parkissa järjestämä muotinäytös, jossa syksyn vaatemallistoa kiinalaiselle muoti- ja designmedialle sekä mielipidevai- kuttajille esittelivät maailmankuulun kiinalaisen Jin Xing Dance Theatren tanssijat.

Japanissa avautui syyskuussa kaksi uutta Marimekko-myymäälää, molemmat Tokiossa. Toinen myymälästä sijaitsee kaupungin rahoitusmaailman keskuksena tunnetulla Marunouchin alueella ja toinen, Marimekko-shop-in-shop, Ikebukuron alueella kuuluisassa Seibutavaratalossa. Vuoden lopulla Japanissa avautui kaksi näyttelyä, joissa oli esillä Marimekon tekstiilejä: Tokiossa näyttelyllä oli Fujiwo Ishimoton Marimekko-designia ja keramiikkaa, Fukuokassa sijaitsevassa pyhäkössä puolestaan sekä

Ishimoton että Maija Isolan Marimekolle suunnittelemissa kankaita.

Marraskuun alussa Marimekko avasi ensimmäiset omat myymälänsä Australiassa. Sydneissä avautui lippulaivamyymälä; toinen uusi myymälä sijaitsee Melbournissa.

MARIMEKON KUVIOT TAIVAALLE FINNAIRIN SIIVIN

Marimekko ja Finnair julkistivat lokakuussa yhteistyösopimuksen, jonka myötä Marimekko-kuvioiset astiat, peitot, tyynt ja niskaliinat tulevat vuoden 2013 aikana kaikkiin Finnairin lentokoneisiin. Kolmevuotisen yhteistyön symboli on Unikko-kuosinen Finnairin A340-kone, joka lentää Helsingin ja Finnairin 11 Aasian-kohteen välillä.

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. Vuonna 2013 tavoitteena on avata yhteensä 15–24 uutta Marimekko-myyntialaa ja -shop-in-shopia. Näistä 4–6 myyntialaa olisi Marimekon omia ja loput jälleenmyyjäomisteisia myyntialoja.

TALOUDELLISET TAVOITTEET

Kannattavan kasvun turvaaminen

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

Vakaa osinkopolitiikka

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

Pohjois-Euroopassa on tavoitteena avata vuoden 2013 aikana 4–6 uutta omaa vähittäismyymälää: 2–3 Suomessa ja 2–3 Skandinaviassa. Myyntiä alueella vahvistaa myös Marimekon verkkokaupan laajentuminen Ruotsiin. Suomessa on lisäksi tarkoitus avata 3 uutta shop-in-shopia.

Marimekon pitkän aikavälin strateginen tavoite Pohjois-Amerikassa on laajentaa jakelua korkeatasoisten tavaratalojen ja erikoisliikkeiden kautta sekä avata uusia Marimekko-myyntialoja. Omien myymälöiden tarkoitus on myös herättää laadukkaiden tavaratalojen ja muiden jälleenmyyjien kiinnostus Marimekon tuotteita kohtaan. Vuonna 2013 painopiste Pohjois-Amerikassa on tavarataloyhteistyön aktiivisessa kehittämisessä. Kanadassa ja Meksikossa on avautumassa useita uusia Marimekko-shop-in-shopeja. Marimekon ja sisustusliikeketju EQ3:n vuonna 2012 solmiman yhteistyösopimuksen tavoitteena on avata Kanadassa yhteensä 10 Marimekko-shop-in-shopia vuoden 2014 loppuun mennessä; näistä ensimmäinen avautui syyskuussa 2012 EQ3:n uudessa lippulaivamyymälässä Torontossa. Vuoden 2013 ensimmäisen puoliskon aikana EQ3:n on tarkoitus avata myymälöissään 4–6

Marimekko-shop-in-shopia. Marimekko solmi vuonna 2012 yhteistyösopimuksen myös johtavan meksikolaisen El Palacio de Hierro -tavarataloketjun kanssa. Vuonna 2013 tavarataloketju aikoo avata 3–4 Marimekon sisustustuotteisiin painottuvaa shop-in-shopia.

Aasian-Tyynenmeren alueella myynnin kehitys on jatkunut erittäin vahvana. Vuonna 2012 uutena markkinana avautui Kiina, kun Marimekko solmi yhteistyösopimuksen hongkongilaisen Sidefamen kanssa. Tavoitteena on avata Kiinassa vuoden 2016 loppuun mennessä yhteensä 15 Marimekko-myyntialaa. Näistä ensimmäinen avautui Hongkongissa toukokuussa 2012, ja vuonna 2013 on tarkoitus avata 2–3 myymälää. Japanissa Marimekon paikallinen yhteistyökumppani Look aikoo avata 2 uutta Marimekko-myyntialaa vuonna 2013 aiemmin avattujen 23 myymälän rinnalle. Marimekko on panostanut aiempaa enemmän myös Australiaan, jossa se avasi 2 omaa vähittäismyymälää vuonna 2012.

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

TALOUDELLISTEN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN

	2012	2011	2010	2009	2008
Liikevaihdon vuosittainen kehitys, %	14	6	1	-11	5
Liikevoitto liikevaihdesta, %	2,3	4,6	11,1	8,7	12,3
Oman pääoman tuotto (ROE), %	3,5	8,4	18,4	14,8	24,2
Omavaraisuusaste, %	54,6	67,2	78,8	77,7	78,7
Osinko/osake, euroa	*) 0,25	0,55	0,55	0,45	0,55
Osinko/tulos, %	*) 178,6	157,1	72,8	76,3	59,9

*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.



STRATEGIAN KULMAKIVET

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

Vastuullisuus Marimekossa

Hyvä suunnittelu sekä vastuullinen tuotanto ja hankinta ovat Marimekon vastuullisuuden olennaisimmat osa-alueet. Me Marimekossa uskomme, että valitessaan Marimekon tuotteen kuluttaja tekee kestävän hankinnan, josta on iloa pitkään. Parhaimmillaan kiintymys säilyy läpi eliniän.

Suunnittelu on Marimekon liiketoiminnan ydin. Suunnittelussa ja tuotekehityksessä tehtävät valinnat vaikuttavat merkittävästi tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Ajattomuus, laatu ja tarkoituksenmukaisuus ovat vastuullisen suunnittelun kulmakiviä. Myös kestävyys on tuotteen ekologisuuden keskeinen mittari, ja oikein hoidettuina Marimekon tuotteet kestävät sukupolvelta toiselle.

Marimekon tuotteet suunnitellaan Suomessa, ja oma kangaspaino on sen toiminnan sydän. Valikoiman kasvaessa tuotteiden valmistukseen tarvitaan kuitenkin aiempaa enemmän alihankkijoita, mikä tarkoittaa ulkopuolisten toimijoiden osuuden lisääntymistä hankintaketjussa. Hankintaketjun hallinnasta ja seurannasta onkin tullut entistä tärkeämpää. Marimekolla on käytössään alihankkijoille asetetut vaatimukset sisältävä laatuma-
nuaali, jonka avulla pyritään turvaamaan tuotteiden hyvä laatu sekä vastuulliset toimintatavat läpi hankintaketjun. Marimekko panostaa pitkäaikaisiin toimittajasuhteisiin, ja uusia toimittajia valitessaan se arvioi tarkasti toimittajan toimintatavat myös vastuullisuuden näkökulmasta. Liittyttyään vuonna 2011 Business Social Compliance Initiative (BSCI) -verkostoon Marimekko on sitoutunut lisäämään toimittajiensa tehtaiden tarkastuksia. Läpinäkyvyyden parantamisen lisäksi auditoinnit luovat mahdollisuuksia hankintaketjun kehittämiseksi.

Tulevien vuosien tavoitteena on juurruttaa vastuullisuus entistä vahvemmin osaksi Marimekon strategiaa. Lisäksi Marimekko tekee jatkuvasti töitä asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien

odotusten kartoittamiseksi ja niihin vastaamiseksi. Vuonna 2012 Marimekko päätti esimerkiksi ottaa näkyvämmän kannan lapsityövoiman käyttöä vastaan liittymällä Responsible Sourcing Networkin (RSN) organisoimaan aloitteen, jonka tavoitteena on painostaa Uzbekistanin hallitusta lopettamaan lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö puuvilviljelmillään. Aloitteen allekirjoittajat sitoutuvat olemaan tietoisesti käyttämättä Uzbekistanista peräisin olevaa puuviljaa. Yhdessä muiden alan toimijoiden kanssa yhtiö voi saada paljon enemmän aikaan kuin yksin, ja tästä syystä Marimekko haluaa olla mukana BSCI:n ja RSN:n kaltaisissa verkostoissa ja edistää toimialan kestävästä kehitystä.

VASTUULLISUUDEN JOHTAMINEN

Marimekon yritys vastuulle asetama strateginen tavoite on, että yhteisiin arvoihin ja päämääriin pohjautuva vastuullisuus jalkautuu olennaiseksi osaksi kaikkea toimintaa. Vastuullisuutta kehitetään pitkäjänteisesti. Lähivuosien painopisteet ovat etenkin suunnittelun ja hankinnan vastuullisuuden kehittämisessä.

Marimekon yritys vastuustrategia vuosiksi 2011–2015 pohjautuu visioon Marimekosta talona, joka kunnioittaa ihmisiä ja heidän elinympäristöään ympäri maailman. Marimekko tuo iloa ihmisten elämään värikkäillä ja kestäville tuotteillaan ja on reilu työnantaja ja luotettava kumppani sekä asiakkaiden että toimittajien kanssa toimiessaan.

MARIMEKON STRATEGISET VASTUULLISUUS- TAVOITTEET

- strategisten toimittajien sitouttaminen oman vastuullisuutensa kehittämiseen
- ekologisten materiaalien osuuden kasvattaminen mallistoissa
- tuotteiden kestävyysparantaminen tuotekehityksen ja laadunvalvonnan avulla
- tuotteiden valmistuksessa käytettävien kemikaalien jatkuva seuranta
- tuotteiden ehdoton käyttöturvallisuus kaikissa olosuhteissa
- asiakkaiden valistaminen tuotteiden hoidosta ja käytönaikaisista vaikutuksista
- henkilöstön tyytyväisyys Marimekoon ja sen vastuullisuustyöhön



Marihenki

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 visiomme. Arvojen määrittämisen teimme kuitenkin kaiken muunkin – yhdessä.

**Elämää,
ei esittämistä**

**Rehtiyttä kaikkia ja
kaikkea kohtaan**

Maalaisjärkeä

**Yhdessä tekemisen
meininkiä**

**Rohkeutta
epäonnistumisenkin uhalla**

Iloa

Vastuullisuustyö käytännössä

Marimekon yritys vastuusioita luotsaavaan ohjausryhmään kuuluu yhdeksän jäsentä. Ohjausryhmän tehtävänä on arvioida yritys vastuulle asetettujen tavoitteiden toteutumista, asettaa toiminnalle uusia tavoitteita ja valvoa vastuullisuutta edistäviä projekteja. Eri liiketoimintayksiköt ja toiminnot vastaavat kukin oman alueensa toimenpiteistä, valvonnasta, tiedonkeruusta ja raportoinnista. Erityisesti suunnittelijoilla, hankinnalla, laadunvalvonnalla ja viestinnällä on tärkeä rooli vastuullisuuden toteuttamisessa. Kaikki nämä liiketoiminnot ovat edustettuina vastuullisuuden ohjausryhmässä. Ohjausryhmä kokoontuu noin neljä kertaa vuodessa. Ryhmän koolle kutsumisesta vastaa sekä vastuullisuustyön käytännön toteutusta koordinoi yhteiskuntavastuupäällikkö. Vastuullisuustyön tuloksista raportoidaan Marimekon hallitukselle vuosittain.

SUUNNITTELU

Suunnittelu on Marimekon liiketoiminnan ydin ja yksi 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. Yhdellä kestävällä tuotteella voi korvata useampia elinkaareltaan lyhyempiä tuotteita, jolloin ympäristö rasittuu vähemmän.

Marimekon suunnittelijoille tarjotaan uusia näkökulmia vastuulliseen suunnitteluun luentoja ja koulutuksen kautta. Vuonna 2012 suunnittelijoille järjestettiin esimerkiksi vierailuluento jätteettömästä suunnittelusta, jonka tavoitteena on suunnitella vaatteet niin, että leikkuujätettä ei synny. Leikkuujätteen ja kakkoslaatuisten kankaiden hyötykäyttö kukkaroina ja kasseina on Marimekolle jo pitkä perinne.

Tutkimusten mukaan käyttötöksiin elinkaarenaikaisista päästöistä ja energiankulutuksesta kaksi kolmasosaa syntyy tuotteen käytön aikana

– pääosin sitä huollettaessa ja pestäessä. Tämän vuoksi myös kuluttajilla on tärkeä rooli tuotteiden ympäristövaikutusten vähentämisessä. Marimekossa käytönaikainen huolto otetaan huomioon tuotteita suunniteltaessa.

Marimekko pyrkii vähentämään tuotteidensa aiheuttamaa ympäristökuormitusta muun muassa ekologisemmilla materiaalivalinnoilla. Oma tuotekehitys on avainasemassa eri materiaalivaihtoehtoja kartoitettaessa ja testattaessa. Haasteena on ollut löytää sellaisia ekologisia materiaaleja, jotka menestyisivät riittävän hyvin Marimekon kulutus- ja kestävyystesteissä. Testauksilla halutaan varmistaa, että tuotantoon ei pääse tuotteita, jotka eivät täytä Marimekon laatuvaatimuksia. Materiaalit kuitenkin kehittyvät jatkuvasti, ja Marimekko seuraa aktiivisesti sekä ekologisiin materiaaleihin että tuotannossa käytettäviin kemikaaleihin liittyvän tutkimus- ja tuotekehitystoiminnan tuloksia. Vuonna 2012 Marimekko jatkoi tuotekehitykseen kytkeytyvää tutkimustaan, jossa selvitetään materiaalien ympäristövaikutuksia sekä haetaan vastauksia tuotteiden elinkaarta koskeviin kysymyksiin.

MATERIAALIT

Marimekon tuotteissa käytetään monia raaka-aineita, joista tärkein on puuvilla. Puuvillasta valmistetaan muun muassa painokangasta sekä Tasaraita-trikoota, jotka molemmat ovat olennainen osa Marimekkoa. Vaikka puuvilla itsessään on uusiutuva raaka-aine, rasittaa se ympäristöä viljelyssä käytettävien lannoitteiden, torjunta-aineiden ja kastelun vuoksi. Vaihtoehtona perinteisen puuvillan rinnalle ovat nousseet luomupuuvilla ja erilaiset sertifioidut puuvillakuidut. Marimekon valikoimassa on perinteisen puuvillan lisäksi luomupuuvillaa. Luomupuuvilla on kasvatettu ilman luontoa vahingoittavia torjunta-aineita ja lannoitteita, ja sen tuotantoprosessi on sertifioitu ja alkuperä voidaan jäljittää.

Osana vastuullista tuotekehitystä Marimekko seuraa mallistojensa kuitujakaumia. Käytetyt pääkuitumateriaalit luokitellaan MADE-BY-organisaation laatiman A-E-asteikon mukaisesti.

MARIMEKON VASTUULLISUUS-TAVOITTEET VUOSIKSI 2011–2015

Hankintaketju

- toimittajien arviointi vastuullisuusnäkökulmasta ja sitouttaminen vastuullisuuden kehittämiseen
- strategisesti merkittävät riskimaatoimittajat BSCI:n piirissä ja auditoituina vuoden 2015 loppuun mennessä

Suunnittelu

- ekologisten materiaalien osuus mallistoissa 20 % vuoden 2015 loppuun mennessä

Ympäristö

- ympäristönäkökohtien huomiominen tuotannon kone- ja laiteinvestoinneissa
- Herttoniemen-pääkonttorin energiankulutuksen, sekajätteen määrän ja paperinkulutuksen vähentäminen verrattuna vuoden 2010 tasoon
- säännöllinen ympäristökoulutus ja Green Office -kampanjat henkilöstölle

Henkilöstö

- vertailuyrityksiä paremmat henkilöstökyselyn tulokset; kokonaistulos hyvällä tasolla
- henkilöstön kouluttaminen



Marimekko PROTO: uniikkia designia ylijäämä- kankaista

PROTO sai alkunsa, kun Marimekko halusi antaa uraansa aloitteleville vaatesuunnittelijoille mahdollisuuden luoda jotakin omaperäistä ja yllättävää. Head of Fashion Design Noora Niinikosken ajatuksena oli samalla katsoa, mitä kaikkea jännittävää Marimekon ylijäämäkankaista voisi saada aikaan. Nuoret lahjakkuudet Riikka Buri, Yonna Moriya, Elina Määttänen ja Emmakaisa Soisalo saivat vapaasti suunnitella kukin oman mallistonsa. Syntyi neljä hyvin erilaista kokoelmaa, jotka hurmasivat ja hämmästyttivät leikkisyydellään, eri aikakausilta napatuilla inspiraationlähteillään ja erilaisten materiaalien rohkeilla yhdistelmillään.

”Projektin lähtökohtana oli ryhtyä rohkeasti kokeilemaan, mitä voimme synnyttää varastoon jääneistä Marimekko-kankaista. Valitsin neljä nuorta suunnittelijaa, jolle annoin avoimen briiffin. Suunnittelijat johtivat projektejaan itsenäisesti kankaan valinnasta luonnosten ja kaavoitusten tekoon. Yhteistyötä tehtiin tiiviisti Marimekon malliompelimon työntekijöiden kanssa, jotka lopulta valmistivat tuotteet. Toteutimme hienosta projektista myös videon, jossa stailaajina ja lavastajina olivat suunnittelijat itse. Ennen kaikkea PROTO haastoi nuoret suunnittelijamme luomaan omannäköistään Marimekkoa. Rohkeasti ja rajoja rikkoen”, kertoo Noora Niinikoski.

Asteikossa luokkiin A–C kuuluvat kuidut luokitellaan ekologisiksi. Kuitujen arviointi kattaa vaiheet raaka-aineiden alkuperästä kehruuseen asti. Luokittelemattomiin kuituihin kuuluvat ne kuidut, joiden vaikutuksista ei toistaiseksi ole saatavilla tarpeeksi luotettavaa tietoa.

Marimekon tavoitteena on kasvattaa ekologisten materiaalien osuus mallistoissaan 20 %:iin vuoden 2015 loppuun mennessä. Tavoite on haastava, sillä useat tekijät vaikuttavat mallistojen materiaalityypin valintaan. Jokaisen tuotteen kohdalla on pohdittava myös tuotteen kaupallisia menestymismahdollisuuksia, minkä vuoksi kaikki ekologisista materiaaleista valmistetut tuotteet eivät pääse tuotantoon asti. Joissakin ekologisissa materiaaleissa esimerkiksi värivalikoima on rajallinen tai materiaalit eivät täytä Marimekon tiukkoja laatukriteereitä. Tavoitteiden asettaminen on haasteista huolimatta tärkeää, sillä ne ohjaavat toimintaa haluttuun suuntaan ja kannustavat etsimään uusia ratkaisuja.

OMA TUOTANTO

Marimekon Helsingissä sijaitsevalla omalla kangaspainolla on huomattava kilpailuetua luova merkitys, ja se tukee yhtiön tuotekehitystä ja edelläkävijyyttä kuviosuunnittelussa. Vuonna 2012 kangaspainossa painettiin yhteensä 1,2 miljoonaa metriä kangasta (1,5). Marimekon jatkuvana tavoitteena on

vähentää hukkamateriaalin ja jätteen syntymistä tuotannossa. Tuloksia saavutetaan tiiviillä yhteistyöllä suunnittelun, tuotekehityksen ja tuotannon kesken. Myös tuotteiden ja materiaalien testausta ja laadunvalvontaa kehitetään jatkuvasti.

Marimekko huomioi ympäristön toiminnassaan

Ympäristöstä huolehtiminen on Marimekon toiminnan peruspilareita. Tärkeimmät ympäristönäkökohdat liittyvät energian- ja vedenkulutukseen sekä jätteisiin. Merkittävä osa Marimekon ympäristöä koskevasta liiketoiminnan valvonnasta perustuu lainsäädäntöön ja muihin viranomaismääräyksiin.

Helsingin Herttoniemessä sijaitsevalla Marimekon-pääkonttorilla on Suomen WWF:n myöntämä Green Office -merkki. Green Office -ympäristöohjelman tavoitteena on pienentää toimistojen ympäristökuormitusta ja lisätä henkilöstön ympäristötietoisuutta. Vuoden 2012 lopussa Suomen marimekkolaisista työskenteli toimistotehtävissä 186 henkeä, joka vastasi 35 %:a koko henkilöstöstä.

Marimekko pyrkii käyttämään kaikissa omassa kiinteistöissään sähköä, josta mahdollisimman suuri osuus on tuotettu uusiutuvalla energialla. Vuonna 2012 vihreän sähkön osuus omien kiinteistöjen kokonaissähkönkulutuksesta oli noin 54 %. Energiaa pyritään säästämään

Marimekon jatkuvana tavoitteena on vähentää hukkamateriaalin ja jätteen syntymistä tuotannossa. Tuloksia saavutetaan tiiviillä yhteistyöllä suunnittelun, tuotekehityksen ja tuotannon kesken. Myös tuotteiden ja materiaalien testausta ja laadunvalvontaa kehitetään jatkuvasti.

kehittämällä tuotantomenetelmiä, investoimalla energiatehokkaisiin koneisiin ja laitteisiin sekä seuraamalla energiankulutusta.

Viime vuosien kasvu on vaatinut useita laajennuksia ja korjauksia Marimekon pääkonttorissa. Niillä on osaltaan ollut vaikutusta kiinteistön ympäristöalanjalkeen. Vuonna 2012 edellisvuonna aloitetut mittavat kunnostustyöt jatkuivat. Lisäksi kasvaneella painokapasiteetilla on suora vaikutus painokankaiden pesussa käytettävän veden kulutukseen. Painossa käytössä oleva pesukone on tarkoitus uusia 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 säännöllisesti. Pakkausten hyötykäytöstä huolehditaan EU:n pakkausdirektiivin mukaisesti. Marimekon tuotepakkauksissa kiinnitetään erityistä huomiota ekologisuuteen. Myymälöissä asiakkaiden ostosten pakkaamiseen käytettävien muovipussien

YMPÄRISTÖVASTUUN AVAINLUVUT

	2012	2011	2010
Sähköenergian kulutus ¹ , MWh	2 208	2 305	2 563
Lämpöenergian kulutus ² , MWh	2 235	2 696	3 147
Maakaasun kulutus ² , MWh	4 200	4 373	3 878
Suorat hiilidioksidipäästöt, tonnia (maakaasu)	832	866	768
Epäsuorat hiilidioksidipäästöt, tonnia (sähkö ja lämpö)	402	456	631
Vedenkulutus ² , m ³	44 301	37 947	31 020

¹ Koskee Herttoniemen-kangaspainoa ja -kiinteistöä sekä Kiteen- ja Sulkavan-tehtaita. Vuoden 2010 sähkönkulutus korjattu tarkistuslaskennan perusteella.

² Koskee Herttoniemen-kangaspainoa ja -kiinteistöä. Vuosien 2010 ja 2011 vedenkulutus korjattu tarkistuslaskennan perusteella.

materiaalista 45 % on kierrätettyä. Muovipussien rinnalla käytössä on luomupuuvillaisia kangaskasseja. Marimekko velvoittaa sopimuksissaan myös alihankkijoitaan ja muita yhteistyökumppaneitaan sitoutumaan ympäristövastuun kantamiseen.

VASTUULLINEN HANKINTA

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

Marimekon tuotevalikoimaan kuuluu laaja kirjo kodintavaroita sisustustekstiileistä astioihin sekä vaatteita, laukkuja ja muita asusteita. Neljä kertaa vuodessa vaihtuvat sesonkimallistot vaikuttavat tavarantoimittajien määrään ja vaihtuvuuteen, sillä uudet tuotteet voivat vaatia erilaista valmistusosaamista.

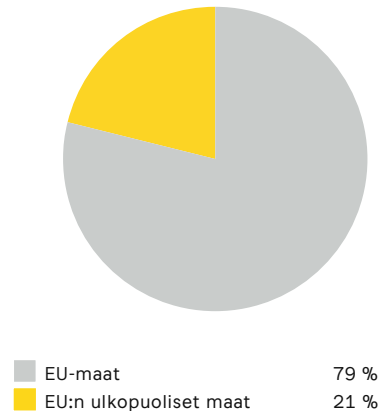
Osaava alihankintaverkosto

Marimekko-tuotteita valmistetaan alihankintana sekä Suomessa että ulkomailla. Ulkomailla valmistetuista tuotteista suurin osa tehdään edelleen EU:n alueella, vaikka alihankinta kehittyviltä alueilta on hiljalleen lisääntynyt. Vuonna 2012 myytyjen tuotteiden valmistus jakautui seuraavasti: EU-maat 79 % ja EU:n ulkopuoliset maat 21 %. Suurimmat valmistusmaat olivat Suomi 34 %, Baltian maat 31 % ja Portugalí 11 %. EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat olivat Thaimaa ja Kiina.

Uusien tuotteiden ja materiaalien tulo valikoimiin on kasvattanut Marimekon hankintaverkostoa. Useat yhtiön käyttämistä alihankkijoista ovat kuitenkin pitkäaikaisia kumppaneita, ja 25 suurinta alihankkijaa valmistaa peräti 70 % alihankintana tehtävistä tuotteista.

Hankinnan lähtökohtana on löytää kullekin tuotteelle osaavin valmistaja. Useiden tuotteiden valmistus vaatii erityisosaamista, jota Marimekolta itsellään ei ole tai jollaista ei löydy

Valmistuksen jakautuminen 2012

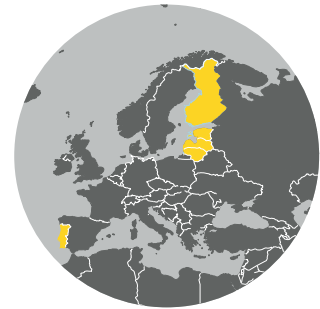


Suomesta tai Suomen lähialueelta. Myös tuotantomäärillä, toimitusajoilla, valmistuskustannuksilla, laatuvaatimuksilla ja vastuullisuusnäkökulmilla on vaikutusta hankintapäätöksiin. Uudet yhteistyökumppanit sitoutetaan alusta saakka yhtenäiseen Marimekkotapaan toimia.

Hankintaketjun kehittäminen yhdessä alan muiden toimijoiden kanssa

Marimekon hankintaketju on monimuotoinen, ja sen takaaminen, että kaikkien ketjuun kuuluvien toimijoiden toimintamallit vastaavat täydellisesti Marimekon asettamia vaatimuksia, on haastavaa. Marimekko kuitenkin tekee määrätietoisesti töitä varmistaakseen että tavarantoimittajat ymmärtävät tuotteiden ja tuotannon vastuullisuuden merkityksen ja sitoutuvat läpinäkyvään ja vastuulliseen toimintaan. Hankintaketjun läpinäkyvyyden parantaminen on yksi Marimekon vastuullisuuden painopisteistä.

Tuotteiden ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyviä haasteita pidetään toimialalla yhteisenä asiana, eikä yhdenkään yrityksen tarvitse enää tehdä tätä työtä yksin. Marimekko on mukana esimerkiksi Nordic Fashion Associationin koordinoimassa NICE-hankkeessa (Nordic Initiative Clean



Suurimmat valmistusmaat olivat Suomi 34 %, Baltian maat 31 % ja Portugalí 11 %. EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat olivat Thaimaa ja Kiina.

and Ethical), jonka kautta kuluttajat saavat käytännönläheistä tietoa siitä, miten he voivat toiminnallaan edesauttaa vastuullisempaa kuluttamista. Tekstiilialan toimijoille NICE taas tarjoaa toimintaperiaatteita ja työkaluja esimerkiksi eri materiaalien ympäristövaikutusten arviointiin sekä suunnittelijoille suunnattua koulutusaineistoa. Marimekko pitää hankkeeseen osallistumista tärkeänä saadakseen lisätietoa ja vaihtakseen näkemyksiä alan muiden toimijoiden kanssa.

Sertifikaatit ja BSCI ohjaavat toimintaa

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

Vuonna 2011 Marimekko liittyi Business Social Compliance Initiativen (BSCI) jäseneksi ja lisäsi BSCI-toimintaperiaatteet osaksi ostosopimuksiaan. Samalla toimittajien tehtaiden tarkastuksille asetettiin uusia tavoitteita. BSCI-yhteistyön tavoitteena on kutsua toimittajia mukaan BSCI:n toimintaan, löytää jäsenten välisiä synergiaetuja

VASTUULLISEN HANKINNAN AVAINLUVUT

	2012	2011	2010
ISO 14000 -sertifioituja tavarantoimittajia	18	18	15
SA 8000 -sertifioituja tavarantoimittajia	4	4	7
BSCI-auditoituja tavarantoimittajia	10	8 ¹	6

¹ Luku korjattu tarkentuneiden tietojen perusteella.

yhdistämällä auditointikäyntejä ja virtaviivaistaa BSCI-auditointien piirissä olevien toimittajien seuranta. BSCI pyrkii edistämään sosiaalista vastuuta sekä yleisiä työoloja hankintaketjussa. Lisää tietoa BSCI:stä löytyy hankkeen verkkosivuilta osoitteesta bsci-intl.org.

Marimekon osalta BSCI-tyo käynnistyi vuonna 2011 toimittajakentän kartoittamisella, ja vuonna 2013 suoritetaan ensimmäiset toimittaja-auditoinnit. Tämä tarkoittaa BSCI:n määrittelemissä riskimaissa toimivien tavarantoimittajien tehdastarkastuksia ja tulosten raportointia yhteisessä tietokannassa. Tavoitteena on myös parantaa tehtaiden työoloja yhteistyössä BSCI-organisaation kanssa esimerkiksi koulutusten avulla. Marimekon hankintaketjussa merkittävimmät BSCI-riskimaat ovat Thaimaa, Kiina ja Intia. Suurin osa Marimekon tuotteista tuotetaan kuitenkin EU-maissa, jotka eivät kuulu riskilistaan. Kartoittaessaan uusia toimittajia riskimaissa Marimekko suosii BSCI:n piirissä jo olevia toimittajia.

Kaikkissa Marimekon ja sen alihankkijoiden välisissä yhteistyösopimuksissa osapuolet sitoutuvat noudattamaan kulloinkin voimassa olevia Kansainvälisen työjärjestön ILO:n (International Labour Organization) perussääntöjä sekä toimimaan kansainvälisesti tunnustettujen sosiaalisten ja eettisten normien mukaisesti. Ostosopimusten ohella myös Marimekon laatumanaali ohjaa tavarantoimittajien työtä ja auttaa varmistamaan tuotteen laadun sekä turvallisuuden.

BSCI:n periaatteet perustuvat ILO:n sopimukseen, OECD:n toimintaohjeisiin monikansallisille yrityksille sekä YK:n Global Compact -periaatteisiin ja ihmisoikeuksien julistukseen. Toimintaohjeisto velvoittaa yhtiöt sitoutumaan myös ympäristövastuun kantamiseen.

BSCI-TOIMINTAPERIAATTEIDEN TAVOITTEET

- Järjestäytymisvapautta ja oikeutta kollektiivisiin neuvotteluihin kunnioitetaan.
- Ei harjoiteta syrjintää.
- Lapsityövoiman käyttö on kiellettyä.
- Työntekijöille maksetaan vähintään lain mukaista minimipalkkaa ja/tai alan ohjepalkkaa.
- Työaika vastaa kansallista lainsäädäntöä eikä ylitä 48 normaalia työtuntia ja 12 ylityötuntia viikossa.
- Ei harjoiteta pakkotyötä tai kurinpidollisia toimia.
- Työpaikka on turvallinen ja terveellinen.
- Ympäristöä kunnioitetaan.
- Sosiaaliselle vastuulle on selkeät menettelytavat.
- Lahjonnan ja korruption vastaiselle toiminnalle on selkeät menettelytavat.

Mukaan lapsityövoiman vastaiseen aloitteeseen

Marimekon tavoitteena on lisätä hankintaketjunsä läpinäkyvyyttä ja ulottaa ketjun kartoitus suorita toimittajia pidemmälle. Mitä useampi toimija hankintaketjussa on, sitä haastavampaa on ketjun valvonta ja sen varmistaminen, että kaikki toimijat toimivat kansainvälisesti hyväksytyjen toimintaperiaatteiden mukaisesti. Marimekon sidosryhmät odottavat yhtiöltä esimerkiksi tinkimätöntä suhtautumista lapsityövoiman käytön kieltoon

hankintaketjussa. Syksyllä 2012 Marimekko liittyi ensimmäisenä suomalaisyrityksenä Responsible Sourcing Networkin (RSN) lapsityövoiman käytön vastaiseen aloitteeseen, jonka tavoitteena on painostaa Uzbekistanin hallitusta lopettamaan lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö puuvillaviljelmillään ja noudattamaan ILO:n perussääntöjä. Marimekko on informoinut puuvillatuotteiden toimittajiaan aloitteeseen liittymisestä ja pyytänyt heitä vahvistamaan, että Marimekon tuotteissa ei käytetä uzbekistanilaista puuvillaa. Marimekon toimintaperiaatteet edellyttävät myös, että toimittajat vievät vaatimuksen eteenpäin omassa toimitusketjussaan.

Puuvillan alkuperä

Puuvillan tuotantoketju on laaja, monivaiheinen ja vaikeasti jäljitettävä, koska usein eri maista kerätyt raaka-puuvillakuidut sekoitetaan puuvillatukuissa ennen langaksi kehittämistä. Marimekko on sitoutunut puuvillan tuotantoketjun läpinäkyvyyden lisäämiseen, joka osaltaan auttaa kehittämään puuvillan tuotanto-olosuhteita. Merkittävimmiltä puuvillatuotteidensa toimittajilta Marimekko edellyttää puuvillan alkuperän raportointia ja kannustaa toimittajia parantamaan puuvillan jäljitettävyyttä. Marimekon tekemän selvityksen perusteella Marimekon tuotteiden puuvilla hankitaan ympäri maailmaa: Yhdysvalloista, Afrikasta, Aasiasta ja Etelä-Amerikasta. Marimekko on kuitenkin suhteellisen pieni toimija kansainvälisillä puuvillatuotteiden markkinoilla, joten vaikuttavia tuloksia saadaan parhaiten aikaan yhdessä alan muiden toimijoiden kanssa. Vuoden 2013 aikana tavoitteena on kartoittaa Marimekolle sopivia yhteistyötahoja puuvillan tuotanto-olosuhteiden kehittämiseen.



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 TARJOAA MAHDOLLISUUKSIA

Marimekko elää voimakasta kasvuvaihetta, ja vuonna 2012 marimekkolaisten joukko kasvoi kansainvälistymisen myötä 23 %. Henkilöstömäärää kasvattivat erityisesti myymäläavaukset Yhdysvalloissa, Australiassa ja Pohjois-Euroopassa. Vuoden lopussa henkilökuntaa oli 535 (434), joista 103 (63) työskenteli ulkomailla (63). Toiminnan laajentuminen edellyttää henkilöstöltä entistä vahvempaa kansainvälisen liiketoiminnan osaamista.

Viime vuosina marimekkolaisille on tarjoutunut yhä enemmän

mahdollisuuksia työskennellä monikulttuurisessa toimintaympäristössä ja siirtyä yhtiön sisällä uusiin tehtäviin. Työkierto lisää ymmärrystä liiketoiminnasta kokonaisuutena ja edesauttaa henkilöstön osaamisen kehittämistä.

LAADUKAS ESIMIESTYÖ EDISTÄÄ TYÖHYVINVOINTIA

Henkilöstön hyvinvointi sekä huolehtiminen siitä, että marimekkolaisille on tarjolla hyvät puitteet työssä menestymiseen, ovat Marimekon henkilöstötoiminnan keskiössä. Hyvinvoinnin edellytyksenä on, että työn tavoitteet

ovat selvillä ja tarvittava osaaminen ja kehitysmahdollisuudet on varmistettu. Laadukas esimiestyö takaa osaltaan työn tuloksellisuuden ja Marihengen toteutumisen.

Vuoden 2012 aikana jatkettiin HR-toimintamallien ja esimiestyötä tukevien työkalujen kehittämistä. Vuoden alussa käynnistyi laaja esimiesten valmennusohjelma, jonka avulla pyritään entisestään kirkastamaan marimekkolaista johtajuutta sekä parantamaan esimiestaitoja ja esimiestyön tasalaatuisuutta. Myymäläpäälliköille järjestettiin kansainvälinen Successful Store Manager -koulutusohjelma. Marimekon työyhteisön tueksi lanseerattiin myös uudistettu varhaisen välittämisen malli. Kaikilla näillä toimenpiteillä tähdätään siihen, että jokaisella marimekkolaisella olisi hyvä olla joka päivä.

VAHVA LUOTTAMUS JOHDON VISIOIHIN JA YHTIÖN TULEVAISUUTEEN

Henkilöstön tyytyväisyyttä ja odotuksia kartoitetaan vuosittaisella henkilöstötutkimuksella, Marimetrillä. Vuonna 2012 marimekkolaisista 77 % vastasi kyselyyn. Kokonaistulokset olivat hyvin myönteiset. Tutkimuksen mukaan henkilöstön luottamus johdon visioihin ja yhtiön tulevaisuuteen oli edelleen poikkeuksellisen korkealla tasolla verrattuna muihin palvelutuotanto-organisaatioihin. Marimekon maine työnantajana sekä sisäinen organisaatiokuva olivat erittäin hyviä. Neljä viidestä marimekkolaisesta oli valmis suosittelemaan yhtiötä työnantajana. Eniten kehitettävää vastaajien mielestä oli esimiestyön tasapuolisuudessa ja mahdollisuuksissa osaamisen ylläpitämiseen. Tutkimuksen tulokset käydään vuosittain läpi esimiesten johdolla koko henkilökunnan kanssa ja ne huomioidaan yksiköiden kehittämissuunnitelmia laadittaessa.

HENKILÖSTÖAVAINLUVUT

	2012	2011	2010
Henkilöstön määrä keskimäärin ¹	497	402	376
Henkilöstö vuoden lopussa ¹	535	434	388
Uusia	93	106	58
Lähteneitä ²	64	65	40
Työntekijöiden lähtövaihtuvuus, %	11,9	13,8	10,3
Työntekijöiden keski-ikä, vuotta	37	40	41
Työntekijöistä naisia/miehiä, %	91/9	88/12	91/9
Hallituksen jäsenistä naisia, %	17	17	20
Johtoryhmän jäsenistä naisia, %	67	67	67
Sairauspoissaolot ³ , %	3,4	3,8	4,8
Työ- ja työmatkatapaturmat, kpl	17	18	17
Terveystenhoitoon käytetyt varat / henkilö ⁴ , euroa	758	518	421
Kehityskeskustelun käyneiden osuus, %	76	81	-
Henkilöstökyselyn kokonaistulos, asteikko 1-5	3,78	3,70	-

¹ Henkilöstön määrä kokoaikaisiksi muutettuna (FTE, full-time equivalent).

² Sisältää vapaaehtoisesti lähteneet sekä eläköityneet. Ei sisällä määräaikaisten työ sopimusten päättymisiä.

³ Teoreettisesta säännöllisestä työajasta laskettuna. Koskee Marimekon työntekijöitä Suomessa.

⁴ Koskee Marimekon työntekijöitä Suomessa.



Suurin osa Marimekon henkilökunnasta on myös yhtiön omistajia

Marimekko järjesti vuonna 2012 henkilöstölle ja yhtiön freelancesuhteessa oleville suunnittelijoille suunnatun henkilöstöannin, jossa merkittiin yhteensä 49 610 uutta Marimekon osaketta. Merkinnän teki 308 yhtiön työntekijää ja suunnittelijaa eli enemmistö merkintään oikeutetuista.

”Olen ilahtunut siitä, että suuresta osasta marimekkoilaisia tuli myös yhtiön osakkeenomistajia. Haluamme rakentaa Marimekossa ainutlaatuista yrityskulttuuria, jossa henkilöstön yhteenkuuluvuus on keskeisessä asemassa. Yhtiön menestys on Marimekon kaltaisessa luovassa yhtiössä käytännössä kiinni pelkästään ihmisistä. Marimekolla on pitkän aikavälin kansainvälinen kasvustrategia, ja henkilöstöannin herättämä kiinnostus viestii mielestäni henkilökunnan luottamuksesta yhtiötä ja strategiaamme kohtaan. Uskon vankasti siihen, että tämä on hyvä keino lisätä yrittäjähenkisyyttä entisestään, motivoida henkilöstöämme saavuttamaan kunnianhimoiset tavoitteemme sekä palkita heitä hyvin tehdystä työstä. Haluamme näin olla edelläkävijä henkilöstön sitouttamisessa myös välittömän omistuksen kautta”, sanoo toimitusjohtaja Mika Ihamuotila.

Sidosryhmät

Marimekon keskeisimmät sidosryhmät ovat asiakkaat, henkilöstö, osakkeenomistajat, yhteistyökumppanit sekä media. Sidosryhmien kiinnostus vastuullisuuskysymyksiä, kuten tuotteiden alkuperää, ekologisuutta ja valmistusta, kohtaan on jatkanut vahvistumistaan.

SIDOSRYHMIEN ODOTUSTEN KARTOITTAMINEN

Marimekko kartoittaa sidosryhmiensä odotuksia sekä vuosittaisilla asiakas- ja henkilöstökyselyillä että kasvokkain erilaisissa tilaisuuksissa. Vuonna 2011 Marimekossa toteutettiin tutkimus, jossa selvitettiin asiakkaiden ja henkilökunnan asenteita vastuullisuutta kohtaan. Selvityksen mukaan sidosryhmät odottavat Marimekon integroivan vastuullisuuden osaksi toimintaansa ja ottavan vastuun koko tuotantoketjustaan. Erityisen tärkeinä pidettiin avoimuutta ja tuotteiden alkuperän jäljitettävyyttä. Asiakkaille merkityksellistä oli tuotteiden kotimaisuus, laatu ja ajattomuus. Henkilöstölle tärkeää oli, että Marimekko on vastuullinen ja kannustava työnantaja. Molemmat sidosryhmät pitivät myös ensiarvoisen tärkeänä, että Marimekon alihankintaketjussa ei esiinny lapsityövoimaa ja että tuotanto on ympäristöystävällistä ja eettistä. Kyselyn mukaan sekä henkilöstö että asiakkaat olivat myös kiinnostuneita kohtuullisemmasta kuluttamisesta. Kyselyn tulokset on otettu huomioon Marimekon vastuullisuustyön suunnittelussa. Vastaava tutkimus on tarkoitus toteuttaa jatkossa säännöllisesti.

VIESTINTÄ SIDOSRYHMILLE

Marimekko viestii vastuullisuudesta verkkosivuillaan ja vuosikirjassaan. Verkkosivujen informaatio on osoitettu ensisijaisesti kuluttajille, kun taas vuosikirjan vastuullisuusosio on tarkoitettu kaikille Marimekon vastuullisuustyöstä kiinnostuneille sidosryhmille. Vuoden 2013 aikana tavoitteena on viedä vastuullisuusviestintää vielä lähemmäs kuluttajaa asiakaslehtien, sosiaalisen median ja myymälöiden kautta. Myymälähenkilökuntaa koulutetaan

vastuullisuusasioissa, jotta asiakkaat saavat vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin heti myymälässä. Henkilöstölle viestitään vastuullisuudesta intranetissä, koulutuksissa sekä erillisillä tiedotteilla.

PAIKALLISYHTEISÖJEN TUKEMINEN

Marimekko osallistuu vuosittain valikoituihin hyväntekeväisyshankkeisiin. Vuonna 2012 Marimekko lähti mukaan Suomen lasten ja nuorten säätiön valtakunnalliseen Myrskyhankkeeseen, jolla autetaan vaikeassa elämäntilanteessa olevia 12–29-vuotiaita nuoria taiteen keinoin. Myrskyprojekteissa nuoret pääsevät tekemään taidetta omista lähtökohdistaan ammattilaisten ohjaamina. Marimekko osallistui myös Syöpäsäätiön Roosa nauha-kampanjaan kolmella erikoistuotteella. Vaaleanpunaisen Unikko-heijastimen sekä Tasaraita-pipon ja -kaulahuivin myyntituotoista osa lahjoitettiin

Syöpäsäätiölle tukemaan suomalaista rintasyöpätutkimusta.

TALOUDELLINEN VASTUU JA VAIKUTUKSET SIDOSRYHMILLE

Taloudellinen vastuu tarkoittaa hyvän taloudellisen tuloksen saavuttamista vastuullisin keinoin. Vastuulliset toimintatavat auttavat varmistamaan yhtiön kilpailukyvyyn ja pitkän aikavälin kannattavuuden. Säilyttämällä taloutensa vankalla pohjalla Marimekko pystyy tarjoamaan osakkeenomistajilleen vakaan tuoton sekä täyttämään velvoitteen vastuuntuntoisena yrityksenä ja työnantajana.

Marimekon toiminta tuottaa taloudellista hyvinvointia monille sidosryhmille niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Toiminnalla on myös väliillinen työllistävä vaikutus alihankintaverkoston ja jälleenmyyjien kautta. Taloudellisista tavoitteista ja niiden toteutumisesta kerrotaan lisää sivulla 22.

TALOUDELLISEN VASTUUN AVAINLUVUT

	2012	2011	2010
Liikevaihto, 1 000 euroa	88 471	77 442	73 297
Voitto ennen veroja, 1 000 euroa	1 413	3 715	8 223
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	4,1	11,4	25,0
Tilikauden osingot, 1 000 euroa	¹ 2 022	4 422	4 422
Bruttoinvestoinnit, 1 000 euroa	7 582	9 220	1 519
Omavaraisuusaste, %	54,6	67,2	78,8
Maksetut palkat ja palkkiot, 1 000 euroa	19 503	16 413	14 126
Eläke- ja muut henkilösivukulut, 1 000 euroa	4 738	3 617	3 185
Tuloverot, 1 000 euroa	313	889	2 151
Ostot tavarán- ja palveluiden toimittajilta ² , 1 000 euroa	49 956	49 908	43 759

¹ Hallituksen ehdotus varsinaiselle yhtiökokoukselle.

² Sisältää ostetut materiaalit ja palvelut sekä liiketoiminnan muut kulut vuokria lukuun ottamatta.



Marimekon ystävälle

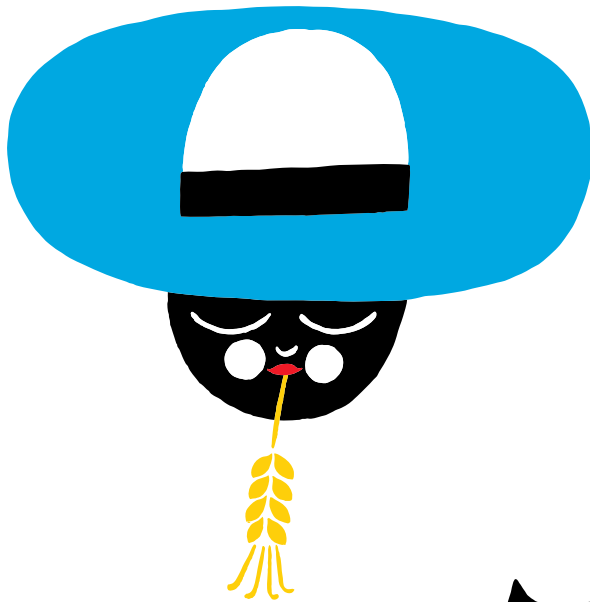
MARIKYLÄSSÄ KOHDATAAN

Marimekon uudistunut globaali asiakasohjelma Marikylä kutsuu Marimekon ystävät yhteen vaihtamaan ajatuksia ja inspiroitumaan väreistä, kuvioista ja tarinoista.

Ilahdutamme Marikylän jäseniä vaihtuvilla eduilla ja yllätyksillä, kutsuilla erilaisiin tapahtumiin sekä kurkistuksilla kulissien taa ja Marimekko-tarinoiden alkulähteille. Juhlatauulella-blogissa jaamme ideoita niin kaikenlaisiin juhliin kuin arjenkin piristykseksi. Marikylä on avoin kaikille – jäseneksi voi liittyä Marimekon myymälöissä sekä verkossa osoitteessa marikyla.marimekko.fi.

OSTOKSILLE

Myyvälöidemme lisäksi verkkokaupassamme on tarjolla kaikkia Marimekko-maailman aarteita: kankaita ja muita kodinsisustustuotteita, vaatteita ja laukkuja, uutuuksia ja suosittuja klassikoita. www.marimekko.fi/verkkokauppa.



www.marimekko.fi

marikyla.marimekko.fi

www.marimekko.com

[www.facebook.com/
marimekkglobal](https://www.facebook.com/marimekkglobal)

twitter.com/marimekkofi
twitter.com/marimekkousa

[www.youtube.com/
marimekkovideo](https://www.youtube.com/marimekkovideo)

[www.weibo.com/
marimekkoofficial](http://www.weibo.com/marimekkoofficial)

[pinterest.com/
marimekkglobal](https://pinterest.com/marimekkglobal)





marimekko
ko marime
imekko m
ekko mar
rimekko n
imekko m
ko marime