

o marimek

ek



ri

ar

me

m

na

na

k

ar

o n

ekk o mari



# Värien voimaa ja kauneutta arkeen

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 kuvat 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 2013 Marimekon väri- ja kuviomaailma rantautui Manner-Kiinaan ja Taiwaniin. Itä-Aasia oli muutenkin vahvasti esillä vuoden myymäläavausuutisoinnissa: uusia Marimekko-myymlöitä ilmestyi niin Japaniin, Etelä-Koreaan kuin myös Hongkongiin. Pohjois-Amerikan uudet myymälät olivat kaikki tasokkaisiin tavarataloihin avattuja Marimekko-shopeja. Omia vähittäismyymlöitä Marimekko avasi Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa.

Uusien vaatemallistojen ensinäkset kansainväliselle medialle ja alan ammattilaisille Marimekko järjesti tällä kertaa Pohjoismaissa, Tukholman ja Kööpenhaminan muotiviikoilla. Sisustuspuolella vuoden näyttävin tapaus oli maalauksellisen Säpäpäiväkirja-kokonaisuuden lanseeraus syksyllä. Vuoden tuotetulokas oli sympaattinen Konkkaronkka-aterinsarja.

Väri on alusta alkaen kuulunut Marimekko-designin peruselementteihin. Vuoden 2013 mallistoissa sillä oli tavallistakin suurempi rooli, kun Marimekko halusi muistuttaa ihmisiä värien voimasta ja innostaa käyttämään värejä rohkeasti ja persoonallisesti. Värit antavat positiivista energiaa, mutta yhtä hyvin myös rauhaa ja levollisuutta sitä kaipaaville. Värit koskettavat meidän kaikkien elämää.

## SISÄLTÖ

<b>2</b>	Toimitusjohtajalta
<b>4</b>	50-vuotias Unikko
<b>6</b>	Luonnoksesta kankaaksi
<b>8</b>	Vuosi 2013 lukuina
<b>12</b>	Vuoden 2013 kohokohtia
<b>16</b>	Visio, tavoitteet ja strategia
<b>18</b>	Vastuullisuus Marimekossa
<b>26</b>	Henkilöstö
<b>28</b>	Marikylä

**”Marimekon positiivisuus, energisyys ja aitous ovat mielestäni juuri sitä, mitä ihmiset kaipaavat ja tarvitsevat.”**

## Toimitusjohtajalta

Tätä kirjoittaessani pohdin, mitkä ovat muodin ja vähittäiskaupan merkittävimmät ilmiöt juuri nyt – ja mitkä ne olivat kuluneena vuonna 2013. Mieleeni nousee neljä ilmiötä ylitse muiden: globalisaation kautta avautuneet uudet markkinat, digitaalisuus, muutokset kuluttajien arvomaailmassa sekä maailmantalouden heikko tila.

Kehittyvien markkinoiden avautuminen sekä väestön ja talouden nopea kasvu ovat toimineet valtavana ajurina koko toimialalla. Edullisemmän työvoiman hyödyntämistä tuotibisneksessä pidetään yleisesti edelleenkin globalisaation tärkeimpänä ilmentymänä alallamme, mutta tämä on mielestäni liian kapea näkökulma. Matalan kustannustason rinnalle on noussut ehkä vieläkin merkittävämpään rooliin väkirikkaiden maiden keskiluokan vaurastuminen, joka on avannut muodin ja kodintuotteiden kaupalle ennennäkemättömiä ja aivan uuden kokoluokan mahdollisuuksia. Aluksi kiinnostus kohdistui luksustavarihin, mutta on nyt onneksi suuntautumassa myös muiden hintakategorioiden tuotteisiin.

Digitaalisuus puolestaan muuttaa toimialaamme kenties voimakkaammin ja nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Verkkokauppa oli aluksi yleistä muun muassa matkojen, elektroniikan ja kirjojen myynnissä, mutta yhä useammin kuluttajat haluavat myös vaatteensa ja kodintuotteensa verkosta. Tämä muutos on tällä hetkellä hyvin nopea. Varsinkin pienemmille brändeille digitaalisuus on avannut

ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, kun sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat tarjoavat myös pienille toimijoille kustannustehokkaan tavan laajentua nopeasti globaalisti.

Kuluttajien suhtautuminen brändeihin ja tuotteisiin on muuttumassa pysyvästi. Tässä muutoksessa ehkä keskeisimmässä roolissa on tällä hetkellä ekologisuuden merkityksen räjähdysmäinen kasvu. Toisaalta kuluttajat eivät enää etsi niinkään yleisesti kiinnostavia tuotteita ja tunnettuja merkkejä vaan ennemminkin brändejä, joiden arvot ja identiteetti resonovat heidän oman identiteettinsä kanssa.

Maailman taloudellinen kehitys jatkuu kuluttajien kannalta hyvin heikkona jo kuudetta vuotta peräkkäin, eikä selvää parannusta ole näköpiirissä. Maailmantalouden heikkoa tilaa lukuun ottamatta näen mainitsemani alan suuret trendit Marimekon kannalta hyvinä. Strategiamme nojaa juuri näihin oletuksiin lähivuosien kehityksen osalta.

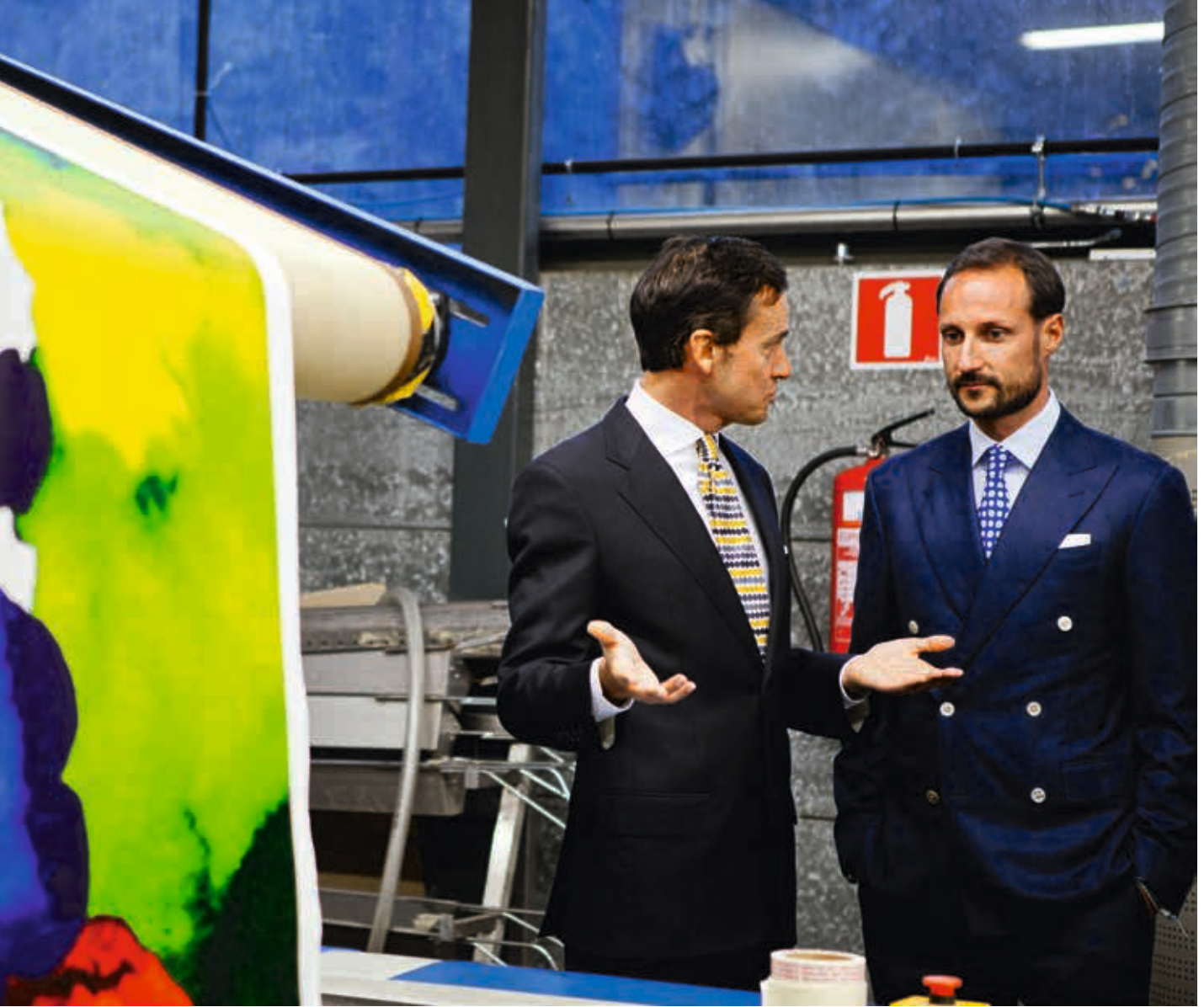
Vuonna 2013 Marimekko jatkoi edelleen kasvuaan vaikeasta markkinatilanteesta huolimatta. Myyntimme kasvoi kuusi prosenttia, mikä ei ollut yhtään huono saavutus alallamme valitsevan yleisen tilanteen huomioon ottaen. Liikevaihdon kasvu tuli erityisesti uusien myymälöiden avauksista. Vuoden aikana Marimekko-myymlöitä ja -shop-in-shopeja avautui yhteensä peräti 34, mihin olen erittäin tyytyväinen. Eniten myymäläavauksia oli Aasiassa, jossa kokonaan uusina

markkinoina avautuivat Manner-Kiina ja Taiwan. Olen myös todella tyytyväinen siihen, että joitakin vuosia sitten päätimme panostaa vahvimmin juuri Aasiaan, missä alan yleinen kasvu on ollut voimakkainta.

Tuloksen osalta vuosi 2013 oli kaksijakoinen. Tehostimme toimintaamme, mistä aiheutui kertaluonteisia kuluja, mutta vuonna 2014 kannattavuutemme paranee tehtyjen järjestelyjen ansiosta. Vuoden 2013 tulosta heikensi myös osittain vielä lanseerausvaiheessa olevien Yhdysvaltain-myymlöidemme tappiollinen toiminta. Ilahduttavaa oli, että käyttökattamme parani selvästi muun muassa myynnin kasvun johdosta.

Vuonna 2013 myymäläavausten painopiste oli jälleenmyyjävetoisissa Marimekko-myymlöissä, sillä olimme jo aiempina vuosina tehneet suuria investointeja omaan kansainväliseen





Norjan kruununprinssi Haakon kävi tutustumassa Marimekon kangaspainoon syksyllä 2013.

myymäläverkostoomme. Tämä sopii myös nykyiseen vaikeaan markkinatilanteeseen: meiltä sitoutuu vähemmän pääomia, ja oman markkina-alueensa parhaiten tuntevilla jälleenmyyjillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa kannattavasti.

Jatkoimme myös panostuksiamme digitaaliseen liiketoimintaan. Avasimme verkkokaupat Ruotsissa ja Tanskassa ja toimimme brändiviestintämme sosiaalisessa mediassa ja muissa sähköisissä kanavissa uudelle tasolle. Meillä onkin jo laaja joukko uskollisia Marimekko-faneja, jotka seuraavat meitä niin Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa kuin omassa digitaalisessa Marikylässämme. Tavoitteenamme on olla edelläkävijä sekä verkkokaupassa että digitaalisessa brändiviestinnässä. Olen varma siitä, että digitaalisuus tulee muuttamaan vähittäiskauppaa merkittävästi.

En kuitenkaan näe fyysisiä myymälöitä ja verkkokauppaa toistensa kilpailijoina. Rakennamme Marimekossa toimintamallia, jossa nämä kaksi kanavaa tukevat toisiaan saumattomasti ja jonka avulla voimme palvella kaikkia kohderyhmiämme optimaalisesti.

Muotoilun alkuperäisyydestä käytiin Suomessa vuonna 2013 keskustelua, jossa myös Marimekko oli osallisena. Mielestäni on hyvä, että asia oli esillä laajasti. Marimekon arvoihin kuuluu rehtiys kaikkia ja kaikkea kohtaan, emmekä voi hyväksyä minkäänlaista plagiointia. On selvää, että toimialallamme sekä yhtiöillä että suunnittelijoilla on vastuu designin alkuperäisyydestä.

Vuonna 2014 jatkamme valitsemallamme tiellä. Tavoitteena on avata 15–25 uutta myymälää ja katseemme kohdistuu edelleen erityisesti Aasiaan, missä tuotteillemme on yhä

nähtävissä kasvavaa kysyntää. Panostamme myös digitaalisuuden kehittämiseen ja nostamme designimme ja tuotekehityksemme kunnianhimoa entisestään. Odotan liikevaihtomme ja tuloksemme kehittyvän positiivisesti, vaikka taloudellinen tilanne maailmalla ja erityisesti kotimarkkinallamme Suomessa säilyykin uskoakseni vaikeana.

Maailma on tätä nykyä aika harmaa paikka, jossa on paljon epävarmuutta ja hektisyyttä. Marimekon positiivisuus, energisyys ja aitous ovat mielestäni juuri sitä, mitä ihmiset kaipaavat ja tarvitsevat. Siksi olen vakuuttunut siitä, että Marimekko on nyt ajankohtaisempi kuin koskaan. Näen Marimekon tulevaisuuden valoisana.

**Mika Ihamuotila**

# 50-vuotias Unikko

Vuonna 2014 Marimekko juhlii kaikkien aikojen suosituinta kuviotaan Unikkaa, jonka kukoistuskausi on kestänyt jo puoli vuosisataa.

Kun taiteilija Maija Isola suunnitteli Unikon vuonna 1964, hän ei voinut aavistaa, millainen merkitys sillä tulisi olemaan. Unikko syntyi vastalauseena Marimekon perustajalle Armi Ratialle, joka oli ilmoittanut, ettei Marimekko paina kukkakuvioita, koska kukat ovat luonnossa kauniimpia kuin kankaalla. Armi halusi myös luoda jotakin uutta ja moderniin elämään sopivaa sen sijaan, että toistaisi tuohon aikaan muodissa olutta kukkateemaa. Maija piti kuitenkin päänsä ja – kenties pihallaan kasvaneiden unikoiden innoittamana – maalasi kielloista piittaamatta Unikon ja sen rinnalle kokonaisen sarjan erilaisia kukkakuvioita. Unikko oli täysin uudenlainen, pelkistetty, graafinen ja moniulotteinen, ja nähtyään sen Armi päätti välittömästi ottaa kuosin Marimekon mallistoon.

Voimaa ja elämänmyönteisyyttä henkivästä Unikosta tuli nopeasti suosittu, ja se on pysynyt mallistossa koko ikänsä. 1960-luvun kukkaisvallankumouksen vuosina se oli lähes erottamaton osa sisustuksia, joissa suosittiin suuria kuvioita ja voimakkaita värejä: sillä päällystettiin sohvia, verhoiltiin seinää ja katettiin pöytiä. 1970-luvun öljykriisin ja taloustaantumien aikaan kotien sisustuksissa korostui pyrkimys luonnollisuuteen. Maanläheiset värit toivat kaivattua lämpöä ja kodikkuutta, ja myös Unikon paletissa pääosassa olivat pehmeät, murrettu sävyt, jotka sopivat hyvin ajan ruskeavoittoisiin sisustuksiin.

1990-luvun lopulla Unikosta innostuivat nuoret suunnittelijat ja Marimekko otti kuvion aiempaa laajemmin osaksi paitsi sisustus- myös vaatemaalistojaan. Uudet tuotteet herättivät heti valtavaa kiinnostusta, ja pian Unikat vyöryivätkin ennennäkemättömällä tavalla katukuvaan ja koteihin. Unikko vetosi nyt erityisesti nuoriin aikuisiin, joita oli alkanut kiehtoa 1960-luvun selkeä ja värikäs muotokieli, mutta se iski myös siihen ikäpolveen, jolle kuvio toi mieleen nostalgisia muistoja lapsuudesta ja nuoruudesta.

Vaatteiden ja sisustustuotteiden lisäksi Unikko on taipunut vuosien saatossa monenlaisille eri pinnoille. Kuvioita on nähty muun muassa astioissa, laukuissa, tennareissa ja Finnairin lentokoneen kyljissä. Alkuperäisen Unikon rinnalle on kasvanut kokonainen perhe erikokoisia kukkia miniunikoista jätti-unikoihin. Kuvioista on tullut Marimekon symboli, niin tunnettu se on.

50-vuotiaasta Unikkaa juhlitaan eri puolilla maailmaa monin tavoin. Juhlahumua voi seurata osoitteesta [www.marimekko.fi/unikko](http://www.marimekko.fi/unikko), ja sivustolla voi myös tutustua juhluvuoden Unikko-tuotteisiin.





# Luonnoksesta kankaaksi

Kullakin Marimekon suunnittelijalla on oma tapansa luonnostella: joku maalaa, toinen piirtää, kolmas leikkaa paperista. Yhtä kaikki, tekevät kädet ja lennokkaat mieli ovat kaikkien kuvioiden alku. Marimekko tuo joka vuosi markkinoille kymmeniä uusia kankaita. Niiden suunnitteluun annetaan vapaat kädet, sillä Marimekko on aina luottanut tekijöidensä luovuuteen. Matka suunnittelijan luonnoksesta valmiiksi painokankaaksi myymälän hyllylle kestää noin vuoden, sillä kuvio kulkee monen ammattilaisen käsien kautta.

Kun luonnos on hyväksytty osaksi tulevaa kangasmallistoa, se menee piirtämöön, jossa siitä muokataan painovalmis toistuva kuvio. Samalla määritellään kuvion koko kankaassa ja värin määrä. Kuviota voi painaa kaiken kaikkiaan 12 värillä.

Vaikka painaminen tapahtuu koneellisesti, monet työvaiheet vaativat edelleen käsityötä. Kaavioverstaassa kuvioista tehdään kaaviot, joiden avulla kone painaa värit kankaalle. Ennen kuin kuvio menee varsinaiseen tuotantoon, siitä otetaan koepainatus, jossa tarkistetaan, kuinka värit toimivat yhdessä ja miltä kuvio näyttää painettuna. Suunnittelija näkee kuvionsa nyt ensi kertaa painettuna ja voi halutessaan tehdä siihen vielä muutoksia.

Jokaisesta kuvioista tehdään muutamia tunnelmaltaan erilaisia väriyhdistelmiä, jotta kuluttajalle olisi vaihtoehtoja, joista valita. Suunnittelija valikoi Marimekon käyttämistä sävyistä värit, joilla kuvio painetaan. Vaihtoehtoja on satoja; pelkästään keltaisen sävyjä on yli kahdeksankymmentä, ja tarvittaessa niitä tehdään lisää. Jokaisesta sävyistä on resepti, jonka mukaan painoväri sekoitetaan.



Kankaat painetaan Marimekon sydämessä, omassa painossa Helsingin Herttoniemessä. Painokoneita on kaksi, joista toinen hyödyntää rotaatiopainotekniikkaa ja toinen laakapainomenetelmää. Rotaatiopainannassa kuvio painetaan kankaalle lieriön muotoisen metallisen sihdin läpi, ja se on laakapainomenetelmää huomattavasti nopeampi. Laakapainokoneella taas voidaan painaa suurempia ja teknisesti vaativampia kuvioita. Siinä väri painetaan kankaaseen metallikehykseen pingotetun ohuen seulakankaan läpi. Koneiden äärellä työntekijät valvovat painojäljen laatua herkeämättä.

Nelisenkymmentä työntekijää ahkeroi kahdessa vuorossa painohallin eri työpisteissä: värikeittiössä, painokoneiden, höyryttimen, pesukoneen, viimeistysten ja kankaantarkastuksen parissa.

Painokoneet suoltavat painettua kangasta 1,3 miljoonaa metriä vuodessa maailman eri kolkkiin vietäväksi.

Painamisen jälkeen kangas kuivataan ja väri kiinnitetään kankaaseen höyryttämällä. Sitten kangas vielä pestään, kuivataan ja viimeistellään.

Painohallista kangas kuljetetaan kankaantarkastamoon, jossa se tutkitaan sentti sentiltä ja luokitellaan laatu-luokkiin. Painovirheet ovat yleensä niin pieniä, ettei harjaantumaton silmä niitä huomaa. Työntekijöiden tarkkojen silmien edessä vilistää kangasta noin seitsemän tuhatta metriä päivässä.

Tarkastuksen jälkeen kangas siirretään pakoille, lähetetään kauppoihin metritavarana myytäväksi tai siitä ommellaan sisustustuotteita, vaatteita, laukkuja tai muuta värikästä arjen iloksi.





### **TERVETULOA TUTUSTUMAAN KANGASPAINOOMME**

Haluatko nähdä, miten kankaitamme painetaan ja mitä muuta Marimekko-talossa tapahtuu?

Järjestämme säännöllisesti tehdaskierroksia kangaspainossamme Helsingin Herttoniemessä. Retken päätteeksi voit kahvitella tai lounastaa ravintola Juuren luotsaamalla Maritorilla ja käydä ostoksilla myymälässämme.

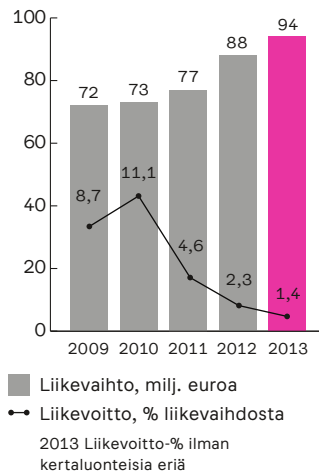
Tietoa tulevista tutustumiskierroksista saat liittymällä Marikylän jäseneksi tai seuraamalla ilmoittelua verkossa osoitteessa [marikyla.marimekko.fi](http://marikyla.marimekko.fi).

# Vuosi 2013 lukuina

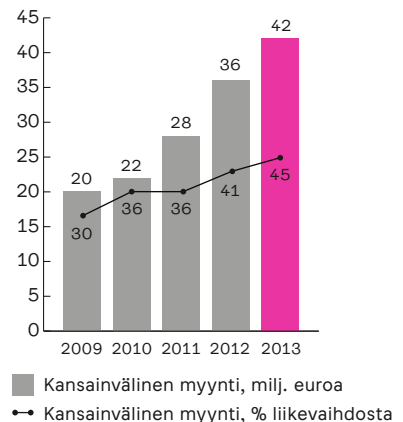
## MARIMEKKO

- vuonna 1951 perustettu designyritys
- kolme tuotelinjaa: vaatetus, sisustus, laukut
- liikevaihto 94 miljoonaa euroa
- Marimekko-tuotteiden brändimyynti<sup>1</sup> noin 191 miljoonaa euroa
- vuoden lopussa 133 Marimekko-myyntialuetta<sup>2</sup>, joista 51 omia vähittäismyymälöitä
- keskeiset markkinat: Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyynenmeren alue
- tuotteita myydään noin 40 maassa
- henkilökuntaa noin 500

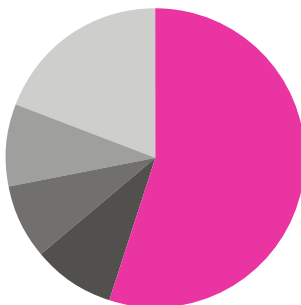
## Liikevaihdon ja liikevoiton kehitys 2009–2013



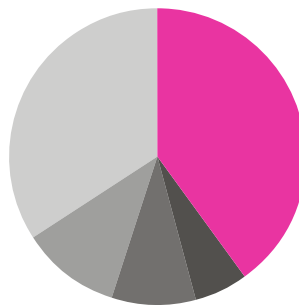
## Kansainvälisen myynnin kehitys 2009–2013



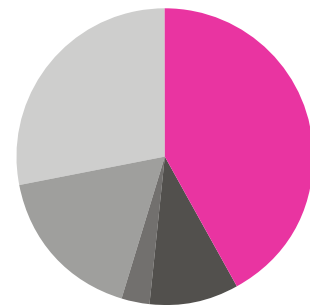
## Liikevaihto markkina-alueittain 2013



## Brändimyynti markkina-alueittain 2013



## Myyntialueet markkina-alueittain 2013



■ Suomi	55 %
■ Skandinavia	9 %
■ Keski- ja Etelä-Eurooppa	8 %
■ Pohjois-Amerikka	9 %
■ Aasian-Tyynenmeren alue	19 %

■ Suomi	40 %
■ Skandinavia	6 %
■ Keski- ja Etelä-Eurooppa	9 %
■ Pohjois-Amerikka	11 %
■ Aasian-Tyynenmeren alue	34 %

■ Suomi	56
■ Skandinavia	13
■ Keski- ja Etelä-Eurooppa	4
■ Pohjois-Amerikka	23
■ Aasian-Tyynenmeren alue	37

**LIKEVAIHTO MARKKINA-ALUEITTAIN**

(1 000 euroa)	2013	2012	Muutos, %
Suomi	52 159	52 344	0
Skandinavia	8 152	7 856	4
Keski- ja Etelä-Eurooppa	7 678	7 783	-1
Pohjois-Amerikka	8 534	7 743	10
Aasian-Tyynenmeren alue	17 484	12 745	37
<b>Yhteensä</b>	<b>94 007</b>	<b>88 471</b>	<b>6</b>

**MARIMEKKO-TUOTTEIDEN BRÄNDIMYYNTI<sup>1</sup> MARKKINA-ALUEITTAIN**

(1 000 euroa)	2013	2012	Muutos, %
Suomi	76 037	86 518	-12
Skandinavia	12 203	12 752	-4
Keski- ja Etelä-Eurooppa	16 467	16 872	-2
Pohjois-Amerikka	21 282	20 527	4
Aasian-Tyynenmeren alue	65 109	50 515	29
<b>Yhteensä</b>	<b>191 098</b>	<b>187 184</b>	<b>2</b>

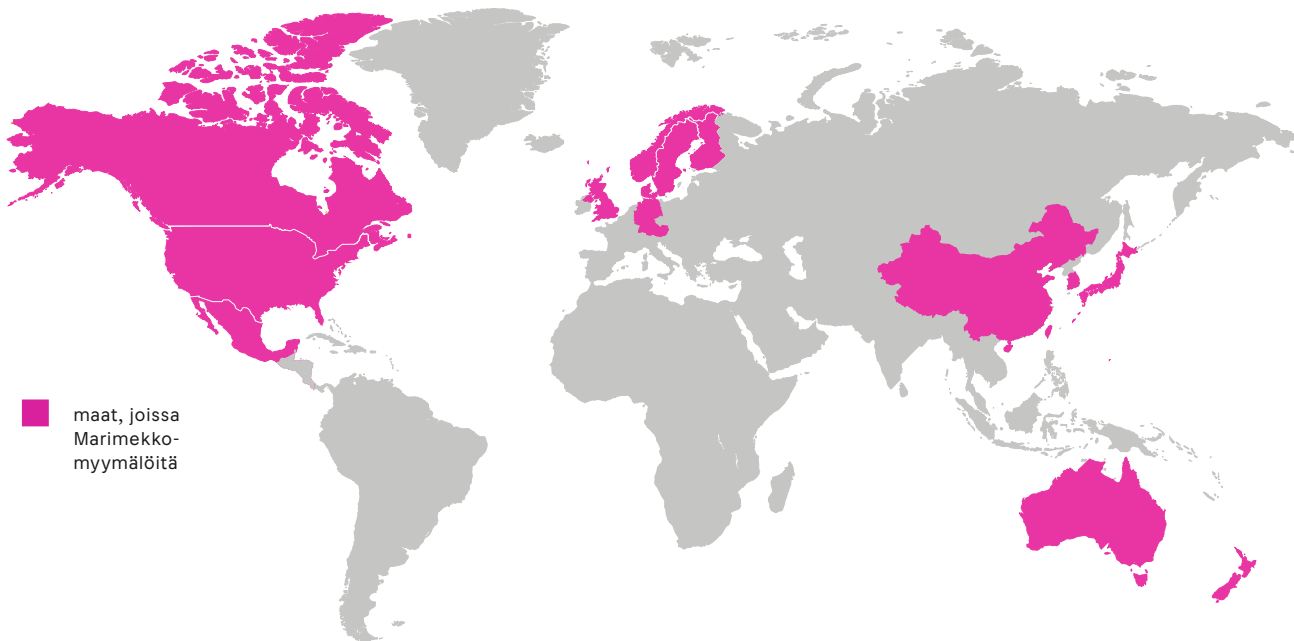
**KESKEISET TUNNUSLUVUT**

	2013	2012	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	94 007	88 471	6
kansainvälisen myynnin osuus, %	45	41	
Liikevoitto, 1 000 euroa	82	2 019	-96
% liikevaihdosta	0,1	2,3	
Tulos verojen jälkeen, 1 000 euroa	-955	1 100	
Tulos/osake, euroa	-0,12	0,14	
Osinko/osake, euroa	*)0,25	0,25	0
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	5 424	8 605	-37
Oman pääoman tuotto (ROE), %	-3,4	3,5	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	-1,1	4,1	
Omavaraisuusaste, %	55,5	54,6	
Henkilöstö vuoden lopussa	502	535	-6
joista ulkomailla	124	103	20
Brändimyynti <sup>1</sup> , 1 000 euroa	191 098	187 184	2
kansainvälisen myynnin osuus, %	60	54	
Myyvälät <sup>2</sup> , kpl	133	108	23

<sup>1</sup> 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 arvonlisäveroa. Tunnuslukua ei tilintarkasteta.

<sup>2</sup> Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myyvälät sekä yli 30 m<sup>2</sup>:n suuruiset shop-in-shopit.

\*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.



### MYYMÄLÄVAUKSET VUONNA 2013

Vuoden aikana avattiin yhteensä 34 uutta Marimekko-myymälää ja -shop-in-shopia, joista 25 Suomen ulkopuolella. Avautuneet myymälät jakautuivat seuraavasti: kuusi omaa, yhdeksän jälleenmyyjäomisteista myymälää ja 19 shop-in-shopia.

#### Marimekon omat myymälät

Ruotsi: Täby

Suomi: Helsinki, Kotka, Oulu ja Vantaa

Tanska: Kööpenhamina

#### Jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myymälät

Suomi: Hämeenlinna

Etelä-Korea: Pangyo

Guam

Japani: Kagoshima ja Osaka

Kiina: Peking, Shanghai ja Hongkong

Taiwan: Taipei

#### Marimekko-shop-in-shopit

Suomi: Helsinki, Kuopio, Pori ja Vaasa

Tanska: Kööpenhamina ja Lyngby

Kanada: Brossard, Calgary, Montreal, Ottawa, Toronto ja Winnipeg

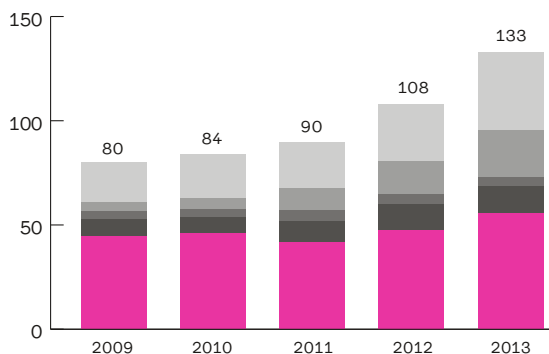
Yhdysvallat: Emeryville

Meksiko: México (4)

Japani: Tokio

Uusi-Seelanti: Auckland

### MARIMEKKO-MYYMÄLÄT



	2009	2010	2011	2012	2013
Suomi	45	46	42	48	56
Skandinaavia	8	8	10	12	13
Keski- ja Etelä-Eurooppa	4	4	5	5	4
Pohjois-Amerikka	4	5	11	16	23
Aasian-Tyynenmeren alue	19	21	22	27	37
<b>Yhteensä</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>90</b>	<b>108</b>	<b>133</b>

### KAIPAATKO LISÄTIETOA?

Kattavan kuvauksen Marimekon liiketoiminnan kehityksestä löydät erillisestä julkaisusta Tilinpäätös 2013, jonka voit käydä lukemassa ja tilaamassa kotisivuillamme [company.marimekko.fi](http://company.marimekko.fi) kohdassa Tiedotteet & julkaisut / Vuosikertomukset.





Meksikon johtava tavarataloketju El Palacio de Hierro avasi myymälöissään yhteensä neljä Marimekko-shop-in-shopia vuoden 2013 aikana.

# Vuoden 2013 kohokohtia

## 34 UUTTA MYYMÄLÄÄ

Suomessa Marimekko avasi vuoden mittaan neljä uutta omaa myymälää. Huhtikuussa avautui täyden valikoiman Marimekko-myymäälä Oulun ydinkeskustassa. Marraskuussa Marimekko avasi puolestaan Helsingin ytimessä pienen erikoismyymälän, joka alkuun keskittyi joulunalusajan lahjakauppaan ja on helmikuusta 2014 lähtien toiminut lastenmallistoon erikoistuneena Muksulamyymäälänä. Kaksi muuta uutta myymälää ovat tehdasmyymälöitä, joista toinen avautui Kotkassa kesäkuussa ja toinen Vantaan Tammistossa marraskuussa. Lisäksi Hämeenlinnassa avautui jälleenmyyjäomisteinen Marimekko-myymäälä heinäkuussa. Uusia shop-in-shopeja avattiin vuoden aikana neljä: Porissa, Helsingissä, Vaasassa ja Kuopiossa.

Meksikon johtava tavarataloketju El Palacio de Hierro avasi myymälöissään touko-kesäkuussa yhteensä neljä Marimekko-shop-in-shopia. Kaikki shopit sijaitsevat maan pääkaupungissa Méxicossa, ja niiden valikoima painottuu Marimekon sisustustuotteisiin. Kanadalaisen sisustusliikeketjun EQ3:n myymälöissä taas avautui heinä-elokuussa seitsemän Marimekko-shop-in-shopia. Niistä kuusi on Kanadassa – Winnipegissä, Montrealissa, Brossardissa, Calgaryssä, Ottawassa ja Torontossa – ja yksi Yhdysvalloissa Emeryvillessä, San Franciscon naapurissa.

Kesäkuun alussa Marimekko avasi Ruotsissa oman myymälän lähellä Tukholmaa sijaitsevassa Täby Centrumissa, joka on yksi maan suurimmista

kauppakeskuksista. Kööpenhaminassa avautui Marimekon oma myymälä elokuussa paraatipaikalla kaupungin keskustassa. Tanskalainen tavarataloketju Magasin puolestaan avasi kesällä liikkeissään kaksi Marimekon sisustustuotteisiin keskittyvää shop-in-shopia, toisen Kööpenhaminassa ja toisen Lyngbyssä. Marimekon verkkokauppa laajeni toukokuun lopussa Ruotsiin ja marraskuussa Tanskaan.

Manner-Kiinan ensimmäinen Marimekko-myymäälä avautui kesäkuussa Pekingissä Chaoyangin alueella sijaitsevaan Taikoo Li Sanlitun -liikekeskukseen. Elokuussa Marimekko-avajaisia juhlittiin Shanghaissa upouudessa International APM -kauppakeskuksessa. Hongkongin toinen Marimekko-myymäälä avautui marraskuun alussa Elements-ostoskeskuksessa Kowloonissa.

Marimekon uusiseelantilainen jälleenmyyjä Bolt of Cloth avasi kesäkuussa uudessa liikkeessään Aucklandissa sisustustuotteisiin keskittyvän Marimekko-shop-in-shopin. Myös Tyy-nellä valtamerellä sijaitsevan Guamin saaren turistikeskuksessa Tumonissa avautui jälleenmyyjäomisteinen Marimekko-myymäälä.

Japanissa Marimekon yhteistyökumppani Look avasi vuoden aikana kolme uutta Marimekko-myymäälää. Ensimmäisenä, heinäkuun lopussa, ovensa avannut myymälä sijaitsee Kagoshimassa maan eteläisimmällä pääsaarella Kyushulla. Marraskuun puolivälissä Look avasi jo neljännen Marimekko-myymäälän Osakassa, muotiin keskittyvässä Namba Parks -ostoskeskuksessa.

Tokion kahdeksas Marimekko-myymäälä, sisustustuotteisiin ja laukkuihin keskittyvä shop-in-shop, avautui elokuussa Japanin tunnetuimman tavarataloketjun Isetanin päämyymälässä. Lokakuun lopulla tavaratalossa vietettiin designviikkoa, jolloin Marimekkoa oli esillä myös erillisessä pop-up-shopissa ja kaksi suurta näyteikkunaa somistettiin yksinomaan Marimekon tuotteilla.

Etelä-Korean toinen Marimekko-myymäälä avasi ovensa heinäkuun puolivälissä uudessa Avenue France -ostoskeskuksessa Pangyossa maan pääkaupungin Soulin lähistöllä.

Elokuun lopussa Marimekko solmi maahantuonti- ja jakelusopimuksen taiwanilaisen, useita tunnettuja eurooppalaisia ja japanilaisia muotibrändejä edustavan Yun San Corporationin kanssa. Tavoitteena on avata Taiwanissa vuoden 2018 loppuun mennessä yhteensä viisi Marimekko-myymäälää ja -shop-in-shopia. Ensimmäisen Marimekko-myymäälän Yun San avasi Taipeiassa marraskuun puolivälissä.



Marimekko-myymäkäetjun laajeneminen Japanissa jatkui: Japanin tunnetuimman tavarataloketjun Isetanin päämyymälässä avautui shop-in-shop.



Taiwanin ensimmäinen Marimekko-myymäkä aukesi Taipeissa marraskuussa 2013.



Ensimmäiset Manner-Kiinan Marimekko-myymäkäet avautuivat Pekingissä ja Shanghaissa.



Marraskuussa aukesi pieni erikoismyymäkä Helsingin keskustassa, joka helmikuusta 2014 lähtien on toiminut lastenmallistoon erikoistuneena Muksula-myymäkä.

Toukokuusta 2013 lähtien Finnairin business-luokassa ovat olleet käytössä Marimekon suunnittelemat astiat.



### YHTEISTYÖKUVIOITA

Unikko-kuvioinen kaukoliikenteen matkustajakone on lentänyt Marimekon ja Finnairin yhteistyön symbolina syksystä 2012 alkaen. Toukokuusta 2013 lähtien Finnairin business-luokan asiakkaat ovat nauttineet ateriansa Marimekon suunnittelemista posliinastiosta. Myös koneiden torkkupeitot, tynnyt ja niskaliinat sekä economy-luokan kertakäyttöastiat ovat Marimekko-kuvioisia.

Kesäkuussa Marimekko ja Gap Inc:n omistama vaatebrändi Banana Republic allekirjoittivat sopimuksen yhteisen erikoismalliston suunnittelemisesta kesäksi 2014. Mallisto tulee saataville valikoituihin Banana Republic-myyvälöihin ympäri maailman sekä yrityksen verkkokauppaan toukokuun 2014 lopussa.

Marraskuussa kolme Marimekon suunnittelijaa oli mukana ohjaajina New Yorkissa sijaitsevan Cooper-Hewitt-designmuseon eri-ikäisille opiskelijoille ja suurelle yleisölle järjestämässä työpajoissa. Tilaisuudet olivat osa kevääseen 2017 jatkuvaa Design by Hand-nimisten työpajojen ja keskustelutilaisuuksien sarjaa, jonka museo toteuttaa yhdessä kansainvälistä nykydesignia edustavien edelläkävijärytysten kanssa.

### NÄYTÖKSIÄ

Tammikuun lopulla Marimekko esitteli syksyn ja talven 2013 vaatemallistonsa kansainväliselle medialle ja alan ammattilaisille Tukholman Mercedes-Benz-muotiviikolla. Elokuussa

vuorossa oli Kööpenhaminan muotiviikko ja kevään ja kesän 2014 malliston värikylläinen näytös.

Toukokuussa Marimekko avasi Helsingissä kesäkauden totuttuun tapaan tarjoamalla muotinäytöksen Esplanadin puistossa. Yhteistyökumppanina oli Suomen Kansallisbaletti. Lastenvaatteilla oli päivän aikana oma näytöksensä, jota tähdittävät Suomen Kansallisoppe-  
ran balettioppilaitoksen lapset.

Marimekko järjesti Helsingin keskustassa myös tunnelmallisen joulunäytöksen marraskuun lopussa.

### NÄYTTELYITÄ

Vuoden 2012 lopulla Japanissa avautunut näyttely The Warp and Weft of Finnish Textiles jatkui maaliskuun puoleenväliin asti. Dazaifu Tenmangutempelissä järjestetyssä näyttelyssä oli esillä muun muassa Maija Isolan ja Fujiwo Ishimoton Marimekolle suunnittelema kankaita.

Berliinissä sijaitsevassa Kennedy-museossa oli tammi-helmikuussa näyttely, jossa esiteltiin Jacqueline Kennedyn vuonna 1960 Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjan aikaan käyttämiä marimekkoja. Esillä oli myös muuta Marimekko-muotia tuolta ajalta.

Helsingin Designmuseon koostama kiertävä Marimekko-retrospektiivi oli esillä Viron taideteollisuus- ja muotoilumuseossa Tallinnassa maalishuhtikuussa.

Pariisin Maison & Objet -messuilla syyskuussa Marimekko esitteli kankaista, astioista, keittiöteksteileistä

ja julisteista koostuvan Sääpäiväkirja-kokonaisuuden sekä tuoteuutuutena Mari Isopahkalan suunnittelemat Konkkaronkka-aterimet. Sääpäiväkirja oli syyskuussa pääosassa myös Marimekon osastolla Habitare-messuilla Helsingissä sekä Helsinki Design Weekin Marimekko-tapahtumissa.

### SUUNNITTELIJAUUTISIA

Myös Marimekolle vaatteita ja painokuvaseja suunnitteleva Satu Maaranen voitti huhtikuussa arvostetun Grand Prix du Jury Première Vision -palkinnon Hyèresin kansainvälisellä muoti- ja valokuvausfestivaalilla.

Uutena suunnittelijana Marimekon designiimiin liittyi Teemu Muurimäki. Ensimmäisenä työhönsä hän suunnitteli Kööpenhaminan muotiviikolla pidettyyn muotinäytökseen uniikkeja Unikko-mekkoja, joita on esitelty kansainvälisissä lehdistä muotiviikon jälkeenkin.





Marimekko esitteli kevään ja kesän 2014 mallistonsa Kööpenhaminan muotiviikolla elokuussa.



Toukokuussa järjestettiin Esplanadinpuiston kesänäytös yhteistyössä Suomen Kansallisbaletin kanssa.



Vuoden tuotetulokas oli Mari Isopahkalan suunnittelema Konkkaronkka-aterinsarja.



Marimekko oli mukana Japanin Dazaifu Tenmangu -temppelissä järjestetyssä The Warp and Weft of Finnish Textiles -näyttelyssä.

# 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 kehittämiseksi 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.

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

	2013	2012	2011	2010	2009
Liikevaihdon vuosittainen kehitys, %	6	14	6	1	-11
Liikevoitto liikevaihdosta, %	*) 0,1	2,3	4,6	11,1	8,7
Oman pääoman tuotto (ROE), %	-3,4	3,5	8,4	18,4	14,8
Omavaraisuusaste, %	55,5	54,6	67,2	78,8	77,7
Osinko/osake, euroa	***) 0,25	0,25	0,55	0,55	0,45
Osinko/tulos, %	neg.	178,6	157,1	72,8	76,3

\*) Liikevoittoon sisältyy 1,3 miljoonaa euroa kertaluonteisia kuluja, jotka johtuvat vuoden 2013 toisella neljänneksellä päättyneiden yhteistoimintaneuvotteluiden tuloksena tehdyistä järjestelyistä. Kuluista 1,0 miljoonaa euroa sisältyy käyttökatteeseen.

\*\*\*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.



## STRATEGIAN KULMAKIVET

Uniikki design ja vahva brändi	Lifestyle-konseptiin pohjautuva tuotevalikoima	Pitkäjänteinen, kasvuhakuinen kansainvälistymisstrategia, jonka ytimessä on Marimekko-myymäälä	Ainutlaatuinen Marimekko-henki ja yritys-kulttuuri, joka nojaa luovuuteen ja yrittäjyyteen
<p>Brändiä rakennetaan kansainvälisemmäksi ja tunnettuutta kasvatetaan hyödyntäen Marimekon designin ainutlaatuista ja kiinnostavuutta.</p>	<p>Kasvua haetaan uusista asiakasryhmistä ja tuoteinnovaatioista.</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 erottautumiskijäksi.</p>	<p>Tuotteiden tulee olla käytännöllisiä ja ajattomia.</p>	<p>Tunnettuutta 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>Lifestyle-konseptin tuoma ulottuvuus hyödynnetään uusien tuotekategorioiden lanseeraamisessa.</p>	<p>Tärkeimmillä markkinoilla avataan lippulaivamyymälä, joka kattaa kaikki tuotelinjat ja toimii näytekkunana esimerkiksi merkittävien tavaratalojen sisäänostajille.</p>	<p>Vahvistetaan etenkin yhtiön kansainvälistämisessä tarvittavaa osaamista.</p>
<p>Teeskentelämätön elämänsen ja yhtiön kiehtova historia ovat merkittävä osa brändiä.</p>	<p>Oman tuotemuotoilun osuutta mallistoissa kasvatetaan ja se yhdistetään entistä paremmin Marimekon vahvaan kuvio-osaamiseen.</p>	<p>Jakeluverkostoa laajennetaan hallitusti avaamalla omia vähittäismyymälöitä sekä jälleenmyyjäomisteisia Marimekko-myymäälöitä ja -shop-in-shopeja.</p>	<p>Parannetaan toiminnan tehokkuutta, systemaattisuutta ja koordinoitua kaikilla liiketoiminta-alueilla.</p>
	<p>Asusteiden ja pienten käyttöesineiden määrää valikoimissa lisätään kannattavuuden parantamiseksi.</p>	<p>Rakennetaan entistä kannattavampia myymälä- ja jakelukonsepteja, joilla vahvistetaan brändin kilpailukykyä ja houkuttelevuutta kaikissa jakelukanavissa.</p>	<p>Toteutetaan henkilöstötutkimus joka toinen vuosi.</p>
	<p>Valikoimien rakentamisessa kiinnitetään entistä enemmän huomiota tuotteiden yhdisteltävyyteen.</p>	<p>Verkkokaupalla ja muulla valikoivalla jakelulla vahvistetaan myyntiä ja parannetaan tuotteiden saatavuutta.</p>	
	<p>Oamalla tuotannolla on keskeinen rooli tuotekehityksessä.</p>		
	<p>Tuotevalikoimaa täydennetään valikoivan co-brandingin ja lisensiyhteistyön avulla.</p>		

# Vastuullisuus Marimekossa

Vuonna 2013 Marimekko jatkoi pitkäjänteistä työtä toimintansa vastuullisuuden kehittämiseksi. Marimekko hyväksyttiin kansainväliseen Better Cotton Initiative -aloitteeseen, lisäsi vuoropuhelua toimitusketjunsä kanssa ja koulutti henkilöstöään vastuullisuusasioissa. Vuosi muistutti myös haasteista globaalin toimitusketjun valvonnassa ja esimerkiksi puuvillan alkuperän jäljittämisessä.

Marimekon vastuullisuusajattelu pohjautuu näkemykseen Marimekosta talona, joka kunnioittaa ihmisiä ja heidän elinympäristöään ympäri maailman. Marimekolla on mahdollisuus ja vastuu osallistua paremman, kestäväen tulevaisuuden luomiseen yhdessä sidosryhmiensä kanssa.

Marimekon vastuullisuusajattelun perustana ovat Marimekon yhteiskunta-vastuun yleiset periaatteet ja yritys- vastuustrategia sekä vuosiksi 2011–2015 laaditut tavoitteet.

Marimekon strateginen yritys- vastuutavoite on, että yhteisiin arvoihin ja päämääriin pohjautuva vastuullisuus jalkautuu olennaiseksi osaksi kaikkea toimintaa. Vastuullisuusajattelun painopisteet ovat etenkin kestäväen suunnittelun ja hankinnan vastuullisuuden kehittämisessä – tuotteen koko arvoketjua unohtamatta.

## Olennaiset asiat

Marimekon toiminnan kannalta olennaiset vastuullisuusasiat määriteltiin ensimmäisen kerran 2007. Tarkastelua on päivitetty 2010 ja 2013. Sidosryhmien palaute ja toimialan katsaukset ovat tärkeitä tietolähteitä tässä työssä.

Keskeisiä vastuullisuusteemoja on viisi: kestävä design, vastuullinen hankinta, tuotannon ympäristövaikutukset, henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen ja vastuullinen liiketoiminta. Nämä viisi pääteemaa ja niiden alle määritellyt asiat ohjaavat vastuullisuusajattelun suunnittelua ja raportointia.

## KESTÄVÄ DESIGN

Suunnittelu on Marimekon liiketoiminnan ydin ja yksi tärkeimmistä kestäväen kehityksen näkökulmista Marimekon kannalta. Suunnittelussa ja tuotekehityksessä tehtävät valinnat vaikuttavat merkittävästi tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Hyvin suunniteltu, ajaton, laadukas ja tarkoituksenmukainen tuote tuo käyttäjälleen iloa pitkään ja on siksi kestävä valinta. Kestävyys onkin tuotteen ekologisuuden keskeinen mittari, ja tavoitteemme on, että oikein hoidettuina Marimekon tuotteet kestävät sukupolvelta toiselle.

Vuonna 2013 sekä talon omille suunnittelijoille että freelance-suunnittelijoille järjestettiin työpaja, jossa käytiin läpi tuotteiden ja materiaalien ympäristövaikutuksia sekä kestäväen suunnittelun kannalta hyväksi havaittuja käytäntöjä. Suunnittelijoille esiteltiin myös suunnittelutyön tueksi kehitetty vastuullisen suunnittelun muistilista, joka auttaa heitä huomioimaan eri ympäristövaikutuksia suunnitteluprosessissa. Muistilistan avulla suunnittelijat voivat esimerkiksi pisteyttää suunnittelemansa vaateen ympäristönäkökohtien perusteella, ja tehdä ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja tuotetta suunniteltaessa.

## MARIMEKON STRATEGISET VASTUULLISUUS- TAVOITTEET

- strategisten tavarantoimittajien sitouttaminen oman vastuullisuutensa kehittämiseen
- ekologisempien materiaalien osuuden kasvattaminen mallistoissa
- tuotteiden kestävyysparantaminen tuotekehityksen ja laadunvalvonnan avulla
- tuotteiden valmistuksessa käytettävien kemikaalien jatkuva seuranta
- tuotteiden ehtoton käyttöturvallisuus kaikissa olosuhteissa
- oman tuotannon ympäristövaikutusten jatkuva vähentäminen suhteessa toiminnan volyyymiin
- asiakkaiden valistaminen tuotteiden hoidosta ja käytön aikaisista vaikutuksista
- henkilöstön tyytyväisyys Marimekkoon ja yhtiön vastuullisuusajatteluun

## Uudesta kotimaisesta koivuselluloosa-kuidusta neulottiin Marimekko

Marimekko seuraa tiiviisti materiaalien tuotekehitystä voidakseen tarjota uudenlaisia ja myös ekologisempia materiaalivaihtoehtoja asiakkailleen. Marimekko tutustui uuteen selluloosakuituinnovaatioon Suomen metsäklusteri Fibicin järjestämässä tilaisuudessa syksyllä 2013 ja otti oitis yhteyttä sen kehittäjiin. Marimekon ja Aalto-yliopiston yhteistyön tuloksena syntynyt, uudesta loncell-kuidusta neulottu Allu-mekko esiteltiin Marimekon muotinäytöksessä Helsingin Rautatieasemalla maaliskuussa 2014. Mekon on suunnitellut Tuula Pöyhönen.

Ekologisemmän loncell-kuidun raaka-aineena käytetään suomalaisista sellutehtaista saatavaa kotimaista koivuperäistä liukosellua. Kuidun valmistusmenetelmän on kehittänyt Aalto-yliopiston professori Herbert Sixtan tutkimusryhmä, ja se perustuu Helsingin yliopistossa professori Ilkka Kilpeläisen johdolla kehitettyihin ionisiin liuottimiin. Loncell-kuitu on vahvempaa kuin puuvilla ja viskoosi, se hohtaa kauniisti ja tuntuu miellyttävältä. Jos kaikki menee hyvin, kuitua voidaan alkaa tuottaa teollisessa mittakaavassa 3–5 vuoden kuluttua.

”Jos tästä uudesta valmistusmenetelmästä saadaan kaupallinen menestys, voidaan sillä korvata puuvillaa ja maailmanmarkkinoita hallitsevia öljypohjaisia tekokuituja, kuten polyesteria. Kysyntä uusille ekologisille materiaaleille kasvaa jatkuvasti ja kuluttajat eri puolilla maailmaa haluavat ekologisempia ja vastuullisempia tuotteita. Myös suomalaisen osaamisen arvostus maailmalla on erittäin korkea, joten olisi todella hienoa, jos tällainen innovaatio lähtisi Suomesta. Oli hienoa päästä mukaan jo näin alkuvaiheessa tähän Aalto-yliopiston kehitystyöhön”, kertoo Mika Ihamuotila.



## MARIMEKON VASTUULLISUUSTAVOITTEET VUOSIKSI 2011–2015

Kestävä design	Vastuullinen hankinta	Tuotannon ympäristövaikutukset	Henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen
<p>Tavoite: ekologisempien materiaalien osuus mallistoissa 20 prosenttia vuoden 2015 loppuun mennessä*</p> <p>Luomupuuvillan käyttöä lisättiin sisustusmallistoissa ja vaatemallistoissa käytettiin edellisvuosia enemmän peltavaa ja selluloosamuuntokuitu lyocellia.</p> <p>Marimekko hyväksyttiin kansainväliseen Better Cotton Initiative (BCI) -aloitteeseen. BCI-puuvillaa tullaan lisäämään mallistoihin portaittain vuoden 2015 mallistoista alkaen. Vuoden 2013 mallistoissa ekologisempien materiaalien osuus myydystä tekstiilituotteista oli 10 prosenttia.</p> <p>Teimme yhteistyötä Aalto yliopiston kanssa ja uudesta ekologisesta loncell-kuidusta valmistettu Marimekon suunnittelema sellukuitumekko esiteltiin Marimekon muotinäytöksessä maaliskuussa 2014.</p> <p>* Ekologisemmista materiaaleista valmistetuksi tuotteiksi määritellyt tuotteet, joiden koostumuksesta 45 % tai yli kuuluu MADE BY -organisaation kuituluokittelun luokkiin A-C. Käsittelee esimerkiksi luomupuuvillasta, pellavasta ja lyocellista tai näiden sekoitteista valmistetut tuotteet.</p>	<p>Tavoitteet: toimittajien arviointi vastuullisuusnäkökulmasta ja sitouttaminen vastuullisuuden kehittämiseen; strategiset riskimatoimittajat Business Social Compliance Initiative:n piirissä ja auditoituina vuoden 2015 loppuun mennessä</p> <p>Marimekon ostajille laadittiin toimittajien vastuullisuuden arviointikriteeristö ja pisteytysohjeet. Ensimmäinen arviointikierrös tehdään vuonna 2014 ja jatkossa arviointitoteutetaan säännöllisesti.</p> <p>Otimme vastuullisuusnäkökohdat entistä suurempaan rooliin toimittajavierailuiden yhteydessä. Ostajille esiteltiin tehdasvierailujen muistilista avuksi vastuullisuusnäkökulmien arvioinnissa.</p> <p>Aloitimme merkittävimpään sisustuksen ja vaatetuksen puuvillatuotteiden toimittajien kanssa keskustelut BCI-puuvillan käyttöönnotosta ja puuvillan jäljitettävyyden merkityksestä.</p> <p>EU:n ulkopuolisten toimittajien BSCI-auditoinnit suoritettiin suunnitelman mukaisesti.</p> <p>Vuoden 2013 lopussa Marimekon ostoista EU:n ulkopuolisilta toimittajilta 60 prosenttia oli BSCI-auditointiprosessin piirissä. BSCI-auditointien lisäksi EU:n ulkopuolisia tavaramerkitoimittajia auditoidaan muiden vastaavien auditointijärjestelmien puitteissa. BSCI ja muut auditoinnit kattavat yhteensä 83 prosenttia Euroopan ulkopuolisista ostoista.</p>	<p>Tavoitteet: oman tuotannon ja Herttoniemen pääkonttorin ympäristövaikutusten jatkuva vähentäminen suhteessa toiminnan volyymiin; ympäristönäkökohtien huomioiminen tuotannon kone- ja laiteinvestoinneissa; säännöllinen ympäristökoulutus ja Green Office -kampanjat henkilöstölle</p> <p>Marimekon omissa kiinteistöissä siirryttiin käyttämään kokonaan uusiutuvasti tuotettua sähköä, mikä laski seurannan piirissä olevia epäsuoria hiilidioksidipäästöjä merkittävästi.</p> <p>Tuotannossa ei tehty merkittäviä kone- ja laiteinvestointeja vuonna 2013, mutta tuotantoon asennettiin uudet vesimittarit, jotka mahdollistavat vedenkulutuksen seurannan jatkossa painokonekohtaisesti.</p> <p>Kaato paikalle päätyvän sekajätteen määrä väheni merkittävästi edellisvuoteen verrattuna, ja oli vain 5 prosenttia syntyneestä jätteestä (12).</p> <p>Henkilöstölle järjestettiin Green Office -kampanjoita energian- ja paperinkulutuksen vähentämiseksi. Henkilöstölle järjestettiin myös jätteen lajittelukoulutusta.</p> <p>Lisäsimme Green Office -tiedotusta intranetissä, osallistuimme työmatkapyöräilyyn kannustavaan Kilometrikisaan ja järjestimme henkilöstöravintolan kanssa kausiruokaviikon tietoisuuden lisäämiseksi.</p>	<p>Tavoitteet: vertailuyrityksiä paremmat henkilöstökyselyn tulokset ja kokonaistulos hyvällä tasolla; henkilöstön kouluttaminen vastuullisuuteen liittyvissä asioissa</p> <p>Marimekon henkilöstökysely, Marimetri, toteutetaan joka toinen vuosi. Kysely toteutettiin edellisen kerran vuonna 2012 ja seuraava tutkimus tehdään vuonna 2014.</p> <p>Koulutimme erityisesti hankinnan, myynnin ja designin parissa työskentelevää henkilöstöä vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Koulutuksissa keskityttiin Marimekon vastuullisuustyön ja sen tavoitteiden läpikäymiseen sekä jaettiin tietoa BSCI:stä, BCI:stä ja materiaalien elinkaaren aikaisista vaikutuksista.</p> <p>Myyjäille laadittiin asiakaspalvelun tueksi tuotelinja- ja tuoteryhmäkohtainen valmistusmaayhteen- veto taustoittamaan Marimekon tuotteiden valmistusmaita.</p> <p>Suunnittelijoille laadittiin vastuullisen suunnittelun muistilista ja esiteltiin työkaluja materiaalien ympäristövaikutusten arviointiin.</p>

### Ylijäämäkankaat hyötykäyttöön

Vuonna 2013 Marimekossa käynnistettiin sisäisesti ylijäämämateriaalien ja leikkuujätteiden hyötykäyttöä entisestään lisäävä projekti. Marimekon suunnittelijat ottivat haasteen vastaan. Tavoitteena on suunnitella ylijäämämateriaaleja sekä kakkoslaadun hopeamitalikankaita hyödyntäviä tuotteita. Ensimmäiset projektin tiimoilta valmistetut uudet tuotteet – Marimekon pukupussit – tulivat myyntiin Marimekon tehtaansmyymälöihin keväällä 2014. Tavoitteena on, että ylijäämäkankaita ja leikkuujätteitä hyödyntävästä projektista tulee jatkuva ja kiinteä osa mallistotyöskentelyä. Haluamme huomioida mahdollisen ylijäämän tai leikkuujätteiden hyödyntämisen jo malliston työstövaiheessa. Tämän ajatuksen pohjalta syntyivät aikoinaan esimerkiksi Marimekko-klassikkona tunnetut kukkarot.

### Parempaa puuvillaa

Vuonna 2013 Marimekko otti merkittävän askeleen kohti parempaa puuvillaa liittymällä kansainväliseen Better Cotton Initiative -aloitteeseen, jonka tavoitteena on tehdä globaalista puuvillan tuotannosta kestävämpää kouluttamalla viljelijöitä tehokkaampien, vähemmän vettä ja kemikaaleja käyttävien viljelymenetelmien käytössä. BCI-puuvillaa tullaan lisäämään systemaattisesti Marimekon mallistoihin vuodesta 2015 lähtien.

Marimekossa seurataan aktiivisesti myös uusiin materiaaleihin liittyvän tutkimus- ja tuotekehitystoiminnan tuloksia. Suomalaisyrityksenä Marimekkoa kiinnostaa erityisesti Suomessa käynnistyneet hankkeet, joissa suomalaisesta puuselluloosasta valmistetaan ympäristöystävällisin menetelmin tekstiilikuituja.

### VASTUULLINEN HANKINTA

Oman tuotannon lisäksi Marimekon tuotteita valmistetaan alihankintana Suomessa ja ulkomailla. Marimekon laaja tuotevalikoima vaatii useiden tuotteiden osalta erityisosaamista ja tuotantokapasiteettia, jota Marimekolla itsellään ei ole tai jota ei ole saatavilla Suomessa tai edes lähialueilla. Korkealuokkaista käsityö- ja

**Kestävyys on tuotteen ekologisuuden keskeinen mittari, ja tavoitteemme on, että oikein hoidettuina Marimekon tuotteet kestävät sukupolvelta toiselle.**



## Hopeamitalikassi

Kankaanpainannassakin parhaat painometrit ovat kultamitaliluokkaa. Hyvät kakkoset, hopeamitalistit seuloituvat tiukkaakin tiukemmassa tarkastuksessa. Ja ovat siis melkein yhtä tasokkaita kuin ykköset.

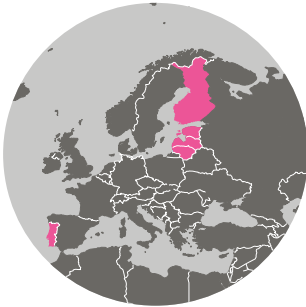
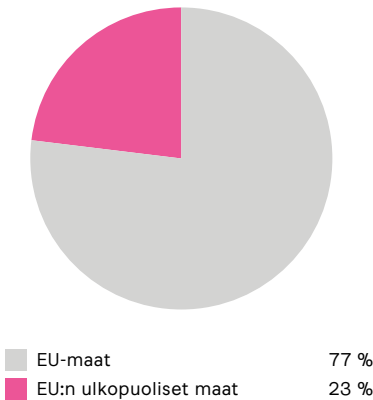
Pyrimme käyttämään kaiken painamme kankaan. Hopeamitalikassi on yksi Marimekon suosituimmista tekstiilituotteista. Kestävien ostokassien materiaalina kakkoslaatuinen kangas pääsee parhaaseen mahdolliseen käyttöön – hyödylliseen ja ympäristöäkin säästävään.

valmistusosaamista on eri puolilla maailmaa. Marimekon hankinnan lähtökohdista on löytää aina kullekin tuotteelle sopivin ja osavin valmistaja. Hankintapäätöksiä tehdään mallisto kerrallaan pyrkien pitkäaikaisiin kumppanuuksiin. Osaava ja monipuolinen hankintaketju on avainasemassa Marimekon kilpailukyvyssä.

Valtaosa Marimekon tuotteista tehdään EU:n alueella ja vain noin viidesosa EU:n ulkopuolella. Huolimatta siitä, missä tuotteet valmistetaan, valmistusolosuhteisiin kiinnitetään erityisesti huomiota. Yhteydenpito Marimekon ja toimittajien välillä on jatkuvaa. Vastuullista hankintaa ohjaavat Vastuullisen hankinnan periaatteet ja Marimekon toimittajien toimintaohjeet. Marimekko kuuluu myös euroopalaiseen Business Social Compliance Initiative (BSCI) -aloitteeseen, jonka tavoitteena on edistää työolosuhteiden valvontaa ja kehittää työolosuhteita globaaleissa hankintaketjuissa. Marimekon toimintaohjeiden ja BSCI:n eettisten periaatteiden noudattamista valvotaan sekä Marimekon että ulkopuolisten tarkastajien toimesta.

Hankintaketjun läpinäkyvyyden parantaminen on pitkäjänteistä työtä. Tällä hetkellä Marimekko ei julkaise

### Valmistuksen jakautuminen 2013



Suurimmat valmistusmaat olivat Suomi (30 %), Viro (19 %), Liettua (14 %) ja Portugali (11 %). EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat olivat Kiina (8 %), Thaimaa (7 %) ja Intia (5 %).

yksityiskohtaisia tietoja tavarantoimittajistaan. Marimekolla on käynnissä laajempi hankinnan kehittämistyö ja yksittäisten asioiden sijaan tavoitteenamme on avata hankintaketjua laajemmin lähivuosina. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi kaikkiin Marimekon tuotteisiin on merkitty alkuperämaa jo vuodesta 2006 lähtien.

#### Tehdastarkastukset tukevat toiminnan kehittämistä

BSCI:n jäsenenä Marimekko on sitoutunut EU:n ulkopuolisten BSCI:n määrittelemissä riskimaissa toimivien tavarantoimittajien sosiaalisen vastuun auditointeihin eli tehdastarkastuksiin. Marimekon hankintamaista esimerkiksi Kiina, Thaimaa ja Intia on määritelly BSCI:n riskimaiksi, joissa paikallisten viranomaisten valvonta koetaan riittämättömäksi lainmukaisen toiminnan varmistamisessa.

Vuonna 2013 EU:n ulkopuolisista ostoista 60 prosenttia oli BSCI-auditointien piirissä ja yhteensä 83 prosenttia BSCI-auditointien ja muiden vastaavien sosiaalisen vastuun auditointien piirissä. Tavoitteena on, että vuoden 2015 loppuun mennessä 90 prosenttia EU:n ulkopuolisista ostoista on BSCI-auditointien piirissä. Vuoden 2013 lopussa tavoitteesta oli saavutettu 67 prosenttia. Marimekon BSCI-auditoiduista toimittajista 72 prosenttia on läpäissyt auditoinnin hyväksytysti. Mikäli auditointien yhteydessä havaitaan puutteita, tulokset käydään tarkasti läpi, tarvittavat kehitystoimenpiteet päätetään yhdessä toimittajan

kanssa ja niiden toteuttamista seurataan aktiivisesti. Havaitut puutteet liittyvät useimmiten työaikoihin ja työturvallisuuskäytäntöihin.

#### Puuvillan alkuperä

Marimekko kartoittaa vuosittain puuvillan alkuperää tavarantoimittajiensa kanssa. Kyselyn perusteella Marimekon tuotteiden puuvilla hankitaan ympäri maailmaa: Yhdysvalloista, Afrikasta, Aasiasta ja Etelä-Amerikasta. Puuvillan jäljitettävyyden yksittäisten tuotteiden osalta on Marimekon kannalta haastavaa koska Marimekko ei itse toimi suoraan puuvillan viljelijöiden kanssa. Puuvillan tuotantoketju on monivaiheinen ja usein eri maista kerätyt raakapuuvillakuidut sekoitetaan keskenään puuvillatukuissa ennen langaksi kehräämistä. Myös kehrättävään puuvillalankaan voidaan tarkoituksellisesti sekoittaa usealta alueelta peräisin olevaa puuvillaa tasaisen laadun varmistamiseksi. Tarkan alkuperätiedon kulku läpi hankintaketjun vie aikaa ja resursseja. Marimekko ei pienenä toimijana kansainvälisillä markkinoilla pysty yksin vaikuttamaan tiedon kulkuun ja saantiin. Koska jäljitettävyyden tavoitteena on myös puuvillan tuotanto-olosuhteista varmistuminen, on parempi lähestyä asiaa yhdessä alan muiden toimijoiden kanssa. Muun muassa siksi liityimme Better Cotton Initiative -aloitteeseen.

Marimekko tiedostaa riskit ihmisoi-keusrikkomuksista, kuten lapsi- ja pakotyövoiman käytöstä etenkin tietyillä puuvillan viljelyalueilla, kuten Uzbekistanissa. Tästä syystä Marimekko ei

#### VASTUULLISEN HANKINNAN AVAINLUVUT

	2013	2012	2011
Valmistus EU-alueella, % myynnistä	77	79	81
ISO 14001 -sertifioituja tavarantoimittajia	17	18	18
SA 8000 -sertifioituja tavarantoimittajia	4	4	4
BSCI-auditoituja tavarantoimittajia	22	13 <sup>1</sup>	9 <sup>1</sup>
BSCI-auditointien piirissä olevat EU:n ulkopuoliset ostot, %	60	29	18 <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aiemmin ilmoitettu luku korjattu tarkemman tiedon perusteella.

<sup>2</sup> Marimekko liittyi BSCI-aloitteeseen marraskuussa 2011.



toistaiseksi hyväksy tuotteissaan uzbekistanilaista puuvillaa. Marimekko liittyi Responsible Sourcing Networkin Cotton Pledge -aloitteeseen vuonna 2012. Aloitteen tavoitteena on painostaa Uzbekistanin hallitusta lopettamaan lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö puuvillaviljelyllään ja noudattamaan kansainvälisen työjärjestö ILO:n perusperiaatteita.

#### **TUOTANNON YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET**

Ympäristöstä huolehtiminen on Marimekon toiminnan peruspilareita. Tärkeimmät Marimekon oman tuotannon ympäristönäkökohdat liittyvät Herttoniemen kangaspainon ja pääkonttorin toimintaan: ilmastonmuutoksen hillintä energiatehokkuuden ja uusiutuvien energialähteiden käytön avulla, vedenkulutuksen minimointi, jätteiden minimointi, kierrätys ja hyötykäyttö. Merkittävä osa Marimekon ympäristöä koskevasta liiketoiminnan valvonnasta perustuu lainsäädäntöön ja muihin viranomaismääräyksiin, mutta haluamme tehdä enemmän.

Marimekon Helsingin Herttoniemessä sijaitsevalla pääkonttorilla on Suomen WWF:n myöntämä Green Office -merkki. Green Office -ympäristöohjelman tavoitteena on pienentää toimistojen ympäristökuormitusta ja lisätä henkilöstön ympäristötietoisuutta.

#### **Ilmastonmuutoksen hillintä**

Vuonna 2013 Marimekko siirtyi käyttämään kokonaan uusiutuvasti tuotettua sähköä kaikissa omissa kiinteistöissään. Täysin uusiutuvaan sähkön siirtymisellä oli merkittävä Marimekon hiilijalanjälkeä pienentävä vaikutus, vaikka sähkönkulutus laskikin vain hieman. Vuoteen 2010 verrattuna Marimekon oman tuotannon ja Herttoniemen pääkonttorin päästöt ovat laskeneet 42 prosenttia. Lähes päästöttömän sähkönkulutuksen lisäksi ilmastonmuutosta pyritään hillitsemään säästämällä energiaa esimerkiksi kehittämällä tuotantomenetelmiä, investoimalla energiatehokkaisiin koneisiin ja laitteisiin sekä seuraamalla tarkkaan energiankulutusta.

Herttoniemen kangaspainon tuotannossa käytettävä energia tuotetaan maakaasulla, jonka kulutus vuonna 2013

väheni 14 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Painokoneiden poltinten käyttöön kiinnitettiin erityistä huomiota ja tuotantoa optimoitiin turhan energiankulutuksen välttämiseksi.

Vuonna 2014 Herttoniemen tuotantolaitoksella toteutetaan ulkopuolisen asiantuntijan toimesta energiakatselmus, jonka avulla tuotannon energiatehokkuutta voidaan parantaa edelleen.

#### **Veden käyttö**

Marimekon kangaspainossa Herttoniemessä painetaan yli miljoona metriä sisustus- ja vaatetuskangasta vuosittain. Jokaiseen kankaaseen käytetään kuviosta ja väreistä riippuen 1–12 painokaa-viota – jokaiselle värille omansa. Kaaviot pestään jokaisen käyttökerran jälkeen, joten tässä työvaiheessa kuluu paljon vettä. Vettä tarvitaan myös painetun kankaan viimeistelyssä – esimerkiksi väri kiinnitetään kuuman veshöyryn avulla ja kangas pestään vielä kertaalleen.

Aiempaa tarkempi vedenkulutuksen seuranta aloitettiin vuonna 2013 painoprosessin eri vaiheisiin kytkettyjen vedenkulutusmittareiden avulla. Näin voidaan kiinnittää huomiota vettä eniten kuluttaviin prosessin vaiheisiin sekä pienentää kulutusta mahdollisuuksien mukaan.

Vuonna 2013 vedenkulutus laskikin merkittävästi edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2012 vedenkulutusta lisäksi erityisesti uuden rotaatiopainokoneen käyttöönotto ja kaavioiden peseminen koneen käyttöönottoa valmistelemissa testipainoissa.

#### **Kemikaalit**

Marimekon kangaspainossa on tarpeen käyttää kemikaaleja. Kemikaaleja käytetään painokaa-viotoja valmistettaessa. Painovärien lisäksi tuotannossa käytetään erilaisia pesu- ja viimeistelyaineita. Kaikista käytettävistä kemikaaleista on olemassa omat säännösten mukaiset kemikaalikortit. Kaikki kemikaalien kanssa tekemisissä olevat työntekijät koulutetaan kemikaalien terveys- ja turvallisuusvaikutuksista ja asianmukaisten suojavälineiden käyttöön. Vuonna 2013 painossa otettiin käyttöön uusi ohjelmisto kemikaalikorttien hallintaan.

## **Better Cotton Initiative – paremman puuvillan puolesta**

Puuvilla on Marimekon merkittävin raaka-aine. Puuvilla on myös globaalisti merkittävä materiaali – uusiutuva ja miellyttävä luonnonkuitu, jota lähes jokainen meistä käyttää jossain muodossa päivittäin. Globaali puuvillan tuotanto työllistää lähes 300 miljoonaa ihmistä pelkästään tuotannon alkuvaiheissa. Miljoonille ihmisille etenkin monissa maailman köyhimmistä maista puuvilla tarjoaa elintärkeän linkin globaaliin talouteen.

Marimekko on ensimmäisenä suomalaisyrityksenä liittynyt marraskuun 2013 alusta lähtien kansainväliseen puuvillan tuotanto-oloja kehittävään Better Cotton Initiative (BCI) -aloitteeseen. BCI:n tavoitteena on tehdä globaalista puuvillantuotannosta kestävämpää ja vastuullisempaa kouluttamalla puuvillan viljelijöitä ja luomalla kysyntää paremmalle puuvillalle läpi hankintaketjun.

Marimekolle BCI:n jäsenyys on askel kohti asettamaamme tavoitetta kasvattaa ekologisempien materiaalien osuutta mallistoissamme ja parantaa hankintaketjumme läpinäkyvyyttä. Tavoitteenamme on jäsenyyden myötä lisätä BCI:n kriteeristön mukaisesti tuotettua puuvillaa portaittain mallistoihimme.

Lue lisää BCI-aloitteesta osoitteessa [bettercotton.org](http://bettercotton.org)

Kemikaalien käyttö tuotannossa on tarkoin säänneltyä Euroopan tasolla REACH-kemikaalilainsäädännön puitteissa. Marimekon muilla markkinoilla kuten Japanissa ja Yhdysvalloissa on omat tiukat kemikaalilainsäädäntönsä. Lainsäädännön avulla rajoitetaan useiden ihmiselle ja ympäristölle haitallisiksi todettujen aineiden käyttöä. Marimekon vastuulla on huolehtia siitä, että kaikki Marimekon tuotteet täyttävät sekä Euroopan kemikaalilainsäädännön että muiden Marimekon asiakasmarkkinoiden lainsäädännön vaatimukset.

#### YMPÄRISTÖVASTUUN AVAINLUVUT

	2013	2012	2011
Kangaspainon tuotanto, milj. metriä	1,3	1,2	1,5
Sähköenergian kulutus <sup>1</sup> , MWh	2 184	2 208	2 305
Lämpöenergian kulutus <sup>2</sup> , MWh	2 370	2 235	2 696
Maakaasun kulutus <sup>2</sup> , MWh	3 672	4 200	4 373
Maakaasun kulutus tuotantometriä kohden, kWh	2,9	3,4	3,0
Suorat hiilidioksidipäästöt (scope 1), tonnia (maakaasu)	727	832	866
Epäsuorat hiilidioksidipäästöt (scope 2), tonnia (sähkö ja lämpö)	256	701 <sup>3</sup>	456
Suorat hiilidioksidipäästöt tuotantometriä kohden (scope 1), kg (maakaasu)	0,58	0,67	0,60
Vedenkulutus <sup>2</sup> , m <sup>3</sup>	35 195	44 301	37 947
Vedenkulutus tuotantometriä kohden, litraa	28	36	26
Toiminnasta syntyneet jätteet, tonnia	162	184	228
Sekajätteen osuus syntyneestä jätteestä, %	5	12	15
Ekologisemmista materiaaleista valmistettujen tuotteiden osuus myydyistä tekstiilituotteista <sup>4</sup> , %	10	4	5

<sup>1</sup> Koskee Herttoniemen kangaspainoa ja kiinteistöä sekä Kiteen ja Sulkavan tehtaita.

<sup>2</sup> Koskee Herttoniemen kangaspainoa.

<sup>3</sup> Aiemmin ilmoitettu luku korjattu päivitetyn päästökertoimen kanssa tehdyn uudelleenlaskennan perusteella.

<sup>4</sup> Laskettuna tuotteiden kappalemääräisestä myynnistä. Ekologisemmista materiaaleista valmistetuiksi tuotteiksi määritelty tuotteet, joiden koostumuksesta 45 % tai yli kuuluu MADE BY -organisaation kuituluokittelun luokkiin A–C. Käsittää esimerkiksi luomupuuvillasta, pellavasta ja lyocellista tai näiden sekoitteista valmistetut tuotteet. Vuoden 2011 luku on laskettu myytyjen tuotteiden painosta, eikä ole vertailukelpoinen.

#### KAIPAATKO LISÄTIETOA?

Marimekon vastuullisuudesta voit lukea lisää kotisivuillamme [company.marimekko.fi](http://company.marimekko.fi) kohdassa Yritysvastuu.



# Henkilöstö

Marimekossa on aina uskottu aitouteen, rehtiyteen, rohkeuteen ja yhdessä tekemisen voimaan. Marimekon henkilöstö on osaavaa, luovaa ja työilleen omistautunutta. Näistä aineksista syntyy vahva yrityskulttuuri ja hyvä yhteishenki, jotka ovat tärkeitä tukipilareita yhtiön strategiassa.

## KANSAINVÄLISIÄ JA MONIPUOLISIA TEHTÄVIÄ

Marimekko elää voimakasta kasvuvaihetta, ja vuonna 2013 marimekko-laisten joukko ulkomailla jatkoi kasvuun. Vuoden lopussa henkilökuntaa oli 502 (535), joista 124 (103) ulkomailla. Etenkin myymälävaukset ulkomailla ovat kasvattaneet työntekijöiden määrää viime vuosina.

Marimekon toiminnan laajentaminen 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.

## YHDESSÄ VOIMME HYVIN JA SAAMME AIKAAN ENEMMÄN

Henkilöstön hyvinvointi sekä siitä huolehtiminen, että marimekkolaisille on tarjolla hyvät puitteet työssä menestymiseen, ovat Marimekon henkilöstötoiminnan keskiössä. Esimiestyö

ja johtaminen nojaavat vankasti yhtiön arvoihin ja perustuvat reiluun ja tasavertaiseen johtamiseen. Hyvä johtaminen ja lähiesimiestyö ovat perusta yrityksen tulokselliselle toiminnalle. Marimekon esimiehiä tuetaan esimiestaitojen vahvistamisessa, jotta he voivat toimia tiimensä innostavina ohjaajina ja luoda edellytykset sujuvalle toiminnalle. Hyvä johtaminen vahvistaa työntekijöiden hyvinvointia, sitoutumista ja suorituskykyä.

Vuoden 2013 aikana henkilöstötyössä keskityttiin erityisesti esimieskoulutukseen, työhyvinvointiin ja henkilöresurssien suunnitteluun. Esimiestyön kehittämiseen panostettiin edelleen, ja esimiesten valmennusohjelmat jatkuivat. Myös myyntihenkilöstölle suunnattuja uusia pitkäkestoisia koulutusohjelmia aloitettiin. Marimekon työyhteisön tueksi lanseerattuun varhaisen välittämisen malliin liittyvä koulutus esimiehille jatkui Suomessa, ja mallista luotiin oma sovelluksensa myös kansainväliseen käyttöön. Kaikilla näillä toimenpiteillä tähdätään siihen, että marimekkolaisilla olisi hyvä olla, työt sujuisivat ja tulosta syntyisi.

Joka toinen vuosi toteutettavalla henkilöstötutkimuksella, Marimetrillä, kartoitetaan henkilöstön työtyytyväisyyttä. Tulosten pohjalta tiimiläiset kehittävät työskentelytapojaan yhdessä ja löytävät parhaimmat käytännöt toiminnan parantamiseen ja innostavan työilmapiirin ylläpitämiseen. Edellinen henkilöstötutkimus toteutettiin vuonna 2012, ja tutkimuksen kokonaistulokset olivat hyvin myönteiset. Eniten kehitettävää vastaajien mielestä oli esimiestyön tasapuolisuudessa ja mahdollisuuksissa osaamisen ylläpitämiseen. Näihin kehityskohteisiin panostettiin vuonna 2013 muun muassa esimieskoulutuksella. Seuraava henkilöstötutkimus toteutetaan vuonna 2014.

## HENKILÖSTÖAVAINLUVUT

	2013	2012	2011
Henkilöstön määrä keskimäärin <sup>1</sup>	526	497	402
Henkilöstö vuoden lopussa <sup>1</sup>	502	535	434
Uusia	71	93	106
Lähteneitä <sup>2</sup>	52	64	65
Työntekijöiden lähtövaihtuvuus, %	10,4	11,9	13,8
Työntekijöiden keski-ikä, vuotta	37	37	40
Työntekijöistä naisia/miehiä, %	91/9	91/9	88/12
Hallituksen jäsenistä naisia, %	17	17	17
Johtoryhmän jäsenistä naisia, %	67	67	67
Sairauspoissaolot <sup>3</sup> , %	3,4	3,4	3,8
Työ- ja työmatkatapaturmat, kpl	26	23 <sup>4</sup>	18
Terveystenhoitoon käytetyt varat / henkilö <sup>5</sup> , euroa	902	758	518
Henkilöstökyselyn kokonaistulos <sup>6</sup> , asteikko 1–5	-	3,78	3,70

<sup>1</sup> Henkilöstön määrä kokoaikaisiksi (FTE, full time equivalent) muutettuna.

<sup>2</sup> Sisältää vapaaehtoisesti lähteneet sekä eläköityneet. Ei sisällä määräaikaisten työsuojimusten päättymisiä eikä Suomessa tuotannollisista ja taloudellisista syistä irtisanottuja (yhteensä 55 FTE).

<sup>3</sup> Teoreettisesta säännöllisestä työajasta laskettuna. Koskee Marimekon työntekijöitä Suomessa.

<sup>4</sup> Vuoden 2012 luku korjattu tarkentuneen tiedon perusteella.

<sup>5</sup> Koskee Marimekon työntekijöitä Suomessa.

<sup>6</sup> Henkilöstökysely toteutetaan joka toinen vuosi.



## **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**

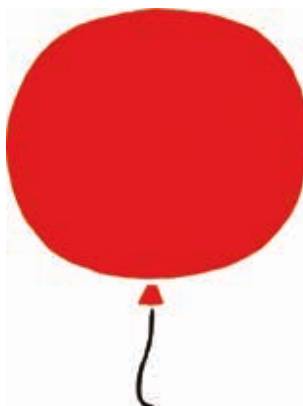
**Rehtyyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan**

**Maalaisjärkeä**

**Yhdessä tekemisen meininkiä**

**Rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla**

**Iloa**



# Marimekon ystäville

## TERVETULOA MARIKYLÄÄN!

Globaali asiakasohjelmamme Marikylä kutsuu Marimekon ystävät ympäri maailmaa yhteen inspiroitumaan väreistä, kuvioista ja tarinoista. Ilahdutamme Marikylän jäseniä muun muassa vaihtuvilla eduilla ja yllätyksillä sekä kutsuilla erilaisiin tapahtumiin. Marikylä on avoin kaikille – jäseneksi voi liittyä Marimekko-myymäloissä sekä verkossa osoitteessa [www.marikylya.marimekko.fi](http://www.marikylya.marimekko.fi).

## OSTOKSILLE

Myymäloidemme lisäksi verkkokaupassamme on tarjolla kaikkia Marimekko-maailman aarteita: kankaita ja muita kodinsisustustuotteita, vaatteita ja laukkuja, uutuuksia ja suosittuja klassikoita. [www.marimekko.fi/verkkokauppa](http://www.marimekko.fi/verkkokauppa).



**[marimekko.fi](http://marimekko.fi)**

**[marikylya.marimekko.fi](http://marikylya.marimekko.fi)**

**[facebook.com/marimekkoglobal](https://facebook.com/marimekkoglobal)**

**[instagram.com/marimekkoglobal](https://instagram.com/marimekkoglobal)**

**[twitter.com/marimekkoglobal](https://twitter.com/marimekkoglobal)**

**[pinterest.com/marimekkoglobal](https://pinterest.com/marimekkoglobal)**

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



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