

o marimek



ekk o mari

Rohkea ja elämänläheinen

Marimekko on suomalainen design-yritys, jonka toiminnan ydin on ajattomien ja yksilöllisten, käytännöllisten ja kauniiden kuluttajatuotteiden suunnittelu ja valmistus. Marimekko-designin kirjoon sisältyy vaatteita, laukkuja ja asusteita sekä kodintavaroita sisustus-tekstiileistä astioihin.

Kun Marimekko vuonna 1951 perustettiin, sen painokankaiden ennennäkemättömät kuvat ja värit antoivat sille vahvan ja ainutlaatuisen identiteetin. Vuosikymmenten mittaan kertynyt perintö arvoineen ja tarinoinen on ehtymätön aarteisto, josta kelpaa ammentaa rohkeutta ja uudistusvoimaa vielä nytkin.

Yksi Marimekko-designin teemoista vuonna 2014 oli pohtia sitä, mitä kaikkea kiinnostavaa eri kulttuurien ja eri alojen kohtaamisista voi syntyä. Teema näkyi paitsi mallistoissa myös erilaisissa yhteistyöhankkeissa, joihin sisältyi kesämuotia, nykytaidetta, kuitututkimusta, ilmailua.

Uusille poluille Marimekon suunnittelua lähtee viemään heinäkuussa työnsä luovana johtajana aloittanut Anna Teurnell. Ensi näyttöä tulevasta suunnasta saadaan syksyllä 2015.

Marimekko-myymlöiden verkosto jatkoi kasvuaan myös vuonna 2014. Eniten uusia myymälöitä avautui Aasiassa. Kesäkuussa solmittu yhteistyösopimus vie Marimekon Lähi-itään – ensimmäinen etappi on Arabiemiraateissa Dubaissa.

Vaiheikkaan vuoden ehdoton tähti oli Marimekon lukemattomista klassikoista ehkä kaikkein suosituin ja tunnetuin: 50 vuotta täyttänyt Unikko.

marimekko.fi

company.marimekko.fi

facebook.com/marimekkoglobal

instagram.com/marimekkoglobal

twitter.com/marimekkoglobal

pinterest.com/marimekkoglobal

youtube.com/marimekkovideo

SISÄLTÖ

2	Toimitusjohtajalta
4	Strategian uusi vaihe
5	Marimekon luova johtaja
6	Visio, tavoitteet ja strategia
8	Vuosi 2014 lukuina
11	Marimekko kasvaa Aasiassa
12	Vuoden kohokohtia
16	Vastuullisuus Marimekossa
18	Henkilöstö
20	Marihenki

”Mielestäni 50-vuotias Unikko symbolisoi Marimekon ydintä parhaimmillaan: se on ajaton, positiivinen ja rohkea, eikä siinä ole mitään turhaa.”

Toimitusjohtajalta

Marimekolla on takana vuosi, jolloin juhlimme eri puolilla maailmaa kenties ikonisinta kuviotamme, Maija Isolan 50 vuotta sitten suunnittelemaa Unikkoa. Veimme Unikon muun muassa muotinäyttöksiin, lentokoneen kylkeen ja pop-up-kahvilaan Tokiossa sekä herätimme verkossa keskustelua rohkeudesta. Kun katson Unikkoa, en voi kuin ihmetellä, kuinka se aina vain on yhtä radikaalin ja ajankohtaisen oloinen kuin suunnitteluvuonnaan 1964. Mielestäni Unikko symbolisoi Marimekon ydintä parhaimmillaan: se on ajaton, positiivinen ja rohkea, eikä siinä ole mitään turhaa.

Digitaalisuus oli tärkeällä sijalla toiminnassamme vuonna 2014. Olen tyytyväinen, että lähdimme liikkeelle ajoissa. Nykymaailmassa kuluttajat edellyttävät monikanavaista palvelua, ja pärjätäksemme meidän yritysten tulee tehdä asiointi kuluttajalle niin helpoksi ja miellyttäväksi kuin suinkin kanavasta riippumatta. Oman verkkokauppamme kehitys oli lupaavaa viime vuonna, ja panostimme digitaaliseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan vahvasti. Uskon, että digitaalisuus tulee muuttamaan vähittäiskaupan täydellisesti. Näen tämän Marimekolle enimmäkseen mahdollisuutena – en uhkana.

Vuonna 2014 panostimme edelleen rohkeasti kansainväliseen laajentumiseen ja brändimme tunnettuuden lisäämiseen. Vuoden aikana avautuneista 19 Marimekko-myymälistä 13 sijaitsee ulkomailla. Laajentumisemme painopiste oli Aasian-Tyynenmeren alueella, missä myymälöittemme

lukumäärä on pelkästään kolmen viime vuoden aikana kaksinkertaistunut 46:een. Olen erittäin iloinen siitä, että lähdimme tälle kasvavalle markkinalle ajoissa. Nyt kun meillä on jo siellä varsin vahva asema ja tunnettuus, on luonnollista jatkaa laajentumista alueella.

Monilla perinteisillä markkinoillamme – erityisesti Suomessa ja muuallakin Euroopassa – viime vuosi oli hyvin vaikea. Tämä näkyi kokonaisliikevaihdossamme, joka jäi edellisvuoden tasolle. Myönteistä Suomessa oli kuitenkin myynnin kasvu verkkokaupassa.

Vaikeasta markkinatilanteesta huolimatta saavutimme hyvän tuloksen ja erittäin voimakkaan kassaviran. Vahvaan tulokseen vaikuttivat muun muassa toimintojen uudelleenjärjestelyt ja kustannussäästöt sekä Banana Republicin kanssa toteuttamamme yhteistyömalliston tuomat lisenssituotot. Uudelleenjärjestelyjen yhteydessä jouduimme valitettavasti käymään yhteistoimintaneuvottelut, jotka Helsingin-kangaspainoa lukuun ottamatta koskivat kaikkia toimintojamme Suomessa.

Vastuullisuus on aina ollut osa Marimekon ydintä, ja teimme paljon sen hyväksi myös vuonna 2014. Eettisyys ja ekologisuus, luonnon ja ihmisten kunnioitus kaikessa toiminnassamme, ovat vastuullisuusajattelumme perusta. Mielestäni Marimekko toimii vastavoimana lyhytjänteiselle kertakäyttökulttuurille – Marimekko-designin tulee kestää aikaa. Yksi

näkyvimmistä kestäväan kehitykseen liittyvän työmme tuloksista on yhteistyössä Aalto-yliopiston kanssa syntynyt Allu-mekko, joka on valmistettu uusiutuvasta suomalaisesta koivusellusta. Tältä palkitulta materiaali-innovaatiolta odotetaan paljon tulevaisuudessa.

Vuoden 2014 tärkeitä askelia oli myös uuden luovan johtajan, Anna Teurnellin, tulo Marimekkoon. Tavoitteenamme on Annan johdolla luoda entistä houkuttelevampia tuotteita ja erityisesti alkuvaiheessa vahvistaa asemaamme muodin tekijänä maailmalla.

Entä tästä eteenpäin? Vuosi 2015 on alkanut Suomessa ja muualla Euroopassa melko synkissä merkeissä, minkä vuoksi meillä on paineita sekä





liikevaihdon että tuloksemme suhteen. Luotan kuitenkin siihen, että kansainvälinen kasvumme jatkuu etenkin Aasiassa, ja aiommekin edetä pitkäjänteisesti valitsemallamme tiellä. Tavoitteena on avata kuluvaan vuoden aikana 10–20 myymälää, joista osa meille kokonaan uusilla markkinoilla: Dubaissa, Singaporessa ja Bangkokissa.

Kevään yhtiökokouksen jälkeen Marimekon toimitusjohtajan (President) tehtävät ottaa vastuulleen Tiina Alahuhta-Kasko. Olen erittäin iloinen, että meillä on mahdollisuus nimittää toimitusjohtajaksi oman talon kasvatti. Tiina on mielestäni poikkeuksellinen ihminen ja johtaja – näkemyksellinen, aikaansaava, innostava ja oikeudenmukainen.

Itse jatkan CEO-tehtävässä ja olen myös ehdolla hallituksen puheenjohtajaksi. Vuodesta 2008 hallituksemme puheenjohtajana toiminut Pekka Lundmark on ilmoittanut, ettei hän ole enää käytettävissä tehtävään, ja haluankin kiittää häntä todella upeasti hoidetusta työstä.

Olen valtavan innostunut viemään yritystämme eteenpäin yhdessä Tiinan ja koko muun henkilökuntamme kanssa. Meillä on mielestäni nyt erinomaiset edellytykset tehdä Marimekosta entistäkin houkuttelevampi brändi ja aiempaa kansainvälisempi ja kannattavampi yhtiö.

Mika Ihamuotila

”Vaikeasta markkinatilanteesta huolimatta saavutimme hyvän tuloksen ja erittäin voimakkaan kassavirran.”

Strategian uusi vaihe

Marimekon kansainvälistä kasvua on rakennettu johdonmukaisesti viimeisten kahdeksan vuoden ajan. Liikkeelle lähdettiin vakaan perustan luomisella, josta siirryttiin globaalin yhtiön kehittämiseen.

Kuluvan nelivuotisjakson tavoitteena on tehdä Marimekosta kannattava ja globaali muoti- ja kodintuotebrändi, jolla on vahva digitaalinen osaaminen.

2014–2018 KANNATTAVA JA GLOBAALI MUOTI- JA KODINTUOTEBRÄNDI, JOLLA VAHVA DIGITAALINEN OSAAMINEN

- kasvaminen pienen yleisön ”kulttibrändistä” huomattavasti laajempaa, valikoitua asiakaskuntaa puhuttelevaksi brändiksi
- muoti uudelle tasolle
- viimeaikaisen kasvun kääntäminen vahvemmaksi kannattavuudeksi
- myymälöiden määrän kasvattaminen erityisesti Aasiassa
- uuteen vaiheeseen siirtyminen digitaalisuudessa ja yhteistyöhankkeissa

2010–2014 GLOBAALI YHTIÖ

- muodin kehittäminen
- globaalin myymäläverkoston rakentaminen
- verkkokaupan aloittaminen Yhdysvalloissa ja digitaalisuuden vahvistaminen
- tehokkuuden parantaminen
- menestyksekkäät globaalit yhteistyöhankkeet
- vastuullisuusorganisaation luominen

2008–2012 PERUSTAN LUOMINEN

- brändin kirkastaminen
- ammattimaisen organisaation rakentaminen
- yrityskulttuuri
- uudet kodintuotekategoriat
- myymäläkonsepti
- uudet myymälät ja tiimit Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa



ANNA TEURNELL Marimekon luova johtaja

Anna Teurnell aloitti Marimekossa luovana johtajana ja johtoryhmän jäsenenä heinäkuussa 2014. Hän johtaa Marimekon suunnittelutiimiä sekä vastaa kaikkien tuotelinjojen – muodin, kodintuotteiden sekä laukkujen ja asusteiden – designstrategiasta.

Teurnell siirtyi Marimekkoon vaatteita ja asusteita myyvän & Other Stories -brändin designjohtajan tehtävästä. Hän työskenteli Hennes & Mauritz -konsernissa pitkään useissa erilaisissa brändinrakentamiseen ja designiin liittyvissä avaintehtävissä. Teurnell on valmistunut tukholmalaisesta Beckmanin designkorkeakoulusta, ja hänellä on työkokemusta myös vaatteiden kuviosuunnittelusta.

Anna Teurnell aikoo pitää huolen siitä, että Marimekko näyttää Marimekolta jatkossakin. Vahva brändi on hyvä pohja mallistojen uudistamiselle: luvassa on muun muassa uusia materiaaleja ja siluetteja sekä uudenlaisia kuvioita arkitoaarteiden rinnalle. Tavoitteena on luoda tulevaisuuden klassikoita, tuotteita joita halutaan käyttää vielä vuosikymmenten kuluttuakin. Syksyn 2015 kokoelmassa on jo viitteitä siitä, mihin suuntaan Teurnell haluaa Marimekko-designia kehittää. Kevään 2016 mallisto on ensimmäinen, joka on alusta asti syntynyt hänen johdolla.

”Olen mielettömän iloinen siitä, että saan olla viemässä Marimekkoa eteenpäin. Käsissäni on ainutlaatuisen, ajaton perintö, ja aion sukeltaa syvälle talon arkistoihin, mutta luoda myös uusia ja yllättäviä asioita. Yhdessä upean tiimini kanssa haluan tehdä Marimekosta aina vain inspiroivamman”, kertoo Teurnell, jolle Marimekko on ollut tuttu lapsesta asti.

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 ominaisuuksien yksinäisyys. 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.

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 %
- liikevoittomarginaali 10 %
- oman pääoman tuotto yli 15 %
- omavaraisuusaste 60 %

Vakaa osinkopolitiikka

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

TALOUDELLISTEN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN

	2014	2013	2012	2011	2010
Liikevaihdon kasvu, %	0	6	14	6	1
Liikevoittomarginaali, %	*) 5,9	**) 0,1	2,3	4,6	11,1
Oman pääoman tuotto (ROE), %	14,7	-3,4	3,5	8,4	18,4
Omavaraisuusaste, %	61,6	55,5	54,6	67,2	78,8
Osinko/osake, euroa	***) 0,35	0,25	0,25	0,55	0,55
Osinko/tulos, %	***) 68,6	neg.	178,6	157,1	72,8

*) Liikevoittoon sisältyy 0,7 miljoonan euron kertaluonteiset kulut, jotka liittyvät maaliskuussa 2014 päättyneistä yhteistoimintaneuvotteluista seuranneisiin henkilöstövähennyksiin.

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

***) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

STRATEGIAN KULMAKIVET


Uniikki design ja vahva brändi

Brändiä rakennetaan kansainvälisemmäksi ja tunnettuutta kasvatetaan hyödyntäen Marimekon designin ainutlaatuisuutta ja kiinnostavuutta.

Marimekon osaaminen värien ja kuvioiden taitajana nostetaan entistä selkeämmäksi erottautumiskijäksi.

Korkeatasoista ja innovatiivista suunnittelu-osaamista ylläpidetään ja kehitetään kilpailukykyä vahvistavana tekijänä.

Teeskentelämätön elämänsen ja yhtiön kiehtova historia ovat merkittävä osa brändiä.

Lifestyle-konseptiin pohjautuva tuotevalikoima

Kasvua haetaan uusista asiakasryhmistä ja tuoteinnovaatioista.

Tuotteiden tulee olla käytännöllisiä ja ajattomia.

Lifestyle-konseptin tuoma ulottuvuus hyödynnetään uusien tuotekategorioiden lanseeraamisessa.

Oman tuotemuotoilun osuutta mallistoissa kasvatetaan ja se yhdistetään entistä paremmin Marimekon vahvaan kuvio-osaamiseen.

Asusteiden ja pienten käyttöesineiden määrää valikoimissa lisätään kannattavuuden parantamiseksi.

Valikoimien rakentamisessa kiinnitetään entistä enemmän huomiota tuotteiden yhdisteltävyyteen.

Omalla tuotannolla on keskeinen rooli tuotekehityksessä.

Tuotevalikoimaa täydennetään valikoivan co-brandingin ja lisenssi-yhteistyön avulla.

Pitkäjänteinen, kasvuhakuinen kansainvälistymisstrategia, jonka ytimessä on Marimekko-myymä

Maantieteellisesti keskitytään alueisiin, joilla Marimekko-brändi on ennestään tunnettu tai joilla on luontaista kysyntää.

Tunnettuutta kasvatetaan PR-vetoisesti ansaitussa ja digitaalisessa mediassa vahvaa brändiä hyödyntäen. PR-työllä on strateginen rooli erityisesti uusille markkinoille etabloiduttaessa.

Tärkeimmillä markkinoilla avataan lippulaivamyymälä, joka kattaa kaikki tuotelinjat ja toimii näyteikkunana esimerkiksi merkittävien tavaratalojen sisäänostajille.

Jakeluverkostoa laajennetaan hallitusti avaamalla omia vähittäismyymälöitä sekä jälleenmyyjäomisteisia Marimekko-myymlöitä ja -shop-in-shopeja.

Rakennetaan entistä kannattavampia myymälä- ja jakelukonsepteja, joilla vahvistetaan brändin kilpailukykyä ja houkuttelevuutta kaikissa jakelukanavissa.

Verkkokaupalla ja muulla valikoivalla jakelulla vahvistetaan myyntiä ja parannetaan tuotteiden saatavuutta.

Ainutlaatuinen Marimekko-henki ja yrityskulttuuri, joka nojaa luovuuteen ja yrittäjyyteen

Johtaminen perustuu yhteisiin arvoihin, joiden avulla inspiroidaan ja motivoidaan henkilöstöä, ohjataan päätöksentekoa ja pyritään saavuttamaan yhtiön visio.

Vaalitaan luovaa ja sisäistä yrittäjyyttä korostavaa yrityskulttuuria.

Vahvistetaan etenkin yhtiön kansainvälistämisessä tarvittavaa osaamista.

Parannetaan toiminnan tehokkuutta, systemaattisuutta ja koordinoitua kaikilla liiketoiminta-alueilla.

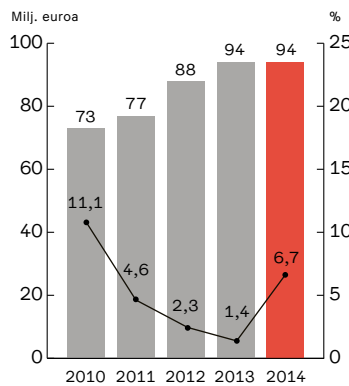
Toteutetaan henkilöstötutkimus joka toinen vuosi.

Vuosi 2014 lukuina

MARIMEKKO

- vuonna 1951 perustettu designyritys
- kolme tuotelinjaa: muoti, kodintuotteet, laukut & asusteet
- liikevaihto 94 miljoonaa euroa
- Marimekko-tuotteiden brändimyynti¹ noin 187 miljoonaa euroa
- vuoden lopussa 144 Marimekko-myyntialuetta², joista 54 omia vähittäismyymälöitä
- keskeiset markkinat: Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyynenmeren alue
- tuotteita myydään noin 40 maassa
- henkilökuntaa keskimäärin 500

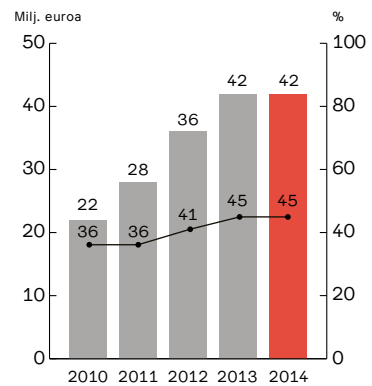
Liikevaihdon ja liikevoiton kehitys 2010–2014



■ Liikevaihto, milj. euroa
● Liikevoittomarginaali, %

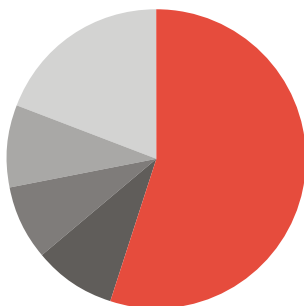
2013 ja 2014 liikevoittomarginaali ilman kertaluonteisia eriä

Kansainvälisen myynnin kehitys 2010–2014



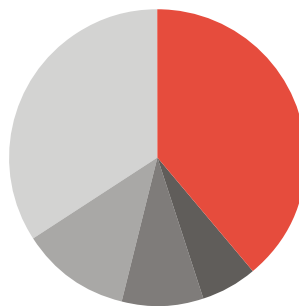
■ Kansainvälinen myynti, milj. euroa
● Kansainvälinen myynti, % liikevaihdosta

Liikevaihto markkina-alueittain 2014



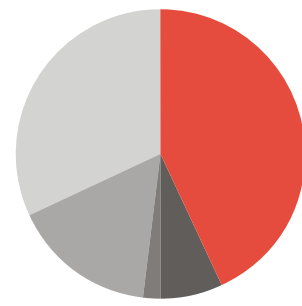
■ Suomi	55 %
■ Skandinavia	9 %
■ EMEA ³	8 %
■ Pohjois-Amerikka	9 %
■ Aasian-Tyynenmeren alue	19 %

Brändimyynti¹ markkina-alueittain 2014



■ Suomi	39 %
■ Skandinavia	6 %
■ EMEA ³	9 %
■ Pohjois-Amerikka	12 %
■ Aasian-Tyynenmeren alue	34 %

Myyntialuet² markkina-alueittain 2014



■ Suomi	62
■ Skandinavia	10
■ EMEA ³	3
■ Pohjois-Amerikka	23
■ Aasian-Tyynenmeren alue	46

LIIKEVAIHTO MARKKINA-ALUEITTAIN

(1 000 euroa)	2014	2013	Muutos, %
Suomi	52 034	52 159	0
Skandinavia	8 452	8 152	4
EMEA ⁴	7 554	7 702	-2
Pohjois-Amerikka	8 584	8 534	1
Aasian-Tyynenmeren alue ⁴	17 527	17 460	0
Yhteensä	94 150	94 007	0

BRÄNDIMYYNTI¹ MARKKINA-ALUEITTAIN

(1 000 euroa)	2014	2013	Muutos, %
Suomi	72 192	76 037	-5
Skandinavia	11 975	12 203	-2
EMEA ⁴	17 050	16 581	3
Pohjois-Amerikka	21 468	21 282	1
Aasian-Tyynenmeren alue ⁴	64 102	64 995	-1
Yhteensä	186 787	191 098	-2

KESKEISET TUNNUSLUVUT

	2014	2013	Muutos, %
Liikevaihto, 1 000 euroa	94 150	94 007	0
kansainvälisen myynnin osuus, %	45	45	
Liikevoitto, 1 000 euroa	5 592	82	
liikevoittomarginaali, %	5,9	0,1	
Tulos verojen jälkeen, 1 000 euroa	4 114	-955	
Tulos/osake, euroa	0,51	-0,12	
Osinko/osake, euroa	*) 0,35	0,25	40
Liiketoiminnan rahavirta, 1 000 euroa	9 851	5 424	82
Oman pääoman tuotto (ROE), %	14,7	-3,4	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	15,6	-1,1	
Omavaraisuusaste, %	61,6	55,5	
Henkilöstö tilikauden lopussa	479	502	-5
joista ulkomailla	129	124	4
Brändimyynti ¹ , 1 000 euroa	186 787	191 098	-2
kansainvälisen myynnin osuus, %	61	60	
Myyvälät ² , kpl	144	133	8

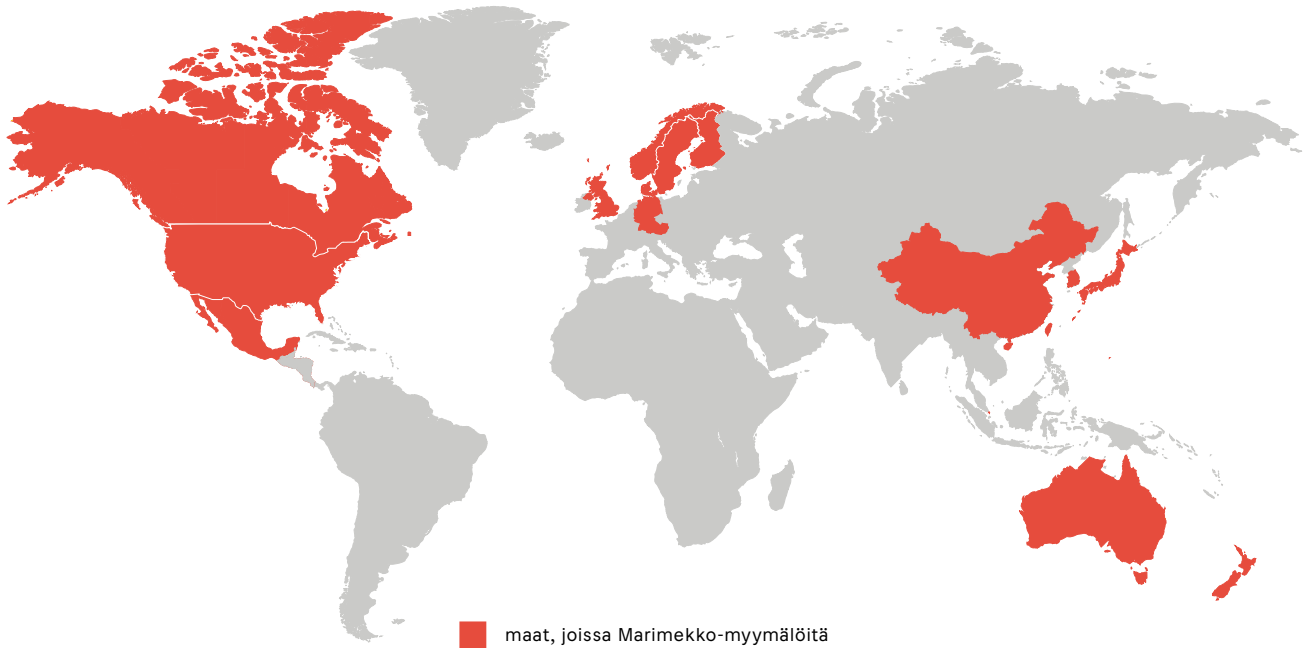
*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.

¹ Arvio Marimekko-tuotteiden myynnistä kuluttajainnoin 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.

² Sisältää Marimekon omat vähittäismyymälät, jälleenmyyjäomisteiset Marimekko-myyvälät sekä yli 30 m²:n suuriset shop-in-shopit.

³ Marimekon taloudellisessa raportoinnissaan aiemmin käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area) vuoden 2014 toisella neljänneksellä Lähi-idässä aloitetun yhteistyön johdosta.

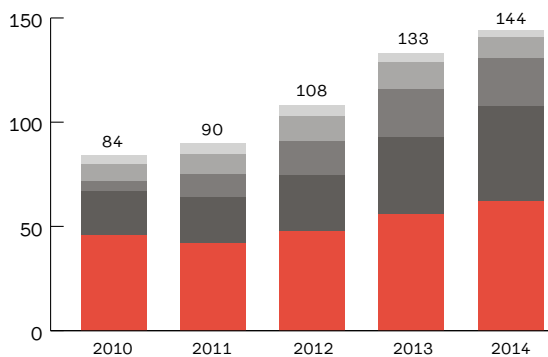
⁴ Aiemmin raportoidut markkina-aluekohtaiset vertailuluvut ovat muuttuneet, koska yhtiön taloudellisessa raportoinnissaan käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area).



MYYMÄLÄAVAUKSET VUONNA 2014

Vuonna 2014 laajentumisen pääpaino oli jälleenmyyjäomisteisten Marimekko-myymälöiden avauksilla. Vuoden aikana avattiin 19 uutta Marimekko-myymälää, jotka jakautuvat seuraavasti: neljä omaa ja seitsemän jälleenmyyjäomisteista myymälää sekä kahdeksan shop-in-shopia.

MARIMEKKO-MYYMÄLÄT



	2010	2011	2012	2013	2014
Suomi	46	42	48	56	62
Aasian-Tyynenmeren alue	21	22	27	37	46
Pohjois-Amerikka	5	11	16	23	23
Skandinavia	8	10	12	13	10
EMEA *)	4	5	5	4	3
Yhteensä	84	90	108	133	144

*) Marimekon taloudellisessa raportoinnissaan aiemmin käyttämä markkina-alue Keski- ja Etelä-Eurooppa on muuttunut EMEA:ksi (Europe and Middle East Area) vuoden 2014 toisella neljänneksellä Lähi-idässä aloitetun yhteistyön johdosta.

LISÄTIETOA

Kattavan kuvauksen Marimekon liiketoiminnan kehityksestä löydät erillisestä julkaisusta Tilinpäätös 2014, jonka voit käydä lukemassa ja tilaamassa kotisivuillamme company.marimekko.fi kohdassa Tiedotteet & julkaisut / Vuosikertomukset.



Marimekko kasvaa Aasiassa

Aasiassa voimakkaasti kasvavine kuluttajamarkkinoineen on jo pitkään ollut keskeinen rooli Marimekon kansainvälistymisessä.

Merkittävin maa alueella on Japani, jonne Marimekko-design rantautui 1970-luvulla. Jalansijan lujittaminen vauhdittui huomattavasti vuonna 2006, kun Marimekon nykyinen yhteistyökumppani ryhtyi määrätietoisesti rakentamaan maahan kattavaa Marimekko-myymäloiden verkostoa. Vuoden 2014 lopussa myymälöitä oli 28.

Kokonaan uusille markkinoille laajentuminen alkoi vuonna 2010 Etelä-Koreasta. Samana vuonna Marimekko alkoi tehdä brändiään tunnetuksi Kiinassa, missä uusien merkien kysyntä kasvoi kasvamistaan. Hongkongissa avautui Marimekko-myymäloä vuonna 2012, ja siitä vuoden päästä Manner-Kiina sai ensimmäiset myymälönsä. Seuraavaksi uutena markkinana avautui Taiwan, ja keväällä 2015 vuorossa ovat Singapore ja Bangkok Kaakkois-Aasiassa.

Kaikki Aasian Marimekko-myymäloet ovat jälleenmyyjävetoisia, mutta ne noudattavat samaa konseptia kuin Marimekon omat myymälöet. Tämä liiketoimintamalli on osoittautunut erittäin toimivaksi ja tulokselliseksi, sillä se tarjoaa vahvan paikallisen markkinatuntemuksen. Valituilla yhteistyökumppaneilla on vankka kokemus kansainvälisten brändien vähittäiskaupasta, ja ne ovat valmiita rakentamaan myymälöverkostoa johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti. Lisäksi on tärkeää, että kumppanit ymmärtävät Marimekon suunnittelufilosofian ja yrityskulttuurin erityispiirteitä ja jakavat saman arvomaailman.



Finnairin ensimmäinen Unikko-kuvioinen matkustajakone aloitti liikennöintinsä vuonna 2012, ja vuoden 2014 lopulla taivaalle nousi toinen: Helsingistä Finnairin kaukoliikennekohteisiin lentävä Anniversary Unikko -kone. Uudessa koneessa kukat ovat suuremmat ja väritys ennennäkemätön, varta vasten Finnairille suunniteltu. Marimekko-kuvioisia astioita ja tekstiilejä puolestaan on matkustajien iloksi kaikissa Finnairin koneissa.



Keväällä eri maiden Marimekko-myymöissä järjestettiin arvonta, jonka palkintona oli viikonloppumatka Helsinkiin. Elokuun lopulla Marimekko sai vieraakseen 12 onnekasta Australiasta, Hongkongista, Manner-Kiinasta, Taiwanista, Etelä-Koreasta, Yhdysvalloista, Englannista, Saksasta, Tanskasta, Norjasta, Ruotsista ja Suomesta. Pitkän viikonlopun aikana palkintomatkalaiset seuralaisineen tutustuivat muun muassa Marimekon kangaspainoon sekä tapasivat suunnittelijoita.

Vuoden kohokohtia

Värikkäimmin Marimekon vuotta 2014 sävytti Maija Isolan suunnitteleman Unikko-kuvion 50-vuotissyntymäpäivä-juhlinta eri puolilla maailmaa: oli pop-up-kauppaa ja -kahvilaa, näytöksiä ja näyttelyitä, siivekstä yhteistyötä, palkintomatkoja ja jaettuja tarinoita rohkeista päätöksistä.

Toki vuoteen mahtui myös lukuisia myymäläavauksia, uusia mallistoja ja niiden esittelyä muotinäytöksissä ja messuilla sekä kiinnostavia yhteistyökuvioita Suomessa ja maailmalla.



Tokiolaisen Higashiya Ginza -konditorian pop-up-kahvilassa oli tarjolla perinteiseen japanilaiseen tapaan valmistettuja Unikko-makeisia. Unikot valtasivat suosittuun kahvilan pariin viikoksi myös Hongkongissa sekä kokonaiseksi kuukaudeksi Sydneyssä.

Jo perinteeksi muodostuneessa kesänäytöksessä Esplanadinpuistossa Helsingissä näyttävän rooli oli tällä kertaa syntymäpäiväsankari Unikolla. Aurinkoinen juhlanäytös keräsi monisatapäisen yleisön.



Pekingissä Unikko-päivänvarjot ja -istuintyynyt kukkivat Taikoo Li Sanlitun South -liikekeskuksen aukion.



Tukholmassa Unikko-pop-up-kauppa toi väriä toukokuiseen Kungsträdgårdeniin. Taipeiissa Taiwanissa Unikko-pop-up-kauppa ilahdutti koko kesän.



Suomen-suurlähetystö Washingtonissa järjesti touko-kesäkuussa näyttelyn, jossa oli esillä Unikkoa monessa eri muodossa.



Finnairin erikoislennolla Helsingistä Souliin ja takaisin Unikoin saattoi ihastella paitsi koneen kyljissä myös sisällä matkustamossa.

Milanon designviikolla huhtikuussa Unikat hehkuvat installaationa, joka heijasteli sitä sävyjen kirjoa, joka viiden vuosikymmenen aikana on kuvion yli 80 väriytykseen sisällyntynyt.



Marimekon Sydneyn-myyvälässä juhlittiin värikkäästi.





Yhteistyö yhdysvaltalaisen Paperless Postin kanssa toi laajan valikoiman Marimekko-kuvioita sähköisiin kutsu- ja tervehdyskortteihin, joita voi lähettää kaikkialta maailmasta. Yhdysvalloissa kortteja voi tilata myös painettuina.

Vuonna 2014 Marimekko solmi paperituotteita koskevan lisenssisopimuksen myös pohjoisamerikkalaisen Chronicle Books -kustantamon kanssa. Ensimmäiseen markkinoille tulleeseen Marimekko-kokonaisuuteen sisältyi postikortteja ja vihkoja. Chronicle Booksilla on maailmanlaajuiset oikeudet vuonna 2012 julkaistun Kuvioissa Marimekko -kirjan englanninkieliseen versioon.

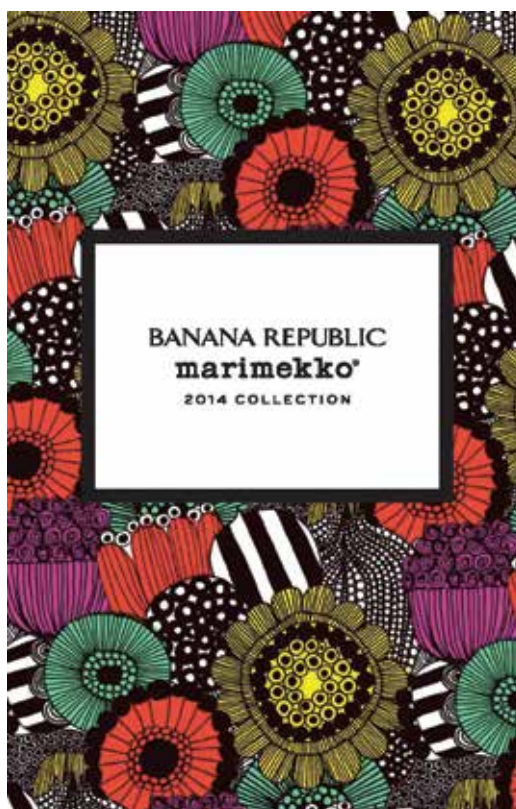


Nykytaiteen museo Kiasman ja Marimekon yhdessä toteuttama Kimpassa-näyttely toi kesäksi 2014 yhteen 16 suomalaisen nykyaiteen ja designin tekijää. Kaikki mukana olleet taiteilijat ja suunnittelijat tekivät näyttelyyn uuden teoksen: esillä oli muun muassa maalauksia, valokuvia, veistoksia, tilateoksia ja keramiikkaa.

Marimekko esitteli syksyn ja talven 2014 vaatemallistonsa maaliskuussa Helsingin päärautatieaseman lipunmyyntihallissa. Mallisto oli saanut alkunsa eri kulttuurien, taiteen ja muotoilun kiinnostavista kohtaamisista, ja niinpä ensinäytöksen pitopaikaksi valikoitui kuin itsestään Helsinki, idän ja lännen kohtaamispiste.



Marimekon kevään ja kesän 2015 vaatemallisto sai ensinäytöksensä valotaideteokseksi muunnetussa vanhassa öljysäiliössä Helsingissä syyskuussa. Malliston kuviomaailma tuo luonnon elementtejä urbaaniin elämään, hengähdyshetkiä arjen kiireeseen.



Marimekon maaliskuussa 2014 muotinäytöksessään esittelemä koivuselluloosakuidusta valmistettu Allu-mekko on herättänyt valtavasti kiinnostusta. Uuden, puuvillaa ekologisemman loncell-kuidun valmistusmenetelmä on Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston tutkijoiden kehittämä. Kuidun raaka-aineena käytetään suomalaisista sellutehtaista saatavaa kotimaista koivuperäistä selluloosaa. Tutkimusryhmän arvion mukaan kuitua voidaan alkaa tuottaa teollisessa mitassa 3–5 vuoden kuluttua, jos kaikki sujuu suunnitellusti. Marimekko seuraa tutkimustyön etenemistä tiiviisti ja toivoo pääsevänsä käyttämään uutta kuitua mallistoissaan, sillä se vaikuttaa lupaavalta paitsi ekologisuutensa myös lujuutensa ansiosta.

Amerikkalaisen muotibrändin Banana Republicin ja Marimekon yhteistyönä syntynyt vaate- ja asustemallisto kesäksi 2014 toi Marimekolle runsaasti kansainvälistä näkyvyyttä. Mallistoa myytiin sekä Banana Republic -myymälöissä ympäri maailman että yrityksen verkkokaupassa.

Vastuullisuus Marimekossa

Marimekon vastuullisuusajattelu pohjautuu näkemykseen Marimekosta yrityksenä, joka kunnioittaa ihmisiä ja heidän elinympäristöään kaikkialla maailmassa. Marimekko tuo iloa värikkäillä ja kestävillä tuotteillaan ja on reilu työnantaja ja luotettava kumppani. Marimekon strateginen yritysvastuutavoite on jalkauttaa yhteisiin arvoihin ja päämääriin pohjautuva vastuullisuus systemaattiseksi osaksi kaikkea toimintaa. Vastuullisuustyön painopisteet ovat etenkin kestävä suunnittelu ja vastuullisen hankinnan kehittämisessä – tuotteen koko arvoketjua unohtamatta.

Vuonna 2014 Marimekossa otettiin monia askeleita vastuullisuuden kehittämiseksi: aloitettiin vastuullisuusstrategian seuraavan vaiheen suunnittelu, lisättiin sidosryhmävuoropuhelua vastuullisuusasioissa, ryhdyttiin hankimaan Better Cotton -puuvillaa ja asetettiin uusia ympäristötavoitteita.

Kohti vuotta 2020

Marimekko alkoi vuonna 2014 suunnitella vastuullisuusstrategiaansa vuosiksi 2016–2020. Taustatyönä kerättiin tietoa toimialan yleisistä kehityssuunnista, megatrendeistä ja kuluttajatreendeistä. Lisäksi haastateltiin Marimekolle tärkeiden sidosryhmien edustajia. Vastauksena sidosryhmien odotuksiin päätettiin esimerkiksi julkaista Marimekolle tuotteita valmistavien tehtaiden tietoja vuoden 2015 kuluessa. Kilpailullisesta riskistä huolimatta Marimekosta on tärkeää olla mahdollisimman avoin valmistuspaikkojen suhteen, kun sidosryhmien odotukset yritystoiminnan läpinäkyvyyttä kohtaan kasvavat jatkuvasti.

KESTÄVÄ DESIGN

Marimekon tuotteet on suunniteltu kestävämpään aikaan. Oikein hoidettuina ne pysyvät kauniina ja niistä on iloa pitkään. Tuotesuunnittelu on Marimekon liiketoiminnan ydin ja yksi tärkeimmistä kestävä kehityksen näkökulmista. Suunnittelussa ja tuotekehityksessä tehtävillä valinnoilla voidaan vähentää tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksia. Vuonna 2014 Marimekon mallistotyössä kiinnitettiin erityistä huomiota kohtuullisuuteen ja tarkoituksenmukaisuuteen. Mallistorakenteita muokattiin mahdollistamaan yhteensopivia kokonaisuuksia pienemmällä nimikemäärällä.

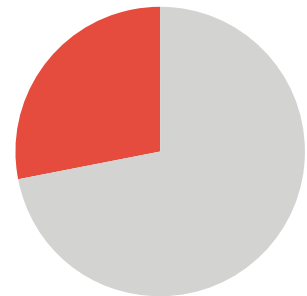
Uusia materiaaleja mallistoihin

Anna Teurnell aloitti vuonna 2014 Marimekon luovana johtajana, ja hän on tuomassa uusia materiaaleja mallistoihin. Marimekon suunnittelijat ja hankinta pyrkivät jatkuvasti kartoittamaan nykypäivän kuluttajia parhaiten palvelevia ja myös aiempaa ekologisempia materiaaleja. Tavoitteena on kasvattaa ekologisempien materiaalien osuus mallistoissa 20 prosenttiin vuoden 2015 loppuun mennessä. Vuonna 2014 myydyistä tekstiilituotteista ekologisempien materiaalien osuus oli noin 11 prosenttia. Kuluvana vuonna ympäristön kannalta parempien materiaalien osuus kasvaa merkittävästi Better Cotton -puuvillan hankinnan ansiosta.

Hyvä hoito pidentää tuotteen käyttöikä

Vuonna 2014 Marimekko otti käyttöön kansainvälisen Clevercare-merkin tuotteidensa hoito-ohjeissa. Clevercare.info-sivustolta asiakkaat löytävät ympäristöä ja tuotetta sekä vaivaa ja rahaa säästäviä hoito-ohjeita. Ohjeissa muistutetaan esimerkiksi siitä, että tuotetta ei kannata pestä liian usein tai liian korkeassa lämpötilassa.

Valmistuksen jakautuminen 2014



■ EU-maat 72 %
■ EU:n ulkopuoliset maat 28 %



Suurimmat valmistusmaat olivat Suomi (23 %), Viro (18 %), Liettua (15 %) ja Portugali (12 %). EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat olivat Kiina (10 %), Thaimaa (7 %) ja Intia (5 %).

Better Cotton Initiative – kohti parempaa puuvillantuotantoa

VASTUULLINEN HANKINTA

Suurin osa Marimekon tuotteista valmistetaan Euroopassa ja noin kolmannes Euroopan ulkopuolella. Osaavan ja monipuolisen hankintaketjun avulla Marimekko voi tarjota asiakkailleen laajan ja laadukkaan tuotevalikoiman. Riippumatta siitä, missä tuotteet valmistetaan, Marimekko on aina tarkka valmistusolosuhteista. Hankintaa ohjaavat Marimekon vastuullisen hankinnan periaatteet.

Uusittu toimintaohjeisto tavarantoimittajille

Marimekko on ollut eurooppalaisen Business Social Compliance Initiatiivin (BSCI) jäsen vuodesta 2011. BSCI tarjoaa Marimekolle työkaluja Euroopan ulkopuolisten tavarantoimittajien työolosuhteiden valvontaan ja kehittämiseen. Vuoden 2014 alussa astui voimaan BSCI:n uudistettu toimintaohjeisto tavarantoimittajille. Uudessa ohjeistossa on kiinnitetty erityistä huomiota oikeudenmukaisiin korvauksiin, nuorten työntekijöiden kohteluun ja eettisiin liiketoimintaperiaatteisiin. Ne Marimekon ostajat, joiden vastuulla on hankintaa BSCI:n määrittelemistä riskimaista, saivat vuoden aikana uuteen ohjeistoon liittyvää koulutusta.

Marimekon tavoite on, että vuoden 2015 loppuun mennessä 90 prosenttia sen EU:n ulkopuolisista ostoista on BSCI-auditointien eli -tehdastarkastusten piirissä. Tavoitteesta on saavutettu 80 prosenttia. Vuoden 2014 lopussa Marimekon BSCI-auditoiduista toimittajista 87 prosenttia oli läpäissyt tarkastuksen. Edellisvuonna vastaava osuus oli 72 prosenttia. Vuoden 2014 osuutta nostivat esimerkiksi Marimekon thaimaalaisten lasi- ja keramiikkatoimittajien seuranta-auditointien hyvät tulokset.

YMPÄRISTÖ

Ympäristöstä huolehtiminen on Marimekon toiminnan peruspilareita. Tärkeimmät Marimekon oman tuotannon ympäristönäkökohdat liittyvät Herttoniemen kangaspainon toimintaan. Tavoitteena on ympäristövaikutusten jatkuva vähentäminen. Tuloksia saavutetaan tiiviillä yhteistyöllä suunnittelun, tuotekehityksen ja tuotannon kesken.

Vuonna 2014 Marimekon omien kiinteistöjen sähkön- ja lämmönkulutus laski edellisvuodesta. Hankittu sähkö tuotettiin hiilidioksidittomasti uusiutuvalla energialla, vesivoimalla. Vuoden 2010 tasoon verrattuna Marimekon kangaspainon ja pääkonttorin energiankulutuksesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt ovat laskeneet 34 prosenttia.

Marimekko teki vuonna 2014 päätöksen kangaspainon ja pääkonttorin yhteisen ympäristöohjelman laatimisesta ISO 14001 -ympäristöstandardin mukaisesti. Samassa yhteydessä päivitettiin Marimekon ympäristöpolitiikka ja asetettiin ympäristötavoitteet vuoteen 2020 saakka. Tarkoituksena on saada ympäristöohjelma sertifioitua vuoden 2015 aikana.

LISÄTIETOA

Vastuullisuuskatsaus osoitteessa company.marimekko.fi/yritysvastuu/vastuullisuuskatsaus kertoo lisää Marimekon vastuullisuustyöstä, sen tavoitteista ja niiden saavuttamisesta.

Puuvilla on Marimekon ylivoimaisesti käytetyin materiaali ja globaalisti merkittävä luonnonkuitu, joka tarjoaa toimeentulon lukuisille pienviljelijöille kehittyvissä maissa. Noin 80 prosenttia Marimekon tekstiilituotteista on valmistettu puuvillasta tai puuvillasekoitteista. Puuvilla on ympäristön kannalta haastava raaka-aine, koska sen viljely rasittaa ympäristöä ja vaatii torjunta-aineiden käyttöä. Puuvilla on myös vaikeasti jäljitettävä kuitu monivaiheisen tuotantoketjunsä takia.

Marimekko on ollut ensimmäisenä suomalaisyrityksenä kansainvälisen Better Cotton Initiatiivin (BCI) jäsen vuodesta 2013 lähtien. BCI:n tavoitteena on tehdä globaalista puuvillantuotannosta kestävämpää ja vastuullisempaa kouluttamalla puuvillan viljelijöitä ja luomalla kysyntää paremmalle puuvillalle läpi hankintaketjun. Vuonna 2014 Marimekko hankki ensimmäisen kerran BCI-puuvillaa kodintuotteisiinsa, ja vuoden 2015 aikana hankintaa on tarkoitus kasvattaa merkittävästi.

BCI:n jäsenyyden myötä Marimekolla on mahdollisuus luoda suora kontakti BCI-järjestelmän kouluttamiin puuvillan viljelijöihin. Alkuvuodesta 2015 Marimekko solmi yhteistyösopimuksen kansainvälisen kansalaisjärjestön Solidaridadin kanssa tukeakseen naisviljelijöille suunnattua koulutusohjelmaa Senegalissa. Projekti alkoi vuoden 2015 maaliskuussa, ja tavoitteena on koulutusten avulla tavoittaa kaiken kaikkiaan 9 000 viljelijää, joista 1 800 on naisia.

Henkilöstö

Marimekossa on aina uskottu aitouteen, rehtyyteen, rohkeuteen ja yhdessä tekemisen voimaan. Marimekon henkilöstö on osaavaa, luovaa ja erittäin sitoutunutta. Näistä aineksista syntyy vahva yrityskulttuuri ja yhteishenki, jotka ovat tärkeitä tukipilareita yhtiön strategiasa. Viime vuosina marimekkolaisille on tarjoutunut yhä enemmän mahdollisuuksia työskennellä monikulttuurisessa toimintaympäristössä. Samalla toimintaympäristön muutos on edellyttänyt myös toiminnan tehostamista ja uudelleenorganisoitajia.

Yhteistoimintaneuvottelut ja uudelleenorganisointi

Vuoden 2014 keväällä Marimekon pääkonttorissa ja kotimaanmyymälöissä käytiin yhteistoimintaneuvottelut, joiden piirissä oli 378 henkilöä. Neuvottelujen alkaessa pysyväksi kokonaisvähennystarpeeksi arvioitiin enintään 55 henkilöä. Toimintojen uudelleenorganisointi ja toiminnan tehostaminen johtivat lopulta 28 työtehtävän päättymiseen. Neuvottelujen piirissä olleelle henkilöstölle tarjottiin prosessin aikana sekä neuvottelujen päätyttyä laajasti tukea yhdessä työterveyshuollon kanssa. Lisäksi irtisanotuille järjestettiin valmennusta työnhakuun.

Toiminnan uudelleenorganisoinnilla pyritään vahvistamaan Marimekon kilpailukykyä pitkällä aikavälillä ja kehittämään toimintaa niin, että muuttuvan toimintaympäristön asettamiin haasteisiin ja kansainvälisen asiakaskunnan tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan entistä paremmin.

Tavoittelemisen arvoiset päämäärät

Joka toinen vuosi toteutettava henkilöstötutkimus Marimetri on Marimekolle tärkeä työtyytyväisyyden mittari ja kehittämisen väline päivittäisen vuorovaikutuksen ja palautteenannon lisäksi. Vuoden 2014 Marimetrin tulokset lasivat hieman edellisestä tutkimuksesta,

joka toteutettiin vuonna 2012. Tutkimuksen vastausprosentti oli 84 ja kokonaistulos hyvä, 70,6/100. Tulokset olivat keskimäärin paremmalla tasolla kuin vertailuaineiston organisaatioissa. Positiivisimpana pidettiin sitä, että esimiehet antavat tunnustusta hyvistä suorituksista. Vastajat myös kokivat Marimekon arvot ja päämäärät tavoittelemisen arvoisiksi. Eniten kehitettävää vastaajien mielestä oli työvälineissä, vastualueiden määrittelyssä ja päätöksenteossa. Esimiehet käyvät tutkimuksen tulokset läpi tiiminsä kanssa, ja tulokset huomioidaan yksiköiden kehittämissuunnitelmia laadittaessa.

Hyväntekeväisyys ja paikallisyhteisöjen tukeminen

Marimekko osallistuu vuosittain valikoituihin hyväntekeväisyshankkeisiin. Perinteisesti naiset ja lapset ovat olleet Marimekon hyväntekeväisyistyön keskiössä. Vuonna 2014 Marimekko lahjoitti yhdessä useiden kumppanimyymälöiden kanssa osan Muksula-lastenmalliston helmikuun myynnin tuotoista Pelastakaa Lapset ry:lle lastensuojelu- ja katastrofityöhön. Marimekko osallistui myös Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjaan, jolla tuetaan suomalaista rintasyöpätutkimusta. Lisäksi Marimekko tuki Helsingin lastensairaalan rahoituksen keräyskampanjaa yhdessä monien muiden yritysten kanssa osallistumalla muotinäytökseen, jonka pääsylipputulot lahjoitettiin kokonaisuudessaan lastensairaallalle.

Marimekon työntekijät

Keski-ikä

36

vuotta

Työntekijöistä naisia

91 %

Johtoryhmän jäsenistä naisia

67 %

Vakituisessa työsuhteessa

84 %

työntekijöistä (Suomessa)

Kokoikaisten osuus henkilöstöstä

57 %

(Suomessa)



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 kuten kaiken muunkin – yhdessä.

Elämää, ei esittämistä

Rehtyyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan

Maalaisjärkeä

Yhdessä tekemisen meininkiä

Rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla

Iloa

© Marimekko Oyj
Puusepänkatu 4
00880 Helsinki

Puh. 09 75 871
info@marimekko.com
www.marimekko.fi



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