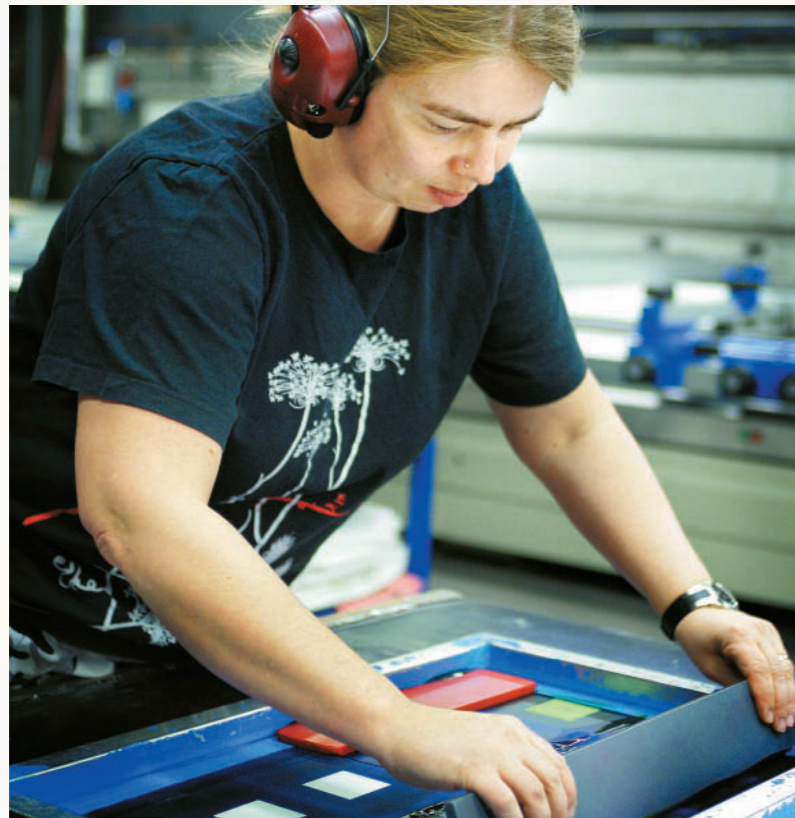


Marimekko blir yngre med hjälp av H&M

Marimekko med sina storblommiga mönster är ett av Finlands mest kända varumärken. Det är framförallt en köpkrets av mogna kvinnor som tilltalas av kläderna och inredningsprodukterna. Med draghjälp av Hennes & Mauritz hoppas företagets nya ägare nu kunna locka yngre köpare.



- Det ser dystert ut för världsekonomin, läget är besvärligt för design och mode. Trots det har jag en dröm för Marimekko, säger Mika Ihamuotila.

Han är bankiren som gjorde en helomvändning: bytte den kritstrecksrändiga uniformen mot en ledigare klädsel och köpte det anrika mode- och designföretaget.

Samarbetet med Hennes & Mauritz varar bara i några månader, den svenska klädjätten ska från april till augusti sälja kläder med anrika Marimekko-mönster i sina butiker världen över.

Ihamuotila tror ändå det kommer att bli en succé och tycker att de licensintäkter som Marimekko får är en bisak.

- Det här samarbetet ger oss så bra synlighet internationellt, att jag nästan hade varit villig att göra det gratis.

Framförallt handlar det om att få upp ögonen på unga kunder. H&M ger massiv märkesreklam och Marimekko ska förstärka effekten genom kampanjer på Internet.

- Undomar över hela världen kommer att fråga vad Marimekko är. Vi kan föra fram vårt "heritage" (ung. arv) och

formspråk, så att internationella medier blir intresserade. Det ökar intresset för våra konceptbutiker. Vid Hennes & Mauritz säger man att 70-talsmönster är populära på nytt och tror att Marimekko-kläderna kommer att överraska kunderna.

- Det var våra designers som kom upp med idén. Dom har beundrat deras retrotryck sedan länge och ville gärna jobba med dem. Trycken står för ett konstnärligt uttryck, färg och formglädje, säger H&M:s modetalesman Catarina Midby.

Jackie Kennedy

Trenderna kommer och går i snabb takt, men Marimekko har lyckats hålla sig framme ända sedan Armi Ratia grundande företaget 1951.

Det stora genombrottet kom i samband med den amerikanska presidentvalskampanjen 1960 när Jacqueline Kennedy lät sig fotograferas iklädd en ljusröd löst sittande Marimekko-klänning. Hon hade hittat sju stycken i olika färger i en liten butik i Cape Cod. Bakom henne stod en solbränd och sportig John Kennedy. Fotografiet publicerades i Sport's Illustrated och Marimekko var etablerat.

Det var flower-power och mycket blommor, Marimekkos mest berömda mönster hette Unikko (Vallmo). Under 60-70-talen växte försäljningen snabbt, men med Ratias död 1979 kom också problemen. Konkursen var nära. När Kirsti



Paakkanen kom in som ägare valde hon att först tvätta de svårt igengrodda fönstren i huvudkontoret i Helsingfors. Efter bara ett år var Marimekko på fötter igen och återfick sin identitet.

I dag är huvudkontoret glänsande rent, en designerdröm med hängande tyger och smart belysning.

Snabb expansion

De senaste åren har varit expansiva, med nya konceptbutiker världen över och en börskurs som ökat tiofald sedan slutet av 90-talet. I Japan finns redan tio konceptbutiker, två nya öppnas snart i Osaka. Marimekko är trots ett välkänt varumärke fortfarande ett litet företag med drygt fyrahundra anställda. Expansionen och kostnadsökningarna tärde på avkastningen i fjol, men företaget gör en hälsosam vinst och är i praktiken skuldfritt.

I slutet av 2007 sålde Paakkanen, nu 79 år, sina aktier till Mika Ihamuotila som nu är vd och huvudägare i det börsnoterade företaget. Efter att ha träffat folk i branschen säger han sig vara förvånad över hur känt Marimekko är bland mode- och inredningsexperter i världen.

- Jag får tio arbetsansökningar varje dag. Marimekko lockar formgivare.

Ihamuotila har en klar uppfattning om var Marimekko befinner sig på den internationella modekartan. Företaget

ska inte försöka kopiera de trendkänsliga och snabbrikliga svenska och spanska framgångskoncepten, inte heller vara ett lyxigt varumärke.

- Jag vill bygga Marimekko där det är fullständigt unikt, på en marknad där det inte är så trångt. Vårt arv och vår tradition är något som få mode- och inredningshus har.

Textil-industrin har nästan försvunnit från landet. På 70-talet etablerade sig svenska företag med låglöneproduktion på flera ställen i Finland, men flyttlassen gick vidare till Portugal och billigare länder på 80-talet. Under 90-talet har Estland varit en viktig underleverantör till finländska textilföretag, framförallt de stora fabriker i Kreenholm i estniska Narva.

Marimekko har gått mot strömmen och hållit fast vid sin egen produktion. Under senare år har en stor del av maskinparken i Helsingforsfabriken förnyats, tillverkningen av schabloner görs exempelvis digitalt. Huvudkontor, design och tillverkning ligger dörr i dörr. Helinä Uotila visar runt i fabrikslokalerna, ett ställe hon kan bättre än kanske någon annan i Marimekko. Uotila är direktör med ansvar för produktion och inköp, hon kom till bolaget 1972. De mest krävande designtygerna trycks här.

- Våra designers jobbar också här och kan hela tiden vara närvarande under provtrycken. Det är viktigt. Vi kan också vara flexibla och pröva på nya saker.

Av råmaterialet för textilier och designprodukter kommer hälften från tre egna fabriker i Finland, av den andra hälften köps en stor del in från finländska underleverantörer.

Barnarbete

Produkter som innehåller mycket tyg, närmast lakan, köps in för att de ska klara sig i priskonkurrensen. Det är till exempel Kreenholm som levererar sängkläder. Helinä Uotila och hela Marimekkos personal fick en chock i fjol när svensk tv berättade att bomullen som Kreenholm köper in kan vara plockad av barn i Uzbekistan. Marimekko ställde in beställningarna för en tid, men utredningar visade att anklagelserna var falska. Det mesta av Kreenholms bomull kommer från USA, cirka åtta procent från Uzbekistan och då från kontrollerade underleverantörer.



- Även innan globaliseringen var ett grundläggande värde att inte göra oetiska produkter. Men det är en annan sak hur det övervakas numera. I en utredning från 2006 om etikuppfattningen hos finländska klädtillverkare och hur de övervakar sina underleverantörer undersöktes inte alla bomullsodlingen, säger Uotila.



Text:
Carl-Gustav Lindén,
Helsingfors
(Foto: Cata Portin)